



**INSTITUTO
FEDERAL**

Santa Catarina

Câmpus
Jaraguá do Sul - Centro

**INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA
CÂMPUS JARAGUÁ DO SUL - CENTRO
CURSO TÉCNICO EM QUÍMICA**

ALEX RAPHAELLE DUTRA
BARBARA ZANGHELINI DOMINGOS
JENNIFER CAMILLY WINTER
MIGUEL ZANGHELINI BENEVENUTTI

O CONSUMO DE PRODUTOS DERIVADOS DE FILMES E SÉRIES

**JARAGUÁ DO SUL
2023**

ALEX RAPHAELLE DUTRA
BARBARA ZANGHELINI DOMINGOS
JENNIFER CAMILLY WINTER
MIGUEL ZANGHELINI BENEVENUTTI

O CONSUMO DE PRODUTOS DERIVADOS DE FILMES E SÉRIES

Relatório final 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
2023

RESUMO

Os filmes e séries despertam paixões e influenciam gerações. O presente relatório de pesquisa tem como objetivo compreender como os filmes e séries influenciam no consumo de produtos físicos derivados. O público alvo da pesquisa são os estudantes do curso integrado de química e modelagem do Instituto Federal de Santa Catarina Câmpus Jaraguá do Sul - Centro. Participaram desta pesquisa 327 estudantes com idade de 14 a 20 anos, sendo 70,3% do gênero feminino, 27,8% do gênero masculino e 1,8% outros. Esse público respondeu a um questionário no aplicativo virtual Google Forms. Com base nos resultados obtidos podemos verificar o quanto esses estudantes do IFSC consomem os produtos derivados dessas mídias, as razões pelas quais eles consumiram e a influência das mídias na hora da decisão de compra. Concluímos que todos os estudantes consomem séries e filmes, mas 65,75% deles não consomem os produtos físicos derivados dessas mídias, os motivos pelos quais 33,34% consomem seria por interesse e estética e as mídias não influenciam definitivamente na tomada de decisão de compra.

Palavras-chave: Consumo. Séries. Filmes. Produtos derivados.

ABSTRACT

Movies and series arouse passions and influence generations. This research report aims to understand how films and series influence the consumption of derived physical products. The target audience of the research are the students of the integrated course of chemistry and modeling of the IFSC Câmpus Jaraguá do Sul - Centro. 327 students aged 14 to 20 years participated in this research, 70.3% female, 27.8% male and 1.8% others. This audience answered a questionnaire in the Google Forms virtual application. Based on the results obtained we can verify how much these IFSC students consume the products derived from these media, the reasons why they consumed and the influence of the media at the time of the purchase decision. We conclude that all students consume series and movies, but 65.75% of them do not consume the physical products derived from these media, the reasons why 33.34% consume would be for interest and aesthetics and the media do not definitively influence the purchase.

Keywords: Consumption. Series. Movies. Derived products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Qual seu curso?.....	15
Figura 2 - Em qual fase está?.....	15
Figura 3 - Qual era a sua idade?.....	16
Figura 4 - Qual gênero você se identifica?.....	17
Figura 5 - Qual sua frequência de consumo dos itens do vestuário (roupas e acessórios)?.....	17
Figura 6- Algum item de vestuário tem relação com filmes ou séries.....	18
Figura 7 - Quantos filmes você assistiu em (2022/2023)?.....	19
Figura 8 - Quantas séries você assistiu em (2022/2023)?.....	20
Figura 10 - Dos filmes e séries que você escreveu acima, comprou algum produto relacionado? Se sim dê exemplos. (camisas, produtos de papelaria e bonecos de ação).....	21
Figura 11 - Dos filmes e séries que você assistiu antes de 2023, quais produtos você ainda consome?.....	22
Figura 12 - Caso você adquiriu algum produto, o que te levou a fazer isso?.....	23
Figura 13 - Como adquiriu o produto?.....	23

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 HIPÓTESES	7
3 OBJETIVOS	7
3.1 Objetivo Geral	7
3.2 Objetivos Específicos	7
4 JUSTIFICATIVA	7
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
5.1 Consumo	8
5.2 Consumo Derivados De Mídias	9
5.3 Estratégia Para O Consumo Infantil	10
5.4 Tipos De Consumos	10
5.5 Consumo E Questões Econômicas	11
5.6 Consumo Da Geração Z	11
6 MARKETING	12
6.1 Marketing Visual	13
6.2 Marketing Digital	13
6.3 Efeitos Pós-Compra	13
7 METODOLOGIA	14
8 RESULTADOS E DISCUSSÕES	15
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	27

1 INTRODUÇÃO

Alcântara (2018) nos diz que o entretenimento cria paixões e influencia gerações. Muitos filmes são exemplos de entretenimento e formas de consumir.

A cultura pop consegue modelar a nossa personalidade e também o nosso modo de consumir os produtos. Segundo Clerot (*s.d* 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.

Nos dias atuais o acesso às redes sociais ficou muito mais prático para as pessoas se aproximarem e compartilharem vivências e conhecimentos sobre a cultura pop, gerando um movimento desse grupo de pessoas.

Nas redes sociais temos a influência do marketing, que pode ser vista em todos os lugares das redes digitais, além dessa influência digital, temos a sua ação em shoppings, outdoor, televisão e outros meios, fazendo com que o marketing estabeleça uma grande relação dos fãs com os produtos.

Pereira nos diz sobre o marketing no contexto online,

o envolvimento cognitivo e afetivo de uma relação ativa com a marca personalizada no site ou por outras entidades informáticas concebidas para comunicar. Lic. Juric & Hollebeek (2013, *apud* PEREIRA, 2014, p. 106).

As empresas têm a necessidade de cativar o seu público e conquistar novos clientes todos os dias, tornando importante as constantes atualizações de novidades das empresas e estudando o comportamento de compra do seu público alvo, sabendo quais os fatores que acarretam o desejo e influência de compra (PEREIRA, 2014).

Pereira (2014) diz que muitos fatores nos levam ao consumo de um determinado produto, um dos fatores é o lançamento de produtos para datas comemorativas e determinadas estações do ano. O mercado geek, que se refere a pessoas que têm profundo interesse científico e tecnológico é enorme e tem uma grande variedade de produtos, ele pode ser dividido em alguns nichos, como anime,

games, séries etc. Muitas vezes buscar um diferencial para esse público pode atraí-los cada vez mais para esse grupo de fãs Rosseti (s.d *apud* ALCÂNTARA, 2018).

2 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.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Compreender como os filmes e séries influenciam no consumo de produtos físicos dos estudantes do integrado de química e modelagem do IFSC Câmpus Jaraguá do Sul - Centro.

3.2 Objetivos Específicos

- Verificar qualquer ação de consumo, feita pelo pesquisado, em algum item filme ou série nos últimos três anos.
- Analisar 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.

4 JUSTIFICATIVA

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

O universo do entretenimento é lúdico, pensado justamente para provocar emoções e 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. Os fatores sociais ou grupos de referência são definidos como:

qualquer pessoa ou grupo que sirva de ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores e atitudes gerais ou específicas, ou de um guia específico de comportamento Pereira (2011, p. 2 *apud* PEREIRA).

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 ao 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, entretanto isso varia de cada publicidade e popularização de um filme, por exemplo, para que seus “derivados” sejam mais consumidos.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 Consumo

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

Consumo é o ato de adquirir bens ou serviços por meio da compra e pode ser compreendido como uma das etapas da atividade econômica. Nesse sentido, o consumo seria o último estágio, sendo precedido da produção e da distribuição. O consumo, portanto, é a fase em que os bens e serviços chegam ao consumidor final, que irá adquiri-los para a satisfação de suas necessidades - este é o final desse 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 está decorrente de qualquer faixa etária, dependendo totalmente da vontade de consumir algo (CARVALHO, s/d).

5.2 Consumo Derivados de Mídias

Este consumo de derivados ocorre, principalmente no mundo do entretenimento, conseqüentemente aumentando a imagem de alguma mídia, já que há muito consumo em cima de tal produto. 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, constatam 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, se identificando com os personagens e o enredo e o segundo público, que usa os produtos derivados, apenas por estes estarem na moda ou serem uma tendência. Desta forma o mercado de produtos derivados vem crescendo e muitas lojas físicas ou virtuais surgiram, como a loja Piticas 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, um mundo "nerd" onde consomem vídeo games e HQ 's, 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 quadrinhos, ele investe em cinema, jogos, action figures(bonecos representando personagens) e acessórios ampliando assim seu escopo de atuação e seu relacionamento com os diversos públicos (TSUJIGUCHI; GALVÃO; VIEIRA, 2015).

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).

5.3 Estratégia Para O Consumo Infantil

A formação dessas estratégias começa com base no público infantil, analisando os interesses despertados 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).

5.4 Tipos De Consumos

Segundo Pereira, Rocha e Siciliano (2015), o consumo pode se classificar de

duas maneiras: a “experiência de consumo” e o “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”.

5.5 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 às empresas fabricantes destes produtos para o consumo.

5.6 Consumo da Geração Z

Chamamos as pessoas nascidas entre os anos de 1995 e 2010 de Geração Z, uma geração na qual muitos já nasceram ingressados no mundo tecnológico.

A Geração Z demonstra ser a geração mais difícil de se agradar, por estes estarem tão envolvidos no mundo tecnológico e por seu comportamento cauteloso em relação ao que vão comprar. Mesmo sendo apaixonados por moda, em geral a Geração Z costuma pesquisar os preços online, antes de fazer alguma compra, pois muitos não podem gastar tanto dinheiro.

“Sendo assim, a Geração Z apresenta-se como um desafio, pois parecem apresentar hábitos de consumo e estilos de vida diferentes das demais gerações de consumidores.” (GOLLO; SILVA; ROSA; BOTTONI, 2019)

Os produtos que serão consumidos pela Geração Z variam conforme a personalidade de cada pessoa, normalmente eles buscam por coisas com as quais se identificam. Roupas casuais e confortáveis, que possam ser usadas a qualquer hora do dia são, também, o alvo de interesse dos jovens.

6 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.

6.1 Marketing Visual

O marketing visual se aplica em aspectos mais voltados para tendências através de imagens, vídeos, Gifs, memes, tudo relacionado às questões visuais. Por esses meios, o marketing visual é muito importante para a transmissão de informações de uma maneira mais fácil e mais aproveitável, devido a todo o sistema de compartilhamento de informações através das redes sociais. Alguns princípios para que o marketing visual seja viável e chamativo ao público, são:

- Cores, para trazer estética ao produto ou a marca;
- Call To Action (CTA), para chamar a atenção do consumidor de uma página, para realizar uma determinada ação;
- Branding, para relacionar com o cotidiano e a qualidade do produto com relação a vida do consumidor (PAIVA, 2023).

6.2 Marketing Digital

O marketing digital é um meio de valorizar seus serviços e produtos através da internet. Este tipo de marketing, elimina muito mais o uso dos marketing tradicionais, já que geralmente é mais fácil o acesso do consumidor com o serviço ou o produto. Economicamente falando, o marketing digital tem uma grande vantagem nisso em cima dos demais, pois há possibilidades de se gastar pouco e ter um retorno extremamente alto. Neste estilo de marketing, há várias formas de um serviço ou produto se propagar pela internet, duas delas são redes sociais e anúncios, devido a facilidade da informação chegar até o consumidor (ANDREI L., 2022).

6.3 Efeitos Pós-Compra

Após realizar a compra de um produto, onde este estava muito desejado a ser obtido, há possibilidades do consumidor visualizar outros produtos mais chamativos, ou marcas mais atraentes. A consequência disso é o questionamento da sua própria ação de consumo, como por exemplo, pensar e refletir se o item que foi comprado, realmente era o melhor para aquele momento, podendo assim concluir que o marketing não acaba de fato quando o produto é consumido, pois como uma das representações do marketing é a satisfação pessoal com o produto, é contraditório dizer que ele se encerrou após gerar dúvidas sobre o item comprado (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2023).

7 METODOLOGIA

Primeiramente, foi feita uma busca por artigos e revistas científicas sobre o assunto. Após essas pesquisas conseguimos ter uma base teórica para elaborarmos o questionário que pretendia ser aplicado para todos os estudantes do integrado do IFSC campus Jaraguá do Sul - Centro, mas não foi possível, pois houve algumas complicações na hora de aplicar o questionário.

O questionário foi aplicado nos dias 23/02/2023, 01/03/2023 e 10/03/2023. Com algumas turmas do integrado do IFSC campus Jaraguá do Sul - Centro. No questionário desenvolvemos perguntas com a opção de respostas tanto abertas quanto fechadas, nele incluímos os elementos a respeito do consumo de produtos derivados de filmes e séries. A aplicação do questionário para os estudantes do integrado, exceto a segunda fase de química que por alguns problemas não responderam o nosso questionário, foi realizada no aplicativo virtual Google Forms, do site eletrônico Google. As turmas foram levadas aos laboratórios de informática do campus, procurando facilitar a coleta das informações.

A técnica de pesquisa utilizada para aplicarmos o questionário, foi o método qualitativo que 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.”

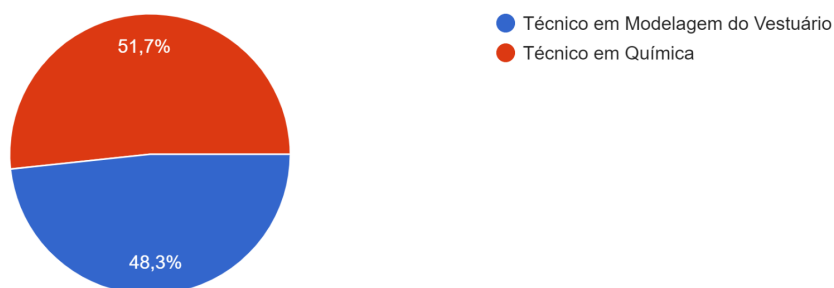
Após a coleta de todos os dados começaram-se as análises, para que fosse possível discutir e apresentar os resultados dessa pesquisa que verificassem as nossas hipóteses.

8 RESULTADOS e DISCUSSÕES

Participaram desta pesquisa 327 estudantes dos cursos técnicos integrados do IFSC - Campus Jaraguá do Sul, 51,7% pertencentes ao Curso Técnico em Química Integrado ao Ensino Médio e 48,3% pertencentes ao Curso Técnico de Modelagem Integrado ao Ensino Médio (Figura 1), com idade de 14 a 20 anos (Figura 3), sendo 70,3% do gênero feminino, 27,8% do gênero masculino e 1,8% outros (Figura 4).

FIGURA 1 - QUAL SEU CURSO?

1. Qual seu curso?
327 respostas

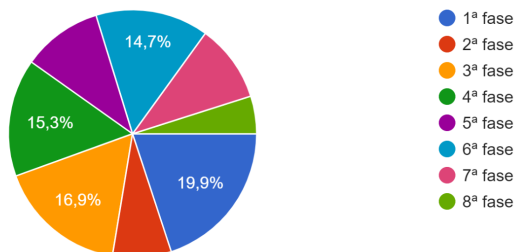


No questionamento da pergunta “qual seu curso?” Podemos analisar que 51,7% das respostas foram do técnico em química e 48,3% foram do técnico em modelagem.

No início da pesquisa foi proposto distinguir as respostas dos dois cursos, mas foi concluído que seria irrelevante fazermos essas comparações entre os cursos, por não ser o objetivo do trabalho saber do consumo de produtos dos estudantes da modelagem ou da química individualmente e sim no geral do IFSC.

FIGURA 2 - EM QUAL FASE ESTÁ ?

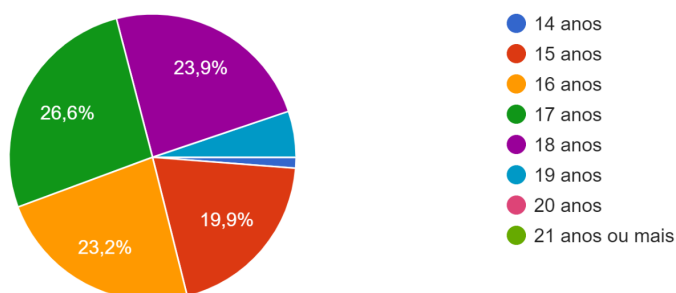
2. Em qual fase está?
326 respostas



Como podemos observar na Figura 2, temos as informações das fases que participaram do questionário, sendo elas: a 1ª fase com 19,9%, 2ª fase 7,7% desconsiderando a segunda fase de química, 3ª fase 16,9%, 4ª fase 15,3%, 5ª fase 10,4%, 6ª fase 14,7%, 7ª fase 10,1% e a 8ª fase 4,9%.

FIGURA 3 - QUAL É A SUA IDADE?

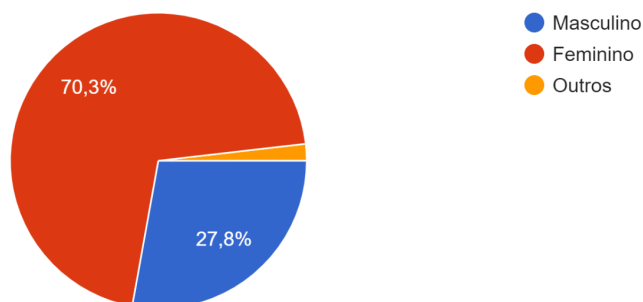
3. Qual é a sua idade?
327 respostas



Na Figura 3, podemos observar que o maior número de estudantes tem 17 anos com 26,6% das respostas, 23,9% se diz aos estudantes com 18 anos, 23,6% de 16 anos, 19,9% com 15 anos, 5,2% de 19 anos e 1,2% com 14 anos, não tivemos respostas de alunos com 20 anos e 21 anos ou mais.

FIGURA 4 - QUAL GÊNERO VOCÊ SE IDENTIFICA?

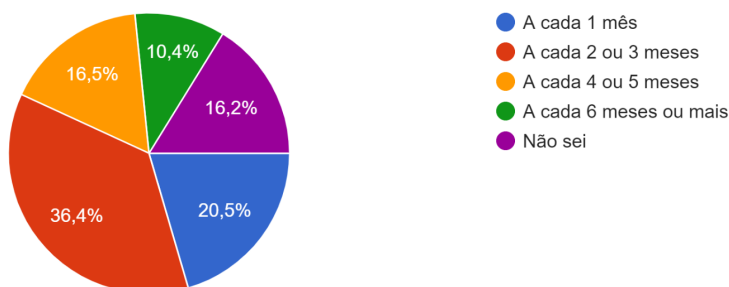
4. Qual gênero você se identifica?
327 respostas



Na pergunta “qual gênero você se identifica?” mostrado acima na figura 4, podemos concluir que a maioria dos estudantes que participaram do questionário são do gênero feminino com 70,3%, do gênero masculino 27,8% e 1,8% das respostas correspondem às pessoas que responderam outros. Indicando a predominância numérica de pessoas do gênero feminino nos cursos integrados, conseqüentemente de respondentes dessa pesquisa.

FIGURA 5 - QUAL SUA FREQUÊNCIA DE CONSUMO DOS ITENS DO VESTUÁRIO? (ROUPAS E ACESSÓRIOS).

5. Qual sua frequência de consumo dos itens do vestuário? (roupas e acessórios).
327 respostas



No consumo dos itens de vestuário nos referimos a compra desses itens. Em relação à questão 5, “Qual sua frequência de consumo dos itens do vestuário?” Obteve-se os seguintes resultados dos participantes, 20,5% consomem a cada um mês, 36,4% consomem a cada dois ou três meses, 16,5% a cada quatro ou cinco

meses, 10,4% a cada seis meses ou mais e 16,2% responderam que não sabem (Figura 5). Diante das respostas obtidas podemos ver que a maioria consome regularmente itens do vestuário.

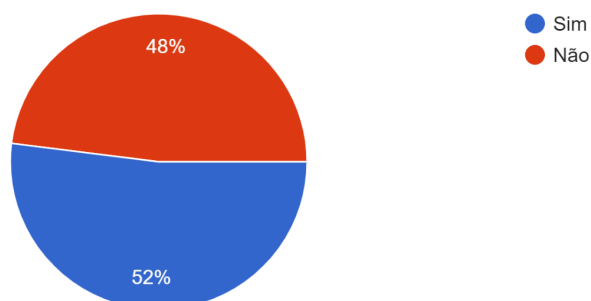
De acordo com AVELAR (2019 *apud* DICKSON; CASTRO) sobre sua visão de sociedade de consumo:

Reforça-se então o conceito de uma sociedade de consumo que se vê abarrotada de significado, constituída de elementos que auxiliarão na formação da identidade do indivíduo. A moda, então, passa a ser uma estratégia de demonstração, de similarização, de expressão e, com essas informações, o indivíduo identifica e é identificado pelos outros do grupo.

Com essa questão, queríamos descobrir se o consumo de itens do vestuário é rotineiro e observar na questão posterior se os itens de vestuários estão ligados aos filmes e séries, comparar se o consumo de roupas e acessórios que não está associado às séries e filmes é maior ou menor que o consumo dos itens de vestuários derivados das mídias.

FIGURA 6 - ALGUM ITEM DE VESTUÁRIO TEM RELAÇÃO COM FILMES OU SÉRIES?

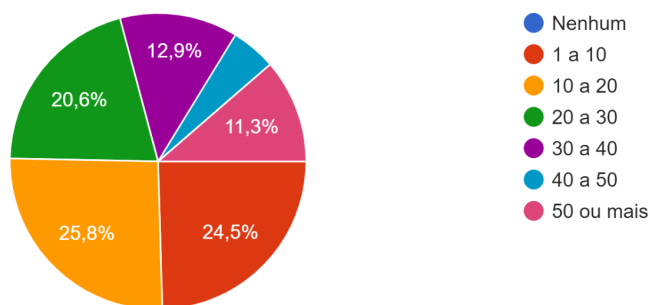
6. Algum item de vestuário tem relação com filmes ou séries?
327 respostas



De acordo com a questão 6 "Algum item tem relação com filmes ou séries?" 52% responderam que sim e 48% que não. Dessa maneira, entendemos que os itens de vestuário consumidos geralmente têm relação com os filmes e séries.

FIGURA 7 - QUANTOS FILMES VOCÊ ASSISTIU EM (2022/2023)?

7. Quantos filmes você assistiu em (2022/2023)?
326 respostas



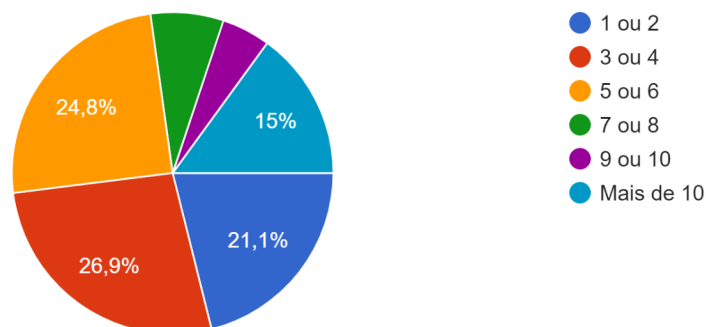
A respeito da pergunta 7 "Quantos filmes você assistiu em (2022/2023)?" Observou-se que 0% afirmaram que não assistiram a nenhum filme, 24,5% de um a dez filmes, 25,8% de dez a vinte filmes, 20,6% vinte a trinta filmes, 12,9% trinta a quarenta filmes, 4,9% 40 a 50 filmes e 11,3% responderam que assistiram cinquenta ou mais filmes (Figura 7).

De acordo com as respostas podemos ver que a maioria dos estudantes possuem o hábito de assistir filmes e séries, mas além disso percebe-se que durante estes dois anos (2022-2023) teve um número bastante elevado de filmes e séries assistidos. O motivo pelo qual foram altos, não é bem definido, mas com base nos dados, pode-se deduzir que possivelmente seria por tempo livre ou por interesses despertados dos pesquisados.

FIGURA 8 - QUANTAS SÉRIES VOCÊ ASSISTIU EM (2022/2023)?

8. Quantas séries você assistiu em (2022/2023)?

327 respostas



Quanto ao questionamento "Quantas séries você assistiu em (2022/2023)?" Observou-se que 21,1% afirmaram que assistiram uma a duas séries, 26,9% três a quatro séries, 24,8% cinco a seis séries, 7,3% sete a oito séries, 4,9% nove a dez séries e 15% mais de dez séries, (figura 8). Com base nessas respostas podemos concluir que a frequência de assistir séries não se apresenta tão frequente, mas ainda considerável. Na questão não especificamos o formato das séries e suas durações.

A respeito da pergunta 9 "Quais filmes e séries você mais gostou?" Muitas pessoas escreveram seus respectivos filmes e séries que mais gostaram e relacionamos essas respostas com as respostas da questão 10 "Dos filmes e séries que você escreveu acima, comprou algum produto relacionado? Se sim dê exemplos. (camisas, produtos de papelaria e bonecos de ação)" porque 12 pessoas responderam que consumiram e deram exemplos dos produtos consumidos, que derivam dos filmes e séries que eles mais gostaram.

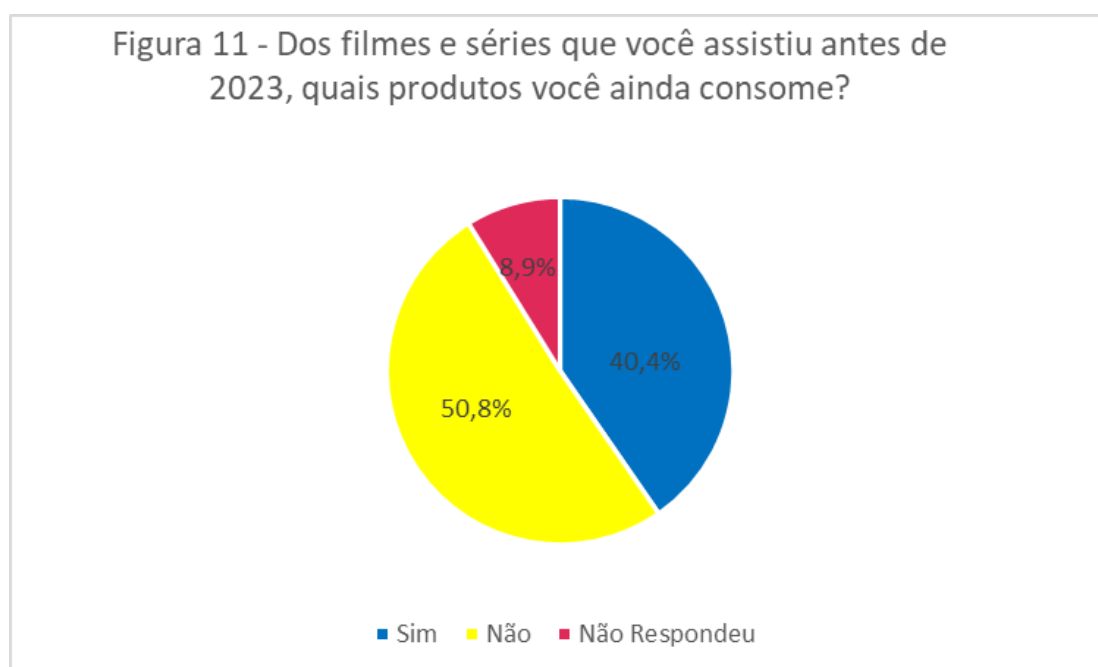
FIGURA 10 - DOS FILMES E SÉRIES QUE VOCÊ ESCREVEU ACIMA, COMPROU ALGUM PRODUTO RELACIONADO? SE SIM DÊ EXEMPLOS. (CAMISAS, PRODUTOS DE PAPELARIA E BONECOS DE AÇÃO)



Sobre a pergunta 10 “Dos filmes e séries que você escreveu acima, comprou algum produto relacionado? Se sim dê exemplos. (camisas, produtos de papelaria e bonecos de ação)”. Observou-se que 65,75% responderam que não consomem produtos derivados de filmes e séries; 0,31% respondeu que sim mas não deu exemplos; 25,38% responderam que sim ,deu exemplos, mas não especificou de qual mídia é o produto; 3,67% responderam que sim, mas o produto consumido não tem haver com o filme e série que mais gostam (questão anterior) e 3,98% responderam sim, deu exemplos e especificou de qual mídia é o produto; 0,92% responderam livros, mas desconsideramos porque não foi informado o nome do livro e não tem como saber se o livro deriva da série ou filme e vice e versa.

Acerca dos resultados analisados entendemos que a maioria não consome produtos derivados de filmes e séries e que as mídias não influenciam na tomada de compra. A quantidade de estudantes que consomem produtos derivados das mídias é aproximadamente 33,34%, porém de acordo com a questão seis 52% das pessoas possuem itens de vestuário relacionados às mídias. Uma possível explicação para esses valores é que as pessoas possuem algum item que não adquiriram (presente, por exemplo).

FIGURA 11 - DOS FILMES E SÉRIES QUE VOCÊ ASSISTIU ANTES DE 2023, QUAIS PRODUTOS VOCÊ AINDA CONSOME?

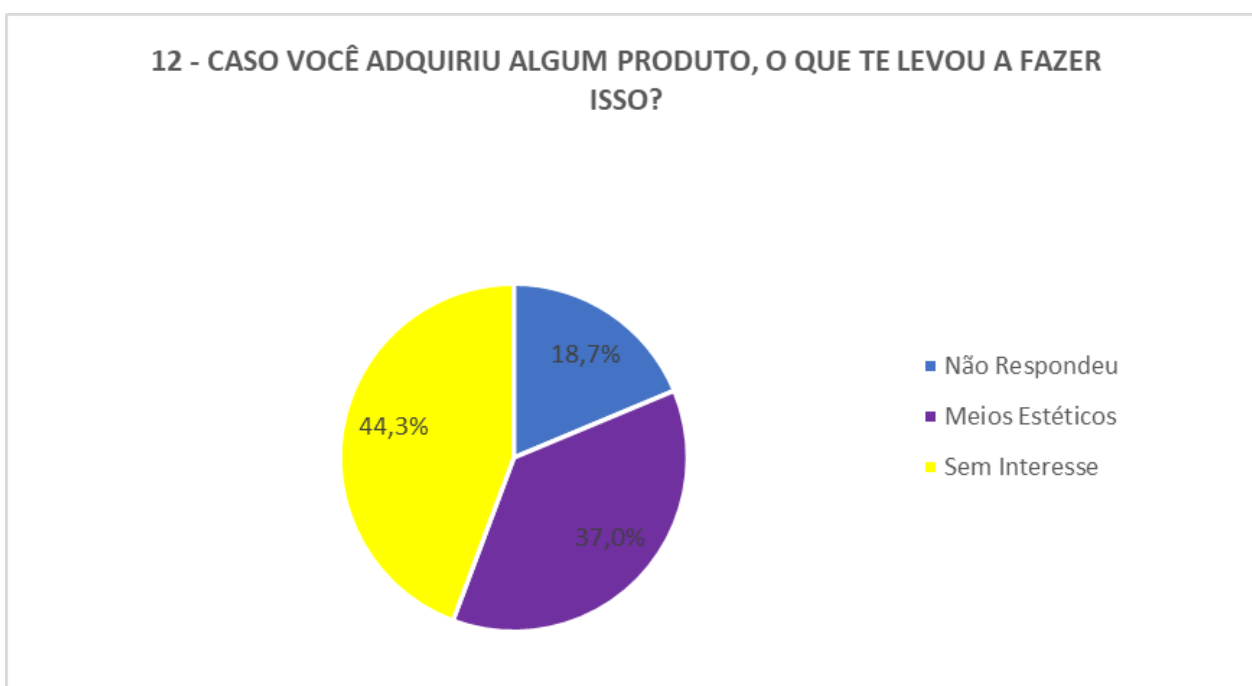


Na pergunta 11, corresponde ao seguinte questionamento: "Dos filmes e séries que você assistiu antes de 2023, quais produtos você ainda consome?" Verificou-se que 50,8% responderam que não, 40,8% apenas responderam superficialmente, escrevendo camisas ou outros acessórios relacionados, não citando nomes ou motivos e 8,9% não responderam ao questionamento.

Com essa pergunta pretendia-se responder a seguinte hipótese: "O que te influenciou durante a juventude não vai te influenciar sempre", não foi possível responder a hipótese pois os dados obtidos não foram suficiente, sendo necessário

reformular a questão para conseguirmos analisar se é possível um filme ou série influenciar seu consumo com o passar dos anos.

FIGURA 12 - CASO VOCÊ ADQUIRIU ALGUM PRODUTO, O QUE TE LEVOU A FAZER ISSO?

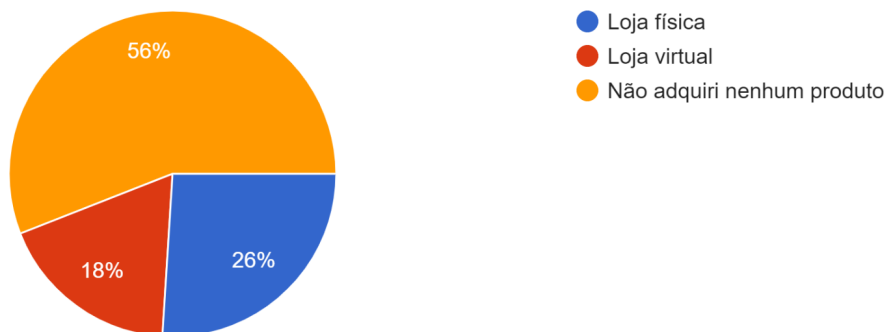


Sobre a questão número 12, “Caso você adquiriu algum produto, o que te levou a fazer isso?” Foi possível concluir que 37,0% das pessoas consumiram produtos, por questões estéticas dos produtos. Já 44,3% responderam que não adquiriram nenhum produto, muitos por desinteresse e por acharem desnecessário a compra dos produtos. Do total dos dados retirados do questionário, foi visto que 18,7% dos alunos não responderam a questão.

FIGURA 13 - COMO ADQUIRIU O PRODUTO?

13. Como adquiriu o produto?

327 respostas



Na figura 13 temos a pergunta “Como adquiriu o produto” podemos observar que a maior parte dos resultados são: que não foi adquirido nenhum produto com 56% das respostas, 26% das respostas temos que o produto foi adquirido de forma física e 18% foi adquirido de forma virtual.

Costa (2002) nos diz sobre a compra por impulso e nos mostra dois ambientes distintos de compras, lojas físicas e lojas virtuais. Ao decorrer de seu trabalho temos duas tabelas, nessas tabelas podemos analisar questões que podem nos dizer a preferência pelo consumo por esse meio físico ou virtual.

Em lojas físicas temos alguns elementos que podem nos fazer preferir esse meio de consumo como:

- Disponibilidade imediata do produto;
- Itens em promoção;
- Atendimento dos vendedores;
- Possibilidade de testar o produto;
- Possibilidade de parcelamento.

Agora em lojas virtuais temos as seguintes vantagens:

- Rapidez para o fechar o produto e efetuar a transição;
- Disponibilidade de tempo;

- Rapidez do site e busca do produto;
- Apresentação de características detalhadas do produto.

Ao analisar esses fatores podemos entender a preferência do consumo em lojas físicas, por supor a maioria se tratar de acessórios e produtos do vestuário, a preferência de provar o produto na loja seja maior, do que comprar seu tamanho no site virtual, assim dando mais certeza ao consumidor do produto certo.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as análises dos dados obtidos através do formulário aplicado para os estudantes do instituto, tanto do período matutino quanto vespertino, foi possível compreender que para a maioria destes alunos as obras não influenciam para consumir algum produto relacionado às séries e filmes, por razões financeiras ou conexão, ou seja, o que influencia as pessoas a terem esse ato de consumir um produto se deve pela vontade de estar conectado de maneiras externas com o filme e a estéticas dos produtos físicos derivados das mídias.

Há diversos outros fatores que levam a essa ação de consumo de produtos, como também há fatores que levam a não efetuar esta ação, pois voltando aos dados obtidos, foi possível perceber que o motivo por não consumirem os produtos é principalmente por falta de interesse e por falta de condições financeiras.

Diante das hipóteses propostas foi possível concluir que 4 delas foram confirmadas: “As obras não influenciam a sua vida drasticamente”, sim porque a maior parte das pessoas após assistir as obras não consumiu o produto derivado, então concluímos que as obras não influenciaram radicalmente na sua vida e nem na decisão de compra.

“O filme te motiva a ter determinadas atitudes de consumo” Sim porque 33,34% dos estudantes consumiu algum produto derivado das mídias.

“A identificação das pessoas com o personagem e o enredo das obras influenciam na tomada de decisão de compra de produtos derivados”? Sim, porque as pessoas que compraram os produtos derivados e deram exemplos dos produtos consumidos tiveram relação com as mídias que gostam.

”Se o filme é um sucesso de bilheteria, então vai haver um amplo mercado com estes produtos”. Sobre a hipótese anterior, devido aos dados que apresentaram que muitas séries e filmes principalmente, os de sucessos, despertam a vontade de consumir produtos relacionados a esse mundo cinematográfico, atraindo o público a empresas direcionadas a fabricação destes produtos e conseqüentemente aumentam muito mais o mundo do marketing, incluindo o mundo de trabalho e mercado.

“O que te influenciou durante a juventude não vai te influenciar sempre”, não podemos classificá-la como uma hipótese respondida, pois não foram obtidos dados o suficiente para ter se uma resposta definitiva a ela, conseqüentemente impedindo ter uma solução para este questionamento. Diante dos dados, não se teve uma dificuldade muito grande para resolver todas as hipóteses propostas pelo grupo.

Concluimos que todos os estudantes consomem séries e filmes, mas 65,75% deles não consomem os produtos físicos derivados dessas mídias, os motivos pelos quais 33,34% consomem seria por interesse e estética do produto e as mídias não influenciam definitivamente na tomada de compra.

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.

CARVALHO, Talita. **Consumo**. S/d. Disponível em: <https://www.significados.com.br/consumo/>. Acesso em: 23 de mai de 2023.

COSTA, Felipe. **Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais**. 2002. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-24072003-171428/publico/TeseUSPFilipeCXdaCosta.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2023

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.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES FINAIS. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, V. 3, n.2 - p.27-37, jul./dez. 2006. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/199473156.pdf>. Acesso em: 22 de mar. 2023.

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=ehomf708vl&sig=QZjwXdtM1sqppHzv1L3FFHUGmLI#v=onepage&f=false>. Acesso em: 09 de set de 2022.

GALLIANI, Amabile; ODORCIK, Eduarda; ALEGRE, Gabriela; GREYTER, 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.

GOLLO, Silvana Saionara; SILVA, Angelita Freitas da; ROSA, Keila Cristina da; BOTTONI, Jeferson; **Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z**. 18 de julho de 2019. Disponível em:

https://drive.google.com/file/d/16UHsJeBjYaw7GcKUo_idSbRy0NmhTBzk/view. Acesso em: 22 de mar de 2023.

L., Andrei. **Marketing Digital – Tudo o Que Você Precisa Saber**. 25 de nov de 2022. Disponível em:

https://www.hostinger.com.br/tutoriais/tudo-sobre-marketing-digital?ppc_campaign=google_search_generic_hosting_all&bidkw=defaultkeyword&lo=9102375&gclid=Cj0KCQjwla-hBhD7ARIsAM9tQKudWVuu8zLysQ0Z6cip4N1LsDTuGx7b85XfctIBtHcMa-H7qY0_EF0aAifREALw_wcB. Acesso em: 04 de abr de 2023.

PAIVA, Marcos. **O que é marketing visual e como ele funciona?** 31 de mar de 2023. Disponível em:

<https://www.nuvemshop.com.br/blog/dicas-de-marketing-visual-para-ecommerce/>. Acesso em: 04 de abr de 2023.

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.

PEREIRA, Joana. **A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento**. 2014. Disponível em:

<https://www.proquest.com/openview/e0f247303e1745f9562cf4d5dc84ff03/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar&parentSessionId=mcOax5Z0a1Jyy1h0aQyMUPWj6bwYaTDKr%2FS5Q7T5hMg%3D>. Acesso em: 07 de maio de 2023.

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=hu4TBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=mentes+consumistas:+do+consumismo+à+compulsão+por+compras&ots=xfvcc_vOxg&sig=iSvzUg2isGGc8VS8u-8BmhvMrXI#v=onepage&q=mentes%20consumistas%3A%20do%20consumismo%20à%20compulsão%20por%20compras&f=false. Acesso em: 04 de jul de 2022.