

## **A INFLUÊNCIA DAS TELENÓVELAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

*The influence of soap operas in the behavior of consumer*

ZANETTE, Yasmin. Acadêmica; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, zanetteyasmin@gmail.com

FANTE, Vania Goellner dos Santos. Docente; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, vania.fante@erechim.ifrs.edu.br

**Resumo:** Este artigo tem por finalidade verificar se as telenovelas têm significativo poder sobre o comportamento do consumidor brasileiro no momento da compra de roupas e acessórios. Para obter tais resultados, realizou-se uma pesquisa bibliográfica em artigos sobre televisão, comportamento do consumidor e moda, páginas de internet relacionadas ao tema, além de um questionário com perguntas fechadas. Este questionário foi aplicado, com divulgação através do Facebook, pretendendo-se confirmar a influência que a televisão tem quando a população adere uma tendência. Constatou-se, desta forma, a grande influência das telenovelas na maneira de agir e vestir do público entrevistado, mesmo que inconscientemente.

**Palavras chave:** Telenovelas. Moda. Consumidores.

**Abstract:** This has for purpose to verify the soap operas possess to can about the consumer's behavior in the moment of the purchase of clothes and accessories. To obtain such results, a bibliographical research was accomplished in articles on television, the consumer's behavior and fashion, internet pages related to the theme, besides a questionnaire with closed questions. These questionnaires were accomplished, dissemination through for Facebook, it intended to confirm the influence that the television has when the population adheres a tendency. Thus, it was verified the great influence of soap operas on the way of acting and dressing of the interviewed public, even unconsciously.

**Keywords:** Soap Operas. Fashion. Consumer.

### **1 INTRODUÇÃO**

Ao iniciar uma telenovela, surgem novas tendências, que são cobiçadas pela população, tanto direta quanto indiretamente (COAN, 2017). O expressivo poder de persuasão que as telenovelas exercem sobre a população tem sido motivo de diversas pesquisas e estudos, tanto no Brasil quanto em vários países do mundo (REBOUÇAS, 2009). Deste modo, o objetivo geral do artigo é perceber se, de fato, os indivíduos criam algum tipo de vínculo com a sociedade pela semelhança com determinado grupo, sendo influenciado por este. Justifica-se a relevância do artigo, pois, dentro da era digital, é necessário perceber se a mídia televisiva ainda é influente, mostrar sua importância no consumo da área da moda, e, a partir disso, salientar sua importância econômica. A metodologia do artigo será dividida entre

pesquisa bibliográfica e aplicada, tendo fundamentação teórica e prática, que baseou-se no uso de artigos acadêmicos e de um questionário aplicado.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Televisão e telenovelas**

É fato que a televisão, e, mais especificamente, a telenovela, é um meio de grande potencial para a propagação de conteúdos culturais e educativos. As telenovelas representam um gênero televisivo independente, sendo o mais popular entre todos os tipos de programas na TV brasileira, possuindo o público mais fiel, chegando ao ponto de alcançarem páginas de revistas e jornais dedicados a tratar exclusivamente sobre o assunto (REBOUÇAS, 2009).

Atualmente, o conceito de marketing referente a telenovelas não mudou muito em relação às décadas anteriores, sendo o maior intuito divulgar produtos ou serviços através dos personagens. Essa técnica abrange o custeio das produções, ou seja, o produto na ficção torna-se um gênero artístico de entretenimento, sendo o meio para dar vida ao veículo, com repercussões nos hábitos de consumo do telespectador (REBOUÇAS, 2009).

Trata-se de um modelo a ser seguido, imitado. Desta forma, pela identificação e por laços sociais, o sujeito se acha sugestionável, influenciável por aquelas pessoas a quem está ligado emocionalmente, de alguma forma. Conseqüentemente, produtos e serviços têm maior aceitação quando percebidos como essenciais, relacionados às necessidades fisiológicas, sociais, ao estilo de vida e à personalidade dos consumidores. Adaptar-se à razão de compra e ao comportamento do consumidor deixa de ser uma opção, e torna-se exigência absoluta para a sobrevivência competitiva (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

### **2.2 Moda e consumo**

A moda começou a ser assim chamada no final do século XIV, e, em decorrência do grande desenvolvimento urbano, foi se amplificando, e hoje possui um papel muito importante e indispensável na sociedade. Presente diariamente na vida das pessoas, tem um espaço social, econômico e ambiental amplo dedicado a ela (STEFFEN, 2017).

A moda é uma fonte de novidades interminável, que desperta desejos e, há muito tempo, não é mais sinônimo de glamour, tornando-se um fenômeno social de grande importância econômica, além de ditar comportamentos e tendências (FEGHALI, 2001, p. 6).

As roupas e acessórios, utilizados pelas pessoas, têm então, a função de apresentar seu estilo, suas preferências, expressando como ele realmente é sem ter que utilizar palavras, causar impacto nos indivíduos, aos quais se relaciona ou quer se relacionar (SOLOMON, 2006).

As tendências de moda são uma previsão que é feita a partir de pesquisas do que estará em “alta” em determinado tempo. Elas buscam fazer com que as pessoas sigam um mesmo caminho, gostem e queiram adquirir as mesmas coisas. Elas mudam rapidamente e são muito importantes no mundo da moda. São ditadas por diferentes mídias, inclusive as novelas (STEFFEN, 2017).

A partir da década de 1990, a moda deixa de ser vista como futilidade e torna-se um modelo de negócio, como a verdadeira cadeia que é. E, apesar de existirem afirmações de pessoas garantindo não gostarem e não seguirem a moda, estas acabam desconhecendo o alcance que a moda tem, pois, além de envolver os indivíduos com roupas, a moda diz respeito a diversos outros objetos, tornando-se uma necessidade coletiva. Necessita-se renovação e mudanças, princípios que estão presentes no imaginário moderno. O desejo de estar diferente todos os dias, de poder ousar no estilo esportivo num dia e, no outro, atrever-se a adotar o estilo elegante, comprova, em parte, a inevitabilidade de se ter no armário um grande número de roupas. Nessa situação, comprova-se que moda também é isso, é o prazer em satisfazer as necessidades, os desejos, os sonhos (KEGLER; ARAUJO, 2008).

Não é por acaso que a área da moda cresce e ganha cada vez mais importância no Brasil, movimentando, assim, a economia e gerando tantos empregos. Conforme as pessoas buscam informações, visando “estar na moda”, seguir as tendências, as novelas, as revistas, estão não só aumentando seus interesses por esta área, mas, também, impulsionando o desenvolvimento da moda (KEGLER; ARAUJO, 2008).

Segundo Kotler (2009), o processo de compra é motivado por quatro fatores, que são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os culturais podem ser estudados através de subculturas de classes sociais. Esses grupos são diferenciados pela nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. As classes sociais são divisões parcialmente iguais e duradouras de uma sociedade, ordenadas de forma hierárquica, cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares (KOTLER, 2009).

Os fatores sociais, por sua vez, representam-se por um grupo de pessoas, cujos membros influenciam e sofrem influências sociais e psicológicas. Estes fatores são estudados a partir de grupos de referência, como família, papéis e posições sociais, e estes grupos podem influenciar, de modo direto, um indivíduo. A família é considerada a organização de consumo mais importante da sociedade, sendo também o grupo primário de referência mais influente. (KOTLER, 2009).

Kotler (2009) classifica os fatores pessoais como fatores que dizem respeito às características individuais das pessoas, apresentando momentos pelos quais o indivíduo está passando, que podem influenciar nos seus hábitos e decisões de consumo. A personalidade, por exemplo, que cada ser humano possui uma distinta, pode interferir no seu comportamento

de compra, sendo composta por diversos componentes, incluindo valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais.

Por fim, os fatores psicológicos, que são motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

### **2.3 Influência da moda no Brasil**

Um dos primeiros meios de influenciar o consumo de moda foram as revistas, que, no Brasil, foram introduzidas no início do século XIX, com diversas abordagens, como comportamento, culinária e moda para as mulheres. As revistas com conteúdo, especificamente de moda, só foram publicadas a partir da década de 1970 (SOUSA; PINTO 2017).

Outro meio influenciador de consumo de moda, que se desenvolveu no Brasil a partir da década de 1950, foi a televisão. No início, grande parte da influência desse veículo vinha apenas das propagandas, porém, foi através das telenovelas que a influência televisiva se tornou notória no consumo de moda, tornando as novelas vitrines de tendências que logo conquistaram o público telespectador. Os assuntos abordados são os mesmos assuntos sociais presentes na sociedade, diariamente, cativando o telespectador (CASTRO, 2017).

As personagens das novelas, com seus figurinos e personalidades carismáticas, tornaram-se modelos de moda para quem assiste, tratando-se de um exemplo a ser seguido, imitado. Desse modo, pela identificação e laços sociais, o sujeito se acha influenciável por aquelas pessoas a quem está ligado emocionalmente de alguma maneira. (SOUSA; PINTO, 2017).

De acordo com o livro *Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo*, de Michael Solomon (2006), quando uma pessoa se espelha em um grupo ou pessoa específica, essa pessoa tende a copiar seu comportamento, como podemos notar, na fala abaixo:

Se uma pessoa admira as qualidades de alguém ou de um grupo, tentará imitar essas qualidades copiando o comportamento do referente (por exemplo, escolha de roupas, carros, atividades de lazer) como um guia para a formação de preferências de consumo. Pessoas destacadas em qualquer tipo de atividade podem afetar o comportamento de consumo de outras pessoas (SOLOMON, 2006, p.262).

Pensando dessa forma, podemos perceber que a televisão inspira o modismo, mais propriamente, as novelas, pois, além de terem uma grande audiência, possuem material suficiente para que as pessoas se espelhem nelas (GUEDES, 2010).

Segundo Pontes (2013), a sociedade contemporânea possui uma noção de tempo própria, em que a tecnologia e a mídia possibilitam informação e comunicação entre “mundos” distantes em tempo real, ligando pessoas e lugares. Desse modo, salienta-se a influência

cada vez maior das imagens no cotidiano, através do qual as rápidas mudanças e controle da imagem, por meio da mídia, faz com que a moda movimente consumidores e economia, atingindo, diretamente, o dia a dia do sujeito e a composição da sua identidade.

Sendo esta a era onde a comunicação, imagem e notícias assumem uma grande proporção, a identidade do público sofre constante interferência do mundo externo (PONTES, 2013).

Em toda novela que é lançada, há uma nova linguagem, surge uma nova moda, personagens com hábitos diversos para inspirar o seu público. Então, é possível perceber a importância econômica da moda acompanhada da mídia televisiva, fazendo, assim, com que a indústria invista nas telenovelas, mostrando como ela aflora os desejos, trazendo-a como meio de divulgação e expansão da moda, tornando-a indispensável (CASTRO, 2017).

Nessa sociedade em que a imagem rege, a moda domina o comportamento social, dissipando imagem e identidade. Pessoas identificam-se através do desejo de ser, aliado ao sentimento de pertencimento a determinado grupo. Tudo isso guia o público na direção do consumo e de uma multiplicidade da própria identidade (PONTES, 2013).

### **3 DESENVOLVIMENTO PRÁTICO**

Para melhor explanação e comprovação das informações sobre o tema abordado, realizou-se uma pesquisa de campo que, por meio de um questionário, mostrou resultados sobre a influência das telenovelas no comportamento do consumidor. Esse foi realizado no mês de Novembro de 2017, sendo divulgado no Facebook e respondido por 352 pessoas. Analisando seus gostos e atitudes referentes à moda, homens e mulheres foram entrevistados, respondendo dez perguntas. Todos os dados obtidos nas respostas foram utilizados.

Para obter-se uma melhor apresentação dos resultados da pesquisa, foram retiradas informações de gráficos com os dados obtidos em cada pergunta. Nestes gráficos foram retratadas as porcentagens, apontando as respostas selecionadas pelas pessoas entrevistadas, além das opiniões descritas em algumas das respostas em que aparecia a categoria “outro”.

### **4 METODOLOGIA**

Trata-se de uma pesquisa exploratória quanto aos objetivos, pois busca proporcionar maior familiaridade com o assunto. Também, uma pesquisa explicativa, que visa identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos e uma pesquisa bibliográfica, que é desenvolvida com base em material já elaborado (GIL, 2008).

Fazendo uso das respostas de diferentes pessoas, o presente trabalho buscou abordar, em duas etapas, o seu percurso metodológico. A primeira foi o breve levantamento

de dados teóricos para a definição da base para o estudo. A segunda etapa constituiu em um aprofundamento prático, a partir das respostas já citadas (MACHADO, 2017).

## 5 RESULTADOS

Os primeiros dados retirados foram em relação à quantidade de homens e mulheres que responderam o questionário. Houve uma diferença significativa entre gêneros, na qual 88,9% foram mulheres e apenas 11,1% homens.

Posteriormente, foram separadas as pessoas por idade: 42,6% dessas pessoas possuíam de 18 a 20 anos, 40,6% tinham de 21 a 29 anos, 10,2% possuía, 17 ou menos; 6,6% das pessoas que responderam tinham de 30 a 49 anos.

O grau de escolaridade também foi um fator de diferenciação no questionário. 49,3% estavam cursando o Ensino Superior, 20,7% haviam se formado no Ensino Médio, 13,9% com Ensino Superior Completo, 7,9% com Ensino Médio Incompleto e o restante cursava Pós-Graduação e Ensino Fundamental.

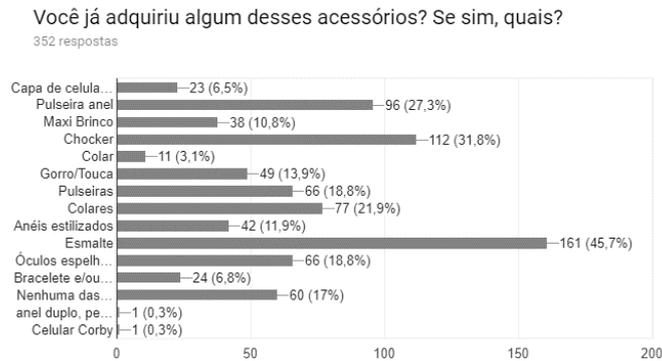
Com relação à moda, a primeira pergunta foi para identificar se, para o público, estar na moda era importante, e 59,1% disse que não, enquanto somente 40,9% disse que sim. A seguir, iniciaram as questões específicas da área pesquisada. Buscou-se saber se os entrevistados assistiam novelas. A principal resposta assinalada foi “Raramente”, com 42,9%, seguido por “Algumas vezes por semana”, com 26,7%, depois “Nunca”, com 18,5% e “Todos os dias”, com 9,1%. O restante respondeu que via somente aos finais de semana.

A pergunta seguinte teve como objetivo saber se os entrevistados acreditam que as telenovelas influenciam no comportamento das pessoas. A resposta que prevaleceu foi “Sim”, com 57,5%, seguida por “Não”, com 36,5% e “Às vezes”, com 6%.

A sétima questão trouxe um resultado relevante na pesquisa, mostrando que a maioria dos entrevistados, 42%, já teve um comportamento influenciado por novelas, enquanto 33,2% não teve e 27,8% não sabia com certeza.

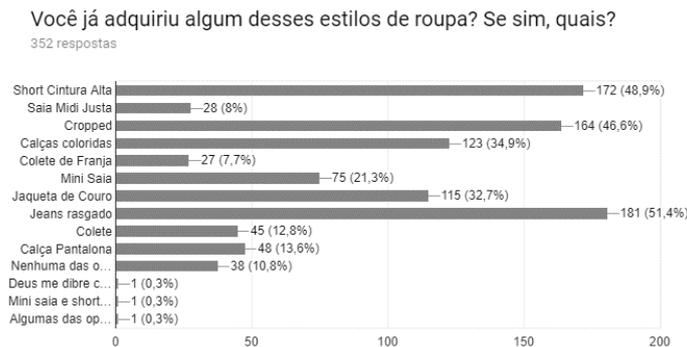
Na oitava pergunta estão as respostas de: “Por quem você é influenciado na hora de se vestir?”. Dentre as opções disponíveis, as mais selecionadas foram “Ninguém”, com 39,5% das respostas, e, em segundo lugar, “Pessoas famosas”, com 35,4%. No restante das porcentagens (25,1%) estavam novelas. Na opção “Outro”, tiveram diversas respostas, como: Blogueiras, Influenciadores Digitais, Instagram e Internet.

A nona pergunta aponta quais acessórios os entrevistados já adquiriram. Foram apresentadas algumas alternativas, além de possuir a opção “Outro” onde as pessoas citaram mais coisas que compraram com influência das novelas. Das 352 pessoas que responderam, somente 60 pessoas não adquiriram nenhum dos objetos apontados.

**Figura 1 - Resultado do questionário sobre compra de acessórios**

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A décima pergunta mostra quais roupas os entrevistados já adquiriram. Foram apresentadas algumas alternativas, além de possuir a opção “Outro”, em que as pessoas citaram mais coisas que compraram com influência das novelas. Somente 38 pessoas não adquiriram nenhuma das peças apontadas.

**Figura 2 - Resultado do questionário sobre compra de acessórios**

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Com a aplicação da pesquisa, obtiveram-se resultados de papel fundamental no trabalho, uma vez que, grande parte dos entrevistados acreditam que as telenovelas influenciam o comportamento das pessoas, além de revelarem que já tiveram comportamentos influenciados pelas novelas, tornando reais os dados apresentados na fundamentação teórica do artigo. Mesmo que de modo indireto, o público reconheceu que raramente acompanha novelas, confirmando que é influenciado por elas de diversas maneiras.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se a influência das novelas na vida dos brasileiros, na forma de agir, de pensar, e, principalmente de vestir. Em cada novela lançada há um novo modismo que se insere na sociedade, e, a população, mesmo ser perceber, acaba sendo

atingida pelas tendências apresentadas. A execução desta pesquisa teve relevância, pois percebeu-se que a maior parte dos entrevistados acredita que a novela possua um poder persuasivo, bem como já adquiriram produtos por influência delas. Com isso, o objetivo do trabalho foi alcançado.

## REFERÊNCIAS

CASTRO, A. **A influência das novelas na sociedade brasileira**. Disponível em: <<http://juventude.gov.br/adrianeastro/blog/a-influencia-das-novelas-na-sociedade-brasileira>>. Acesso em: 22 de out. de 2017.

COAN, F. O. Artigo sobre “**A influência da telenovela na moda**”. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2010/2/20742449.pdf>>. Acesso em: 7 de nov. de 2017.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. 9ª edição. São Paulo: Thomson, 2005.

GUEDES, C. M. Artigo sobre “**Telenovela e modo de vestir-se da população brasileira: há influência?**”, Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1196/2/20704063.pdf>>. Acesso em: 6 de nov. de 2017.

KEGLER, L. ARAUJO, D. Artigo sobre “**A moda e a mídia: a função metalingüística das telenovelas e revista feminina de moda**”. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocca-moda-araujo.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 10a Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009.

MACHADO, L. M. B. Artigo sobre “**Guia para elaboração de artigos e construção de textos científicos**”. Disponível em: <<http://www.iessa.edu.br/artigo.pdf>>. Acesso em: 24 de out. de 2017.

PONTES, M. E. Artigo sobre “**Moda, Imagem e Identidade**”. Disponível em <[www.fumec.br/revistas/achiote/article/download/1642/1043](http://www.fumec.br/revistas/achiote/article/download/1642/1043)>. Acesso em: 24 de jun. de 2019.

SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo**. 5ª edição, 2006, Bookman

STEFFEN, D. Artigo sobre “**A influência dos figurinos de novela na moda brasileira**”. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/46140310463454463791961765374966402108.pdf>>. Acesso em: 17 de nov. de 2017.

REBOUÇAS, R. A. Artigo sobre “**Telenovela, historia, curiosidades e sua função social**”. Disponível em: <<file:///C:/Users/UsuarioPC/Downloads/Telenovela%20historia-%20curiosidades%20e%20sua%20funcao%20social.pdf>>. Acesso em: 13 de ago. de 2019.