

DO FOLHETIM PARA A VIDA: A INFLUÊNCIA DAS TELENÓVELAS NO CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE BELEZA

*FROM THE TELEVISION FLICK TO
THEREAL LIFE: THE INFLUENCE OF THE
SOAP OPERAS IN THE BEAUTY
PRODUCTS AND SERVICES CONSUME*

RESUMO

Desde o seu surgimento, a telenovela encantou os espectadores, é um dos produtos culturais que conquistou seu espaço no cotidiano dos brasileiros, considerada fonte de entretenimento, mas de inspiração acerca de comportamentos, valores e também hábitos para todos os espectadores. Levando em consideração a importância do folhetim televisivo, esta pesquisa tem como objetivo principal, investigar qual a influência que as telenovelas têm sobre pessoas do gênero feminino com relação ao consumo de produtos e serviços de beleza. Para isto, foi realizado um estudo experimental e utilizada a metodologia quantitativa através da qual foram entrevistadas duzentas e cinquenta e nove pessoas de Curitiba e região metropolitana através de questionários distribuídos online, através de redes sociais, e em salões de beleza. O objetivo foi investigar qual é o nível de influência das novelas, suas protagonistas e também das táticas de merchandising nas decisões acerca do consumo de produtos e serviços relacionados à beleza e estética como cortes e cores de cabelo, maquiagem, manicure e cosméticos de maneira geral. Com esta pesquisa foi possível perceber que as entrevistadas se sentem influenciadas pelas novelas e que os produtos lançados, estrelados e utilizados pelas personagens das tramas são os mais desejados e consumidos pelas entrevistadas.

Palavras-chave: Televisão; Telenovela; Comportamento do Consumidor; Consumo; Beleza.

Anna Claudia Soares

contatoannaclaudiasoares@gmail.com

Mestranda em Comunicação e Linguagens
pela Universidade Tuiuti do Paraná

Ana Paula Heck

ana.h@uninter.com

Doutoranda em Comunicação
e Linguagens pela Universidade
Tuiuti do Paraná

DOI: doi.org/10.21882/ruc.v5i8.673

Recebido em: 02/03/2017

Aceito em: 20/06/2017

ABSTRACT

Since its emergence, the soap opera enchanted his spectators, and is considered one of the cultural products that conquer its space in the everyday life of the Brazilian people, considered source of entertainment, but also source of inspiration about behavior, values and, also, habits for all the spectators. Taking in consideration the importance of the soap opera, this research has as the main propose, investigate what influence the soap operas has among people, mainly the female genre, when it comes to product and services consumption in the beauty area. For it, an experimental study was realized, using the quantitative methodology, whereby two hundred and fifty nine women from Curitiba and metropolitan region were interviewed by online questionnaires, through social media and in beauty salons. The main objective was to investigate the level of influence of the soap operas, it's protagonists, and also merchandising techniques, in the consumption of services and products related to the beauty and cosmetic industry, like haircuts, makeup, manicure and general cosmetics products. With this research, was possible to realize that the interviewed women feel influenced by the soap operas, and that the products launched and used by the characters and actresses are the most wished and consumed by them.

Keywords: TV; Soap Opera; Consumer behavior; Consume; Beauty.

Introdução

As telenovelas são produtos existentes na cultura brasileira há mais de 50 anos e, pela influência que exercem em várias instâncias na vida das pessoas, têm sido muito utilizadas como objetos de análise em estudos dentro da área da comunicação. Atualmente, a telenovela é o formato mais explorado dentro da grade de programação da televisão aberta brasileira.

Desde o princípio, quando em 1950, Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello trouxe a televisão para o Brasil, as famílias brasileiras já se encantaram com este meio de entretenimento audiovisual, mesmo que, a princípio, contasse com transmissões ao vivo e em preto e branco (MORAIS, 2009). As famílias reuniam-se em frente ao “Circo Eletrônico”¹ (FILHO, 2003) e apreciavam o entretenimento oferecido.

Assim, com o grande sucesso, as emissoras reconheceram o potencial do meio e passaram a investir na diversidade da programação, adaptando ao seu repertório formatos que fizeram sucesso em outros meios massivos, como o rádio. Desta forma, a radionovela se transformou em telenovela. Lopes *et. al.* (2002), apontam que a telenovela representa um vasto repertório de identidades compartilhado por produtores e consumidores ao longo dos anos.

Com a evolução do meio, e também do formato, foi possível notar a capacidade

de persuasão que esta mídia tem sobre as pessoas. As empresas identificaram o potencial comercial da TV e passaram a inserir produtos na programação, seja no formato de telenovela, comerciais ou nas pautas do jornalismo, por exemplo, ou ainda atuando no processo de agenda *setting*².

Neste contexto, além de despertar emoções diversas nas pessoas, a televisão tem o potencial de interferir também o modo de consumo das pessoas, influenciando-as, isto através da grande repercussão que as telenovelas têm não só no meio, mas também em outras mídias.

No que diz respeito às telenovelas, não é difícil encontrar táticas de promoção de produtos e serviços ligados aos conteúdos expostos na trama ou vinculados ao horário de sua exibição. De acordo com Kellner (2001), é possível dizer que a televisão é grande criadora de modismos. Um dos recursos explorados é a própria moda e a beleza.

Segundo Hamburger (2005), as mulheres são o público alvo principal das novelas, pois são as que mais se envolvem com a trama e conseqüentemente influenciam-se, e o enredo da telenovela é claro adaptou-se a isso. As protagonistas começaram a ter grande admiração do público, passando a serem imitadas e tidas como um “ideal de beleza”.

Ao assistir telenovelas, de acordo com Veronezzi (2009), as mulheres identificam o corpo, o cabelo, a maquiagem e as

¹ “A televisão é, e sempre foi um grande circo eletrônico que tem de tudo: nossos palhaços, nossos mágicos, nossas feras e até nossos trapezistas que, de vez em quando saltam sem rede. Tudo para agradar crianças, velhos, mulheres, homens, ricos e pobres, todas as crenças e raças” (FILHO, 2003, p. 11).

² Sendo este o “conjunto de dispositivos da mídia determina a pauta (agenda) para a opinião pública estabelecer relações de relevância sobre determinado conjunto de temas, bem como preterir, desimportar, ignorar e ofuscar outros assuntos” (McCOMBS, 2004, p. 39, tradução livre).

roupas das personagens como um ideal de beleza. Assim, as empresas aproveitam-se dessa grande vantagem sobre as consumidoras e, muitas vezes, associam seus produtos de beleza às telenovelas utilizando até mesmo atrizes como suas garotas propagandas. Os produtos anunciados variam de esmaltes, *shampoos*, batons, roupas, calçados e acessórios, entre outros.

Conforme supracitado, não é raro também que as atrizes de telenovelas usem sua fama e sucesso para lançar produtos com seus nomes, um exemplo, é o caso da atriz Sophia Abrahão, que em 2014 lançou sua própria grife de roupas *online* após seu grande sucesso na telenovela “Amor à Vida” da emissora Rede Globo, vivendo a personagem Natasha. Outro exemplo, é o da atriz Giovanna Antonelli que, em 2014, aproveitou o grande sucesso de sua personagem Clara na novela “Em Família” da emissora Rede Globo, e lançou a marca de esmaltes “Gioantonelli”, que em 2015 se uniu com a marca Colorama. Entre outros casos, neste mesmo segmento, encontra-se a investida da atriz Bruna Marquezine, que lançou uma coleção de esmaltes degradê com a fabricante Ludurana. Todas estas investidas obtiveram grande sucesso e passaram a integrar a vida das pessoas.

Neste sentido, este artigo busca analisar a influência da telenovela sobre o consumo de produtos de beleza por pessoas do gênero feminino de Curitiba e região metropolitana. O problema que esta pesquisa visa investigar é: Qual a influência das telenovelas sobre o comportamento de compra de produtos e serviços de beleza pelas mulheres?

As hipóteses propostas são que as telenovelas influenciam no consumo de produ-

tos e serviços de beleza; que as mulheres se inspiram nas personagens de telenovelas para consumir; e, por fim que os objetos utilizados pelas protagonistas das tramas têm forte influência no consumo de produtos deste ramo.

Por fim, dentre os objetivos deste estudo pode-se citar a investigação com relação as telenovelas com o consumo de produtos e serviços de beleza por mulheres; a análise do consumo de produtos e serviços de beleza por mulheres que habitam Curitiba e região metropolitana; avaliação do nível de influência que as telenovelas têm sobre as intenções de compra e da influência da técnica de *merchandising* de produtos de beleza dentro de telenovelas.

Metodologia de pesquisa

A metodologia de pesquisa utilizada neste estudo será a Pesquisa quantitativa, que, segundo Diehl e Tantin (2004, p. 51):

Caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc., com o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências.

Dentre os tipos de estudos da pesquisa quantitativa, será utilizado neste artigo o estudo experimental, que de acordo com os autores supracitados (2004) é quando o pesquisador testa suas hipóteses determinando as causas-efeitos das variáveis.

A primeira parte da pesquisa quantitativa será realizada em três salões de Curitiba-PR e em três salões de Colombo-PR, onde serão aplicados questionários com 29 perguntas, em sua maioria fechadas, com questões referentes ao tema investigado. Além disso, visando estabelecer uma base mais sólida para análise, o mesmo questionário também ficou disponível *online* através da plataforma *Google Forms*.

Em um primeiro momento, o questionário buscou estabelecer um perfil das entrevistadas, contendo idade, região onde mora, escolaridade e faixa salarial. Posteriormente, buscou-se descobrir onde as entrevistadas procuram informações sobre moda e beleza e suas formas de consumo de telenovelas. Por fim, buscou-se relacionar as métricas de consumo de produtos e serviços com o consumo de novelas.

Os questionários foram aplicados em salões que estão localizados em pontos estratégicos de sua região, no qual, oferecem serviços como: corte, escova, coloração de cabelos, *design* de sobrancelhas, maquiagens e penteados, depilação, estética facial, estética corporal, dia da noiva, dia da debutante. Os estabelecimentos têm público variado entre todos os gêneros e faixas etárias. Foi observado, que em todos os salões, existem revistas de notícias sobre celebridades, telenovelas, moda e beleza, e que o principal assunto conversado entre as clientes e os profissionais do salão é sobre isso também.

Televisão no Brasil

A televisão brasileira foi inaugurada oficialmente com a transmissão do dia 18 de setembro de 1950, às 21 horas em São Paulo, segundo Filho (2003). Francisco de Assis

Chateaubriand Bandeira de Mello (conhecido como Chatô) admirado com a nova mídia que fazia sucesso na Europa e nos Estados Unidos, decidiu trazê-la para o Brasil, inaugurando as instalações da TV Tupi - a quarta estação de TV do mundo e a primeira da América latina Morais (2009), aumentando assim seu conglomerado de mídia³.

Segundo Filho (2003), o primeiro espetáculo chamou-se *Show na Taba*, com música, humor, dança e dramaturgia, e, apesar das lacunas técnicas, o aparelho encantou o público. A princípio a programação era realizada ao vivo seguindo o modelo do rádio, realidade que mudou a partir da década de 1960, com a criação do videotape⁴ e a implantação da televisão em cores. Nesta época, de acordo com a autora Ana Paula Ribeiro *et. al.* (2010), surgem duas novas emissoras de televisão: a TV Excelsior em 1960, e a TV Globo em 1965, que se colocaram como alternativas às principais concorrentes TV Tupi, TV Record e TV Rio.

O sucesso sem precedentes da Rede Globo, a partir de 1967, resultou tanto da aplicação do modelo norte-americano de exploração comercial (vendendo o tempo para a publicidade como um todo e não mais em programas isolados), como da inauguração de sucessivas emissoras geradoras em pontos estratégicos do país, capitaneando, deste modo, financeira e tecnologicamente, o sistema. "Englobou" vários outros sistemas falidos ou com dificuldades econômicas sérias, como, por

³ Os Diários Associados pertenciam ao Chatô e eram o maior conglomerado de mídia da América Latina, composto por emissoras de rádios e TV, jornais, revistas e agência telegráfica. (HECK, 2014, p. 7).

⁴ Videotape é um aparelho que permitia gravar antes de sua exibição. (LEWIS; NELSON, 2001, p. 160).

exemplo, a TV-Paulista, em 1966 e a TV-Excelsior, em 1969. (CAMPEDELLI, 1985, p. 11).

Com a atualização dos programas de auditório e de variedades, assim como do jornalismo e da telenovela nos anos 1970, implanta-se um conjunto de transformações da televisão brasileira, em especial da TV Globo, segundo Ribeiro *et. al.* (2010). Essas transformações, dizem respeito à inserção de um modelo estético específico e à concretização da televisão como empreendimento, um negócio bem-sucedido da produção cultural e do entretenimento. “As transformações estéticas se referem à implantação de um ‘padrão de qualidade’, que se caracterizava por certa opulência das produções, pelo apuro visual e pelo cuidado técnico com as imagens, que passaram ser transmitidas em cores” (RIBEIRO *et. al.*, 2010, p. 133).

No caso das novelas, a autora *et. al.* (2010), aponta que o desenvolvimento técnico, o apuro das imagens e o cuidado com a produção se agrupavam as inovações de linguagem e das estruturas narrativas, numa intenção de aproximar as tramas da realidade brasileira da época. Desta forma, a novela, que já encantava o público brasileiro desde a época que era transmitida como radionovela, a partir da combinação de imagem e som na TV, e o incremento de seu repertório, passou a ter muito mais sucesso e audiência.

Telenovelas

A telenovela além de ser um gênero que se fortaleceu progressivamente, tornou-se um dispositivo que ampliou intensivamente seu consumo. Conforme Barbero e Rey (2004), a telenovela é uma narrativa audiovisual que se desprende dos territórios do teleteatro e da radionovela, inicialmente

era uma narração ao vivo, e passou a ser gravada, os tempos de ensaio foram reduzidos, e as transmissões foram mais contínuas até se tornarem diárias.

De acordo com Souza (1996), no Brasil o formato estreou em julho de 1963 na TV Excelsior com *2-5499 ocupado*, de Tito de Miglio. No ano seguinte teve início a “era da telenovela”, com diferentes histórias, personagens e também temáticas.

Devido ao grande sucesso, surgiu uma necessidade de novidade para poder recriar sucessivamente a mesma coisa. Este é o caso evidente da Rede Globo de Televisão relativamente à telenovela, que “descobriu antes de outras emissoras que poderia tratar conteúdos mais ousados, mais atuais, mais ‘realistas’” (SOUZA, 1996, p. 35). O autor trata das três modernizações do formato e aponta que:

A primeira “modernização” da Rede Globo foi a divisão em horários, segundo o público-alvo, a saber: horário das seis da tarde, para o adolescente, as domésticas, as donas de casa, com adaptações da literatura romântica; horário das sete, ainda para o adolescente, as donas de casa e eventualmente a “mulher que trabalha fora”, com histórias leves, românticas e “temperadas com algum humor”; horário das oito, dirigido para a “mulher madura”, para o marido, para a célula familiar em geral, com histórias que enfoquem o dia-a-dia, os problemas familiares, as grandes questões; horário das dez, naturalmente seletivo, destinado as histórias experimentais. (SOUZA, 1996, p. 35).

Esta primeira modernização aponta claramente o direcionamento deste formato ao público feminino. Na sequência, a segunda “modernização” ocorreu em nível técnico, na qual a Rede Globo foi pioneira:

Equipou-se de tal maneira que suplantou todas as emissoras brasileiras, absorvendo rapidamente as inovações do mercado japonês (câmeras, celuloídes de qualidade impecável, etc.) e acoplando-as ao sistema americano cinematográfico (locações especialmente fabricadas, escritores em tempo integral, contratos milionários, manutenção de uma imprensa especializada, etc.). (SOUZA, 1996, p. 36).

Assim abastecido, o formato partiu para a terceira “modernização”, esta no que tange exclusivamente ao modo de contar as mesmas histórias, transformando cotidianos reais do espectador em ficcionais, com uma mixagem dos gêneros drama, suspense, romance, comédia etc. e passam a ter uma ótima recepção do seu público.

Os ganchos que a telenovela produz, conforme Souza (1996) é um *marketing* imaginário que serve de impedimento para que o telespectador mude de canal, “a apresentação de uma novela, diariamente prevê como já se viu, que o telespectador fique “enganchado” que não desligue o televisor” (CAMPEDELLI, 1985, p. 43). Desta forma:

Esta capacidade de exacerbar emoções decorre, em parte, do fato de que a telenovela é uma dramatização e representação da vida cotidiana, com todos os seus problemas, conflitos, resoluções e comportamentos. Essa noção de que se trata de uma narrativa que conta “como a vida é”, atua como um fator que minimiza a distância entre a personagem e o ator, criando a ilusão de que se trata de uma “história real” (ANDRADE, 2003, p. 58).

Com isso, a telenovela consegue aproveitar-se de tudo o que acontece, pois afinal, atinge todos os públicos e todos os gêneros. Devido a esse grande sucesso, as empresas além da inserção de comerciais, também têm utilizado técnicas de *merchan-*

dising que “é a forma de fazer publicidade sem ficar evidente que a aparição do produto está sendo paga” (VERONEZZI, 2009, p. 190).

Existem dois tipos de *merchandising*, o editorial e o social, de acordo com Blessa (2009), pode-se entender como *merchandising* editorial aparições sutis de um produto na trama da telenovela. Já o *merchandising* social é “inserção, intencional, sistemática e com propósitos definidos, de questões sociais e mensagens educativas nas tramas de telenovelas e outros programas de TV” (FULGENCIO, 2007, p. 416).

Na década de 1980, quando teve início a prática do *merchandising* nas novelas, havia o bom senso de inserir somente produtos pertinentes e adequados ao roteiro e à trama já escritos pelo autor. Ultimamente a norma é alterar o roteiro adequando-o ao produto que será divulgado, ou então escrever o roteiro prevendo situações nas quais possam ser inseridos vários tipos de produtos. (VERONEZZI, 2009, p. 192).

A principal diferença entre eles é que o *merchandising* editorial é mais discreto que o *merchandising* social⁵. A partir disso a telenovela deixou de ser apenas um programa de entretenimento e passou a influenciar no modo de consumo das mulheres, afirma Veronezzi (2009), e as empresas passam a inserir produtos na trama de várias maneiras.

Do “ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo ma-

⁵ Um exemplo da categoria editorial é uma cena em que um personagem ao tomar banho mostra e/ou comenta a marca do *shampoo* ou quando o produto simplesmente aparece em cena. Já o *merchandising* social é quando um personagem fala como é perigoso ingerir drogas e a telenovela mostra isso na sua trama.

terial à sua volta para reproduzir física e socialmente” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 22), a sociedade passou a se preocupar mais em consumir objetos para sua realização pessoal, do que para suas necessidades fisiológicas, parece que a ordem hierárquica da pirâmide de Maslow⁶ foi invertida.

Assim, a telenovela se tornou um grande meio de incentivar o consumo através de representações da sociedade. Segundo Debord (1997, p. 13), “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”. Desta forma, é importante observar o comportamento dos telespectadores no que diz respeito ao consumo do ponto de vista da influência destes programas.

Comportamento do consumidor

A temática do comportamento do consumidor é muito abordada em pesquisas voltadas às atividades publicitárias, acontece com diferentes abordagens e técnicas de coleta de dados, e sempre produz resultados interessantes sobre o *target* das campanhas. O comportamento do consumidor é entendido como o “*estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos*” (SOLOMON, 2002, p. 24, grifo do autor).

⁶ Maslow em ordem hierárquica fez uma lista em forma de pirâmide dos desejos e necessidades do ser humano, inicialmente na base estão as necessidades fisiológicas, as de segurança e, quando estas estivessem satisfeitas, surgiriam as de afeto e estima; e, satisfeitas estas também, o indivíduo desejaria satisfazer o último nível, que é o de auto realização (GADE, 1998, p. 89).

Neste sentido, é imprescindível que as empresas estejam sempre atentas aos fatores que podem interferir no comportamento do consumidor, nos atos de consumo. É necessário, em primeiro lugar, entender o processo de tomada de decisão, que “tem por base as fases de reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra, consumo, avaliação de alternativa pós-compra e despojamento” (PAIXÃO, 2011, p. 87).

De acordo com a autora Christiane Gade (1998), antes de comprar um produto o consumidor passa por um procedimento de assimilação de fatores internos, no qual, ocorre o processamento das informações, dos estímulos, como a televisão e a publicidade, por exemplo. A percepção, “se refere aos processos pelos quais o indivíduo recebe estímulos através dos seus vários sentidos e os interpreta” (GADE, 1998 p. 56), passando por três etapas: exposição, atenção e interpretação dos estímulos. No caso deste estudo, a exposição acontece nas telenovelas, que devem captar a atenção das pessoas e estas vão interpretar suas incitações.

Além destes, segundo a autora (1998), existem também fatores externos que agem sobre os indivíduos e que condicionam seu comportamento, que incluem: fatores pessoais ou variáveis demográficas (relativos a idade, sexo e posição no ciclo de vida); sócio grupais⁷ que podem ser primários

⁷ “**Grupos primários** são aqueles grupos orientados para os relacionamentos nos quais os contatos são pessoais, são os grupos face a face por serem contatos mais íntimos de forte influência sobre o consumo. **Grupos secundários** são aqueles grupos nos quais os contatos são impessoais, orientados geralmente para objetivos em comum, também têm influência sobre o consumo, principalmente para

(mais íntimos, face a face) e secundários (impessoais, alinhados por objetivos em comum), atuando na determinação dos papéis sociais; e, por fim, culturais, corpo de valores, crenças, atitudes e formas de comportamento, bem como “um grupo de elementos materiais que são compartilhados por um grupo de pessoas” (GADE, 1998, p. 231), seja por socialização ou aculturação.

No que diz respeito aos fatores pessoais, o sexo é um fator determinante para o consumo, “em virtude das exigências culturais que exigem o uso e consumo de produtos vinculados ao desempenho de papel sociocultural” (GADE, 1998, p. 169). Já a idade interfere no que diz respeito a produtos específicos para cada faixa etária, como cremes para a pele, por exemplo. No caso desta investigação, os fatores pessoais são de grande importância, pois os produtos e serviços ligados à beleza podem ser classificados de acordo com estes.

Com relação aos fatores sócio grupais, os grupos primários envolvem a família que, “representa uma função mediadora, pois recebe e filtra as normas dos grupos mais amplos do sistema social (cultura e subculturas, classes sociais e grupos vários) e os transmite para os indivíduos-membros” (GADE, 1998, p. 178). Neste sentido, a cultura é um “conjunto de elementos materiais e não-materiais, crenças, normas, valores e atitudes que são adotados por determinada sociedade para regular e facilitar as ações de seus membros” (GADE, 1998, p. 205). Os fatores culturais sofrem modifica-

os produtos que sofrem influência do fator da moda” (GADE, 1998, p. 176, grifo nosso). Sendo o grupo entendido como “duas ou mais pessoas que tenham uma relação psicológica umas com as outras” (GADE, 1998, p. 201).

ções, assim como os próprios indivíduos se modificam, como, por exemplo, uma pessoa quando criança, criada em uma família com uma determinada religião, que a proibia de ver telenovela, quando fica adulta, sai desta religião e começa a assistir telenovela. A partir disso, suas influências culturais, como as normas, valores e crenças se tornam totalmente diferentes.

Nesse mesmo sentido, Gade (1998) aponta que em uma determinada cultura existem subculturas⁸, como grupos étnicos, religiosos e regionais. Cada grupo dessas subculturas apresenta características culturais próprias, em função das quais se desenvolvem um mercado de consumo. Um exemplo disso, na subcultura regional, é quando um mesmo produto vai ter diversas propagandas falando dele, mas de acordo com a linguagem cultural de cada região. A análise desses grupos é importante para a publicidade e para a fundamentação desta pesquisa, porque fornece informações necessárias para entender o comportamento destes indivíduos e seu modo de consumo.

Já sobre os grupos secundários a autora (1998) aponta que envolvem os colegas de trabalho, colegas de esportes e lazer. Esses grupos são de forte influência porque são percebidos como guias do comportamento social, incluindo o comportamento de consumo. Referem-se principalmente aos produtos relacionados à avaliação dos consumidores pelos outros. São ligados também ao autoconceito, que se forma a partir da valoração feita pelo grupo, como por exemplo, as atrizes das telenovelas, com seus esmaltes, e

⁸ “Subcultura é todo grupo que apresenta, no contexto de cultura em geral, ideais e comportamentos próprios, o que também se traduz em consumo” (GADE, 1998, p. 215).

cortes de cabelo, fazem tanto sucesso, que se um indivíduo aderir a esses produtos e estilos, os outros sujeitos do grupo podem “aceita-lo” ou aderir também e assim por diante.

Estes estereótipos são transmitidos às consumidoras nas principais mídias do país, como a revista, além da televisão. Além disso, muitas vezes, as atrizes são as modelos escolhidas para a divulgação desses produtos, fortalecendo assim, a influência sobre o comportamento de compra das mulheres.

Gade (1998) ainda aponta que o consumidor não tem como ficar sem um grupo, por isso, para se sentir parte de um conjunto, as pessoas muitas vezes sentem-se compelidas a consumir um produto utilizado pelo grupo de referência (primário ou secundário) - de acordo também com as necessidades sociais expostas por Maslow. Um exemplo disso é a atriz Bruna Marquezine, que lançou uma coleção de esmaltes em degradê em parceria com a fabricante Ludurana, fazendo com que os grupos que são fãs da atriz ou que têm uma preconcepção de que ela é um ideal de beleza, comprem o produto.

Desta forma, a partir de todos os processos, fatores e variáveis que influenciam no comportamento do consumidor, pode-se dizer que a telenovela, por ser parte da mídia, que segundo Kellner (2001), é grande criadora de modismos, pode contribuir influenciando grupos que interferem nas métricas de consumo das pessoas. “As mulheres consomem muitos produtos criados com a intenção de alterar sua aparência de acordo com expectativas culturais” (SOLOMON, 2008, p. 199).

Portanto, a telenovela sendo um dos principais espetáculos da cultura brasileira, tem muitos grupos que a assistem, tendo assim uma grande audiência, aumentando ainda mais o alcance sobre seu público. Devido a isso, a parceria de empresas fabricantes de produtos de beleza com atrizes de telenovelas, tende a crescer cada vez mais e continuar influenciando o consumo de produtos ligados à beleza.

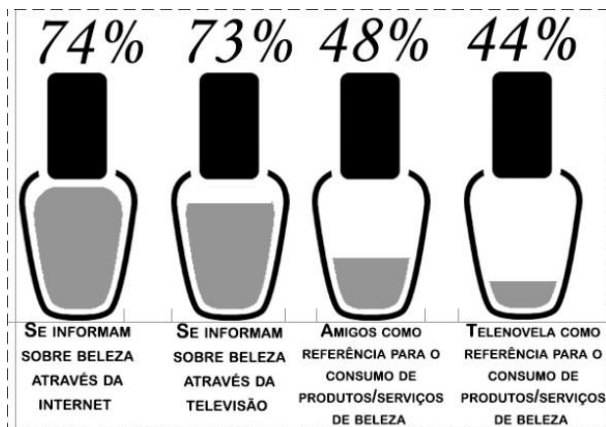
Análise

Dentre os resultados da pesquisa, 138 (53%) das entrevistadas são da classe C e 76 (29%) são da classe D. As faixas etárias predominantes entre as entrevistadas foram de 26 a 35 anos (35%) e de 36 a 45 anos (29%), e as participantes são, (47%) casadas ou solteiras (24%).

Das entrevistadas, 114 (44%) têm o ensino superior completo e 78 (30%) tem o ensino superior incompleto. A maioria das respondentes 244 (94%) acessa à internet diariamente através de *smartphones* e computadores/notebook de uso pessoal 182 (70%). Os sites e redes sociais mais acessados são *Facebook* 252 (97%), *Youtube* 184 (71%) e Sites de notícias 83 (32%).

Com relação à busca de informações sobre beleza, 192 (74%) das mulheres utilizam a internet e 190 (73%) se informam através da televisão, destas (44%) tem como referência a telenovela - confirmando assim a influência e a força que estes programas têm sobre as pessoas. Contudo, as entrevistadas também levam em conta a opinião de amigos (48%), o que evidencia também a influência dos grupos secundários, e os fatores internos que o consumidor passa antes de consumir um produto.

GRÁFICO 1 - Fatores que influenciam mulheres sobre beleza e fontes de informação sobre o tema



Fonte: A autora (2015).

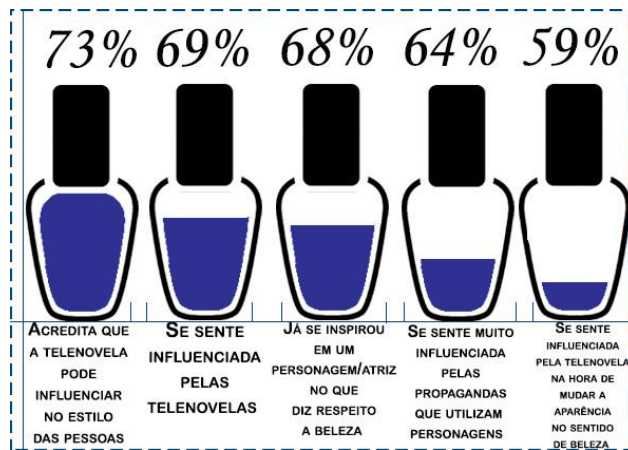
Além disso, cabe apontar que para a maioria das respondentes (48%), estar na moda é importante. A maioria costuma frequentar salões de beleza uma vez por semana (43%) e consumir produtos de beleza uma vez por semana (63%).

Sobre o consumo de televisão, observou-se que, as entrevistadas o fazem diariamente 223 (86%), e que assistem principalmente as emissoras Rede Globo (86%), Record (37%) e SBT (35%). Os programas mais vistos são telenovela (78%) e jornal (72%). Neste contexto, 71% das entrevistadas, assistem telenovelas diariamente, principalmente as telenovelas da emissora Rede Globo, sendo elas “A Regra do Jogo” (68%), “Além do Tempo” (29%) e “I ♥ Paraisópolis (27%)” e costumam acompanhar as tramas através da televisão (86%) e sites das telenovelas ou sobre telenovelas (12%).

Mais da metade das entrevistadas 153 (59%) se sentem influenciada pelas telenovelas na hora de mudar sua aparência no sentido de beleza e 166 (64%) se sentem muito influenciadas pelas propagandas que utilizam personalidades (como testemunhais

e/ou como “nome de marcas”) antes de consumirem um produto de beleza. Isto confirma a afirmação de Kellner (2001), que diz que a televisão é grande criadora de modismos. Além disso, 190 (73%) das entrevistadas acreditam que as novelas podem influenciar no estilo das pessoas, 179 (69%) se sentem influenciadas por telenovelas e 177 (68%) já se inspirou em uma personagem e/ou atriz no que diz respeito a beleza.

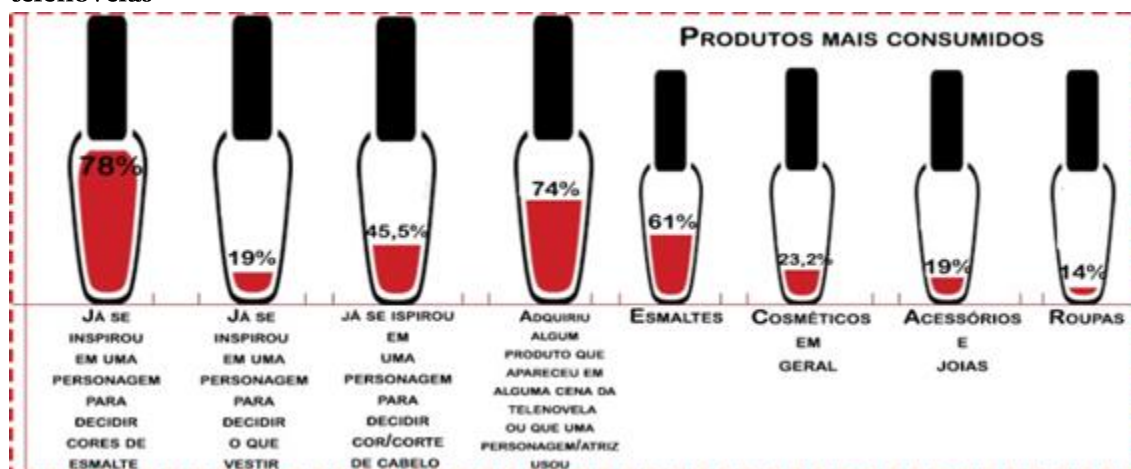
GRÁFICO 2 - Inspirações e influências identificadas pelas mulheres sobre beleza



Fonte: A autora (2015).

Entre as telenovelas mais citadas como referência de beleza estão Babilônia (5%) de 2015, Salve Jorge (4%) de 2013, Império (4%) de 2015 e Caminho das Índias (3%) de 2009 em reprise no “Vale a Pena Ver De Novo” atualmente. Nota-se que as novelas mais lembradas são todas da Rede Globo e recentes, apesar de algumas entrevistadas citarem novelas antigas como “Irmãos coragem” de 1970, “Corpo a Corpo” de 1985 e “Deus nos Acuda” de 1992.

GRÁFICO 3 - Fontes de inspiração e produtos/serviços adquiridos influenciados pelas telenovelas



Fonte: A autora (2015).

Entre as mulheres questionadas 192 (74%) já adquiriam algum produto que apareceu em alguma cena, ou que alguma atriz de telenovelas usou, entre os produtos mais consumidos estão os esmaltes (61%), cosméticos em geral como cremes e maquiagem (23,2%), acessórios e joias (19%) e roupas (14%).

Quando questionadas, já se inspiraram em uma personagem no que diz respeito a beleza, 78% mencionaram cores de esmalte – confirmando os produtos mais consumidos supracitados -, 45,5% citam referências ligadas a cor e/ou corte de cabelo e 19% afirmam de se inspirar no modo de vestir.

Ainda sobre a inspiração, apesar de 69% das entrevistadas terem afirmado que as propagandas que utilizam personalidades, seja enquanto testemunhal ou nome de marca, as influenciam muito na percepção sobre o produto, apenas 9% apontam que consomem produtos que levam nomes das atrizes e 7% produtos que têm atrizes famosas nos comerciais. Uma delas afirma “As vezes influenciam como a Bruna Marquezini fazendo a propaganda da piracanjuba. Mas a da Gisele e a pantene não influência em nada.

Eles servem mais como uma referência.”. (sic).

Por fim, com relação a inspiração em personagens de novelas no quesito beleza, as atrizes citadas foram Giovanna Antonelli (21%), Bruna Marquezine (5%), Claudia Raia (5%) e Glória Pires (5%).

Considerações finais

A análise destes dados permitiu cumprir os objetivos propostos neste artigo, como também contribuiu para demonstrar a grande influência que as telenovelas têm sobre as mulheres no que diz respeito ao consumo: “aquela capa de celular que a delegada Elô usava..fiquei louca procurando uma igual” (sic)⁹. De acordo com os resultados obtidos na pesquisa, é possível confirmar as hipóteses levantadas e afirmar que, as mulheres se sentem influenciadas pela telenovela no que diz respeito ao consumo de produtos e serviços relacionados à beleza: “menina, o

⁹ Todas as citações (sic), foram retiradas da pesquisa realizada nos salões de beleza de Curitiba – PR e região metropolitana.

que é a cor do esmalte que ela tava usando ontem, que chique” (sic).

Além disso, também se confirma a hipótese de que as mulheres se inspiram nas personagens de telenovelas para consumir produtos e serviços, principalmente, esmaltes e cosméticos em geral, como cremes e maquiagem e também para mudar seu visual como, cor e/ou corte de cabelo.

Foi verificado que as técnicas de *merchandising* são bem-sucedidas: “eu vi ontem, ela tava lavando o cabelo com o xampu da pantene” (sic), porém com relação a inserção de atrizes na publicidade enquanto nome de marca ou modelo, muitas das entrevistadas acreditam que a isto as influenciam muito, porém poucas delas (9%), afirmam consumir estes produtos, o que revela uma controvérsia.

Por fim, ficou claro que além de fonte de entretenimento a televisão é referência de beleza, cujas protagonistas são tidas como base para o estabelecimento de padrões de beleza, como é o caso da atriz Giovanna Antonelli citada pelas entrevistadas: “se ela (Giovanna Antonelli) pinta o cabelo, eu vou pintar também porque ela é a melhor” (sic). A partir de sua trama, pautada em coisas cotidianas, a novela envolve o espectador para além dos limites da telinha. Além disso, percebeu-se que a publicidade ao fazer uso de televisão de maneira geral e da telenovela em específico, em função dos altos níveis de audiência comprovados pelas entrevistadas, consegue obter sucesso, mas este não é o único fator que as mulheres levam em consideração ao consumir, elas dão importância também aos grupos primários e secundários.

Referências

- ANDRADE, Roberta Manuela Barros de. **O fascínio de Sherazade: Os usos sociais da telenovela.** São Paulo: Annablume, 2003.
- BARBERO, Martín J; REY, Germán. **Os Exercícios do Ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2004.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura Consumo e Identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda.** São Paulo: Atlas, 2009.
- CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A telenovela.** São Paulo: Ática, 1985.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DIEHL, Astor Antônio; TANTIN, Denise Carvalho. **Pesquisas em ciências sociais aplicadas: Métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FILHO, Daniel. **O Circo Eletrônico: Fazendo TV no Brasil.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2003.
- FULGENCIO, Cesar Paulo. **Glossário Vade Macum: administração pública, ciências contábeis, direito, economia, meio ambiente: 14 000 termos e definições.** Rio de Janeiro, Mauad X, 2007.
- GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil Antenado: A sociedade da novela.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

HECK, Ana Paula. **Uma ideia e um escrúpulo: a apropriação de Capitu como experiência educacional.** 253 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design, UFPR, Curitiba: 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/QT1tSX>>. Acesso em: 25/10/2015.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LEWIS, Herschell Gordon; NELSON, Carol. **Advertising Age: Manual de publicidade.** São Paulo: Nobel, 2001.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo., BORELLI, Sílvia Helena Simões, RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção teleficcionalidade.** São Paulo: Summus, 2002.

McCOMBS, M. **Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion.** Cambridge, Inglaterra: Polity Press, 2004.

MORAIS, Fernando. **Chatô: O Rei do Brasil.** São Paulo: Schwarcz Ltda., 2009.

PAIXÃO, M. V. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda.** Curitiba: IBPEX, 2011.

RIBEIRO, Ana Paula et al. **História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje.** São Paulo: Contexto, 2010.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso.** São Paulo: Cortez, 1990.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo, sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, Jéssus Barbosa de. **Meios de comunicação de massa jornal, televisão, rádio.** São Paulo: Scipione, 1996.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z.** São Paulo: Pearson, 3ªEd.2009.