

A INFLUÊNCIA DE FILMES E SÉRIES NO CONSUMISMO: CONSIDERAÇÕES ACERCA DE PRODUTOS E PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Cristiano Felix

felixoffset@bol.com.br

Leonardo Jesus Lino Ribeiro

linoribeiro.suzano@hotmail.com

Silas Cosmo

silas.cosmo@fatec.sp.gpv.br

Dra. Luci Mendes de Melo Bonini

lucibonini@gmail.com

Dr. Gerson Gonçalves da Silva

gersongs1@hotmail.com

FATEC Ferraz de Vasconcelos

RESUMO: Este artigo apresenta pesquisas sobre a influência de filmes e séries no consumismo, ao mesmo tempo em que descreve o crescente consumo de produtos desses processos midiáticos salvaguardados pela propriedade industrial. Os objetivos deste estudo foram descrever o crescimento das assinaturas de serviços de streaming ao longo da pandemia da COVID-19; identificar e descrever a influência das séries e filmes no comportamento e no consumo de produtos advindos dessas formas de entretenimento e tecer considerações sobre a propriedade industrial que recai sobre esses produtos. Realizou-se uma pesquisa exploratória a partir de um instrumento de coleta de dados que atingisse os objetivos da pesquisa. Criou-se um questionário com 11 perguntas disponibilizado online. A pesquisa teve a participação de 122 pessoas, das quais 71 (58,2%) eram do gênero masculino e 51 (41,8%) do gênero feminino. Os resultados demonstraram que há muitos jovens que são assinantes de serviços de streaming, e que as assinaturas tiveram um aumento ao longo da pandemia, assim como o e-commerce de produtos advindos dessas produções. Concluiu-se que a oferta de conteúdos pela internet vem crescendo, assim como aumentam também os fãs desses produtos midiáticos e, conseqüentemente, aumenta a venda de produtos que advém dessas produções, estimulando a pirataria.

Palavras-chave: Serviços de streaming. Propriedade Intelectual. Pirataria. Entretenimento. Pandemia.

THE INFLUENCE OF FILMS AND SERIES ON CONSUMERISM: CONSIDERATIONS REGARDING PRODUCTS AND INDUSTRIAL PROPERTY

ABSTRACT: This article presents research on the influence of films and series on consumerism, while describing the growing consumption of products from these media processes safeguarded by industrial property. The objectives of this study were to describe the growth of subscriptions to streaming services during the COVID-19 pandemic; identify and describe the influence of series and films on the behavior and consumption of products arising from these forms of entertainment and make considerations about the industrial property that falls on these products. Exploratory research was carried out from a data collection instrument that reached the research objectives. A questionnaire with 11 questions was created and made available online. The research had the participation of 122 people, of which 71 (58.2%) were male and 51 (41.8%) were female. The results showed that there are many young people who subscribe to streaming services, and that subscriptions have increased throughout the pandemic, as well as the e-commerce of products from these productions. It was concluded that the supply of content on the internet has been growing, as well as the number of fans of these media products and, consequently, the sale of products resulting from these productions, stimulating piracy.

Keywords: Streaming services. Intellectual property. Piracy. Entertainment. Pandemic.

1 INTRODUÇÃO

No cenário de pandemia houve um período em que foi decretado, no Brasil e no Mundo, o *lockdown*, ou seja, as pessoas foram impedidas de sair de casa a não ser em casos urgentes, desde que salvaguardadas todas as medidas de prevenção da doença.

Muitos trabalharam em *home office*, muitos outros passaram a estudar de forma remota e muitos buscaram, também, formas de entretenimento sem sair de casa o que refletiu na procura por plataformas de *streaming* com filmes e séries.

Neste trabalho, partiu-se da hipótese de que esse comportamento pode ter trazido mudanças na forma de consumir entretenimento e, conseqüentemente, que houve mudanças nos comportamentos, modos de vestir e consumir produtos com base nos personagens e roteiros desses produtos midiáticos oferecidos por esses serviços.

Streaming é uma forma de interação social moderna, ela consiste na reprodução de vídeos, filmes e séries sem a necessidade de *download*. Isso tudo só é possível graças à internet que permite que o conteúdo seja salvo na nuvem podendo ser acessado por qualquer um em qualquer lugar através de *smartphones*, *notebooks* e outros dispositivos. Anteriormente era necessária a utilização de fontes físicas para armazenar o conteúdo. Com o avanço da tecnologia, ao invés disso, utiliza-se apenas de armazenamento

temporário, *buffers* que encaminham dados assim que são recebidos (BORGES, 2021).

Existem duas categorias: *on demand* - os episódios de *podcasts* ou séries favoritas são salvos no servidor, o que pode ser acessado a qualquer instante por um site ou aplicativo específico. A segunda categoria é a transmissão ao vivo, um recurso popular nas redes sociais (HARVARD, 2021).

Quando a Netflix lançou seu serviço de *streaming online* em 2007 os consumidores foram apresentados a um novo modelo para desfrutar de entretenimento em casa (LITTLETON; ROETTIGERS, 2018).

O sucesso da nova plataforma de *streaming* não apenas colocou os concorrentes existentes em alerta, mas também atuou como um disruptor para a indústria do entretenimento e deu origem a muitas empresas que exploravam modelos semelhantes de conteúdo direto ao consumidor. Hoje, muitas empresas de entretenimento de marca oferecem suas próprias plataformas de *streaming* causando intensa competição e rivalidade no espaço por dólares e visualizações (HARVARD, 2021).

O *streaming* de televisão interrompeu a forma como o conteúdo é criado e como é distribuído. Se antes a criação era idealizada para as massas, agora ela se concentra em grupos – étnicos, etários, sociais etc. A distribuição se dá por diferentes formas, pois com o crescimento da Internet não há horários e locais específicos para o consumo. Num passado recente havia a disputa pelos índices de audiência em horários nobres (SNYMAN; GILLIARD, 2019), atualmente, com tanto

conteúdo sendo assistido o tempo todo, os números mostram a influência desse tipo de entretenimento nos interesses das pessoas e no consumo desses consumidores de produtos.

Muitos filmes e séries influenciaram gerações e a cultura moderna, especialmente aqueles que tiveram alcance global por meio do cinema, da televisão ou da internet com lucros expressivos nas bilheterias (BALDISSERA; FORTES, 2019).

Um exemplo foi a série *Queen's Gambit* que estreou na Netflix em outubro de 2020 e narra a história de um especialista em xadrez baseado no livro *The Queen's Gambit*. A série foi uma das mais vistas na plataforma por semanas e fez com que o livro, publicado há 37 anos, entrasse na lista de best-sellers do New York Times (ZANFOLIN, 2021)

Essa série “impulsionou os espectadores a consumirem produtos, serviços e conteúdos relacionados ao segmento do Xadrez”. (GIBSON; MARBAK, 2021, p.1).

Neste universo digital do entretenimento oferecido pelos serviços de *streaming*, muitas criações são originais e há outras que ainda que se baseiam em obras, cujos criadores são profissionais de criação de roteiros para filmes e séries.

Toda criação artística leva em consideração a proteção dos direitos dos seus criadores. A propriedade intelectual é protegida pelos direitos autorais. Assim, as expressões artísticas, literárias e científicas são criações protegidas por direitos autorais uma vez que são advindas de ideias originais,

independentemente de sua qualidade ou valor artístico (SARINHO, 2018).

A mesma autora aponta que os direitos de autor incluem direitos de propriedade, que permitem benefícios financeiros pelo uso de sua obra e direitos morais, que visam preservar a conexão pessoal entre autores e suas obras (SARINHO, 2018).

A propriedade industrial é um conjunto de direitos: patentes de invenção, modelos de utilidade, desenhos industriais, marcas registradas, marcas de serviço, nomes comerciais ou nome de origem entre outros (SARINHO, 2018).

Os direitos de propriedade industrial necessitam de registro prévio. No Brasil, o órgão responsável pelo registro da propriedade industrial é o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

Os serviços de *streaming* fazem parte da propriedade intelectual e ao mesmo tempo escapam dela, o que acaba se transformando num problema no mercado. As produções se desviam na distribuição digital, uma vez que a internet proporciona esses desvios dada a falta de segurança e de desconhecimento de como tudo funciona (SOILO, 2020).

Há ainda a produção e consumo de bens que surgem desses meios de lazer e entretenimento que abastecem o imaginário dos fãs: bonecos, jogos, produtos para o vestuário, itens colecionáveis etc. (ZANFOLIN, 2021).

O consumo é tão importante que algumas pessoas sentem que é necessário consumir determinado item produzido para se considerarem fãs dele ou que quanto mais

itens e bens alguém possui mais eles se tornam fãs (CARVALHO, 2018).

Em vista desse panorama, os objetivos deste estudo são: descrever o crescimento das assinaturas de serviços de *streaming* ao longo da pandemia da COVID-19, identificar e descrever a influência das séries e filmes no comportamento e no consumo de produtos advindos dessas formas de entretenimento e tecer considerações sobre a propriedade industrial que recai sobre esses produtos.

2. METODOLOGIA

Tratou-se de pesquisa exploratória a partir de um instrumento de coleta de dados que atingisse o objetivo da pesquisa. Criou-se um questionário com 11 perguntas disponibilizado *online*. O questionário é um instrumento de obtenção de informações de seus entrevistados composto por um conjunto de perguntas estruturadas (MALHOTRA, 2006).

Estruturou-se o instrumento de coleta conforme exposto no quadro 1.

Quadro 1. Descritivo do instrumento de coleta

Seção 1	Termo de consentimento livre e esclarecido. Se o convidado aceitasse participar clicando em sim ou não, o formulário seguiria adiante.
Seção 2 – Perfil socio demográfico	Gênero; idade; escolaridade, assinante de canais de <i>streaming</i> sim ou não.
Seção 3 – filmes e séries	Costuma assistir séries e filmes: sim; não. Se sim com que frequência; 1x por semana; 2 x por semana; 3 x por semana e 4 ou mais x por semana. No período de pandemia consumiu com mais frequência filmes e séries: sim; não. Quanto tempo costuma assistir por vez: Menos de 1 hora; Entre 1 ou 2 horas; acima de 2 horas

Seção 4 Produtos que vêm dos filmes e séries	Com relação às suas séries preferidas: você assiste regularmente; você assiste à temporada inteira de uma vez; você prefere assistir todas as temporadas de uma vez. Já comprou objetos, camisetas, canecas ou bonecos de algum(a) filmes/séries que assistiu? Sim; não Já mudou corte de cabelo, barba ou estilo de roupa por querer parecer algum personagem de algum(a) série/filme? Sim; não Já usou ou usa alguma gíria ou expressão dita por personagens de algum(a) série/filme? Sim; não Já mudou o comportamento ou atitude por assistir algum(a) série/filme? Sim; não Qual/ quais é/são seus filmes e séries favoritos? Muitos brinquedos, jogos e demais produtos para diversão são baseados em séries e filmes famosos como este da foto (foto de um, personagem da Trilogia Star Wars) Você já comprou algum? Pode descrever? Todos esses produtos são fabricados sob licença de seus criadores e produtores. (Colocaram-se várias imagens de produtos advindos de séries e filmes) Qual sua opinião sobre a criação de produtos para que os fãs possam se sentir mais perto de seus ídolos?
---	--

Fonte: dados da pesquisa

O instrumento de coleta surgiu depois da leitura de artigos que fizeram parte da revisão de literatura: Carvalho (2018) e Kempf *et al.*, (2021), porém as perguntas para a coleta dos dados foram sendo elaboradas à medida que as discussões sobre os objetivos se delineavam.

Assim que o instrumento de coleta de dados chegou a um consenso do grupo de pesquisadores, diagramou-se no Google Forms® e ao longo de maio e junho de 2022, o *link* foi enviado para a rede social Whatsapp® dos conhecidos, colegas de trabalho, demais estudantes e familiares dos pesquisadores que eram convidados a

participar da pesquisa e enviar o *link* para mais um amigo.

Por se tratar de uma pesquisa de opinião, de acordo com a Resolução 510 de 2016 da CONEP – Coordenação Nacional de Ética em Pesquisa, não necessita de parecer de aprovação do CEP¹.

A pesquisa teve a participação de 122 pessoas das quais 71 (58,2%) do gênero masculino e 51 (41,8%) do gênero feminino. Ressalta-se que como as perguntas não eram obrigatórias para os participantes, há diferentes percentuais de participantes em algumas respostas aqui analisadas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As idades dos participantes estão distribuídas no quadro 2.

Quadro 2. Idade dos participantes

Gênero	18 a	25 a	31 a	41 a	+51
Fem.	16	14	8	6	7
Masc.	16	16	21	15	3
Total	32	30	29	21	10

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que 62 participantes são jovens, ou seja, a grande maioria de 18 a 30 anos.

O nível de escolaridade dos participantes é descrito no quadro 3. Observou-se que a grande maioria estava no Ensino Médio 45,1%, seguido de estudantes universitários, 36,2%, ensino superior completo 16,2%, pós-graduação, 1,6%,

Ensino Fundamental 1 e 2 0,8% cada, conforme quadro 3:

Quadro 3. Escolaridade dos participantes

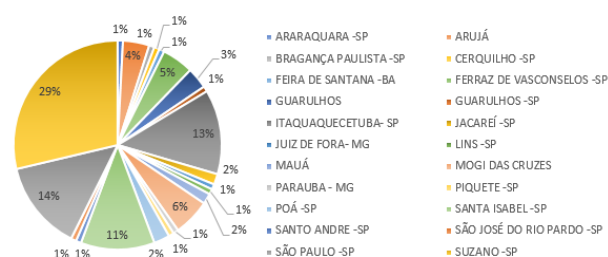
Gênero	EF	EM	Sup. Curs.	Sup. Compl.	Pós-Grad
Fem.	1	19	22	8	1
Masc	1	36	21	12	1
total	2	55	43	20	2

Fonte: dados da pesquisa

A pesquisa contou com a participação de pessoas de três estados brasileiros sendo eles São Paulo com 98,4%, Minas Gerais com 0,8% e Bahia com 0,8%.

Dentre os municípios com maior participação estão Suzano com 29%, São Paulo com 14% e Itaquaquecetuba com 13% dos participantes, todos no estado de São Paulo.

Figura 1. Cidade dos participantes



Fonte: dados da pesquisa

Quando indagados sobre o uso de plataforma de *streaming*, as respostas foram: 86,1% responderam sim, enquanto 13,9% responderam não. Entre esses 46 participantes eram do gênero feminino e 59 do gênero masculino.

¹ Art. 1o. - Parágrafo único. Não serão registradas nem avaliadas pelo sistema CEP/CONEP: I –

pesquisa de opinião pública com participantes não identificadas;

Na sequência, questionados se costumavam assistir séries e filmes, as respostas ficaram distribuídas conforme o quadro 4:

Quadro 4. Participantes que costumam assistir filmes e séries

Gênero	Sim	Não
Fem.	45	6
Masc.	59	12

Fonte: dados da pesquisa

Como houve respostas negativas na pergunta anterior, a pergunta seguinte, que se tratava da frequência com que os participantes assistiam a filmes e séries, obtiveram-se apenas 115 respostas (quadro 5).

Quadro 5. Frequência com que os participantes assistem a filmes e/ou séries

Gênero	1x p/ semana	2x	4x	4x ou +
Fem.	16	7	10	17
Masc.	29	17	12	8

Fonte: dados da pesquisa

A fim de compreender se o consumo deste tipo de serviço havia aumentado ao longo da pandemia de COVID-19, obteve-se novamente 122 respostas, que se configuram como no quadro 6.

Quadro 6. Percepção do aumento da frequência do uso dos serviços de streaming na pandemia.

Gênero	Sim	Não
Fem.	45	6
Masc.	59	12

Fonte: dados da pesquisa

Spangler (2020) demonstra que o consumo desses serviços aumentou durante a pandemia, embora deveria haver uma diminuição tão logo a quarentena acabasse.

Além dos aumentos de frequência nos serviços de *streaming*, observou-se neste trabalho que alguns participantes assistiam a um mínimo de duas séries concomitantemente e outros três ou mais séries. A grande maioria dos entrevistados acompanha mais de uma série simultaneamente. Freire (2017) encontrou resultados semelhantes: 65,4% costumam assistir a até quatro séries e 34,6% a mais de quatro.

O Fórum Econômico Mundial apontou o aumento das atividades nos seguintes setores diante do cenário da pandemia: comércio *online* e distribuição automatizada, pagamentos digitais, trabalho remoto, ensino à distância, telemedicina, entretenimento *online*, redes de lojas 4.0, Impressão 3D, drones e robótica e tecnologia da informação e comunicação o que significa que houve um avanço no acesso à tecnologia, reduzindo, provavelmente, o atraso de alguns anos em alguns países (OLIVEIRA *et al.*,2020).

Acrescentando-se à pergunta anterior, questionou-se também por quanto tempo cada participante assistia por dia e as respostas ficaram como consta no quadro 7.

Quadro 7. Tempo de permanência diante dos serviços de streaming por dia

Gênero	Acima de 2 horas	Entre 1 e 2 horas	- de 1 hora
Fem.	19	31	2
Masc.	15	46	8

Fonte: dados da pesquisa

Esses dados se assemelham aos de Freire (2017) que identificou que 36,6% assistem a séries diariamente e 39,2% de duas a três vezes na semana.

A seguir, questionou-se como esses participantes costumavam assistir às séries favoritas. As 118 respostas se configuram no quadro 8.

Quadro 8. Tempo que cada participante leva para assistir às séries favoritas.

Gênero	Assiste à temporada inteira	Assiste à temporada regularmente	Assiste a tudo de uma vez
Fem.	19	27	4
Masc.	16	49	3

Fonte: dados da pesquisa

Há, atualmente, muitas pesquisas sobre o consumo das séries em forma de maratonas, ou seja, sem intervalos. Silva (2015) entende que não é raro assistir a episódios em série seguidos em um curto período.

Questionou-se, ainda, se os participantes já haviam mudado o corte de cabelo, o estilo de roupa a fim de homenagear os ídolos, e as respostas se descrevem da seguinte forma: do gênero feminino, 3 afirmaram ter cortado o cabelo por influência de um personagem e entre o gênero masculino a resposta foi de 13 participantes.

Com relação às gírias e ou expressões usadas pelos personagens, o quadro 9 descreve as respostas:

Quadro 9. Uso de gírias ou expressões de personagens.

Gênero	Sim, com frequência	Às vezes	Nunca usei
Fem.	6	18	28
Masc.	5	43	24

Fonte: dados da pesquisa

Perguntou-se finalmente, se o participante havia mudado algum comportamento ou tido alguma atitude diferente por ter assistido a alguma série e/ou filme e as respostas se configuram no quadro 10.

Quadro 10. Mudança de comportamento por influência de algum filme ou série.

Gênero	Sim	Não
Fem.	15	36
Masc.	24	47

Fonte: dados da pesquisa

Quando os participantes foram questionados se havia alguma série ou filme favorito, apenas 84% dos participantes responderam. Contudo, todos apresentaram mais de uma série ou filme sendo eles de diversos temas e diversas séries dos diferentes serviços de *streaming*.

Já quando questionados sobre a compra de produtos relacionados a séries e filmes apenas 78% dos participantes responderam à pesquisa. Dos 94 participantes 24% disseram que nunca compraram algo por influência de filmes e séries; por consequência, os 76% que assumem consumir algo relacionado se dizem a favor da criação de produtos licenciados para se sentirem mais próximos dos seus ídolos.

As respostas ficaram assim descritas, separando-se participantes por gênero, destaca-se em primeiro lugar o feminino, que compraram estão os seguintes produtos:

- *Copo personalizado e almofadas.*
- *Duas camisetas do Darth Vader.*
- *Uma xícara Harry Potter.*
- *Um colar de La Casa de Papel.*
- *Apenas Funkos Pop.*
- *Sim, tenho alguns de anime.*
- *Sim, já comprei canecas, miniaturas e utensílios temáticos.*
- *Bonecos do Harry Potter, varinha.*
- *Colecionáveis (Funko Pop, Ninderoids) e pelúcias.*
- *Sim, a nave do personagem de Star Wars, Han Solo, Millenium Falcon.*
- *Sim, para meu filho.*

Destacam-se as frases de duas participantes:

- *Ainda não comprei, mais pretendo (sic).*
- *Nunca comprei, porque são caros de mais, e nunca tive coragem de pagar (sic).*

Entre os participantes do gênero masculino, estão os seguintes produtos;

- *Sim, do capitão América. Tinha um escudo e eu gostava muito porque era de montar.*
- *Sim, compra de brinquedos e roupas. Tanto para mim quanto para outras pessoas.*
- *Lego, action figures.*
- *Sim, comprei uma coleção inteira de super heróis de brinquedo e de personagens de Star Wars e tenho uma coleção de varinhas de Harry Potter.*
- *Já comprei chaveiro dos vingadores.*
- *Somente brinquedos para meu filho baseados nos personagens, tipo Homem Aranha, Bob Esponja, Batman, Patrulha Canina.*
- *Bonecos dos vingadores.*
- *Já comprei do Homem-Aranha.*
- *Batman.*

Carvalho (2018) afirma que existem empresas e lojas dedicadas que vendem produtos *nerd/geek* os quais variam de miniaturas a réplicas, incluindo camisetas, canecas, chaveiros e outros itens. Muitos consumidores sabem onde encontrar esses

produtos, mas em alguns casos, os fãs recorrem a produtos importados até porque alguns produtos dessa área ainda não são tão populares no Brasil ou não há uma grande variedade de produtos para escolher (CARVALHO, 2018).

Destacam-se as seguintes respostas dos participantes masculinos:

- *Tem algum jogo de vídeo game baseado em filmes.*
- *Já gastei dinheiro em jogos por causa de série como por exemplo quando lançou a série Arcane que é baseada no jogo League of Legends, por assistir a série e gostar acabei baixando o jogo e gastando dinheiro dentro do jogo.*

O consumo está ligado à identidade dessa população. Esses bens simbólicos ou produtos comprovam o fato de ser fã, chegando, às vezes, ser necessário consumir para provar que é fã (CARVALHO, 2018).

Castellano *et al.* (218) asseveram que o "amor à marca" está relacionado à confiança, ao compromisso e à identificação. Com relação a esta última, os consumidores escolhem produtos e marcas não apenas por seu valor utilitário, mas também por seus benefícios simbólicos, tanto da marca - imagem e identidade -, quanto do consumidor - representação de "ideais de consumo". Para os autores quando se trata de confiança, traços como confiabilidade, honestidade e altruísmo são atribuídos às marcas também. Em termos de comprometimento, as questões giram em torno de uma atitude positiva em relação à marca e da vontade de manter um relacionamento valioso com ela. O *marketing* visa alcançar a ideia de fidelidade por meio do comprometimento.

Vale destacar a seguinte resposta:

- Não legal.

A "pirataria" digital representa um estado de ilegitimidade, com pouca compreensão do potencial tecnológico, dos recursos do programador e do nicho da cópia "pirata". Em termos de proteção à propriedade intelectual, a "pirataria" foi, e ainda é, alvo de políticas nacionais e medidas legais e educacionais adotadas pela indústria do entretenimento (SOILO, 2020).

Depois de se apresentar várias imagens de produtos advindos de séries e filmes, perguntou-se: Todos esses produtos são fabricados sob licença de seus criadores e produtores. Qual sua opinião sobre a criação de produtos para que os fãs possam se sentir mais perto de seus ídolos? Nem todos os participantes responderam. Foram 6 respostas negativas e algumas respostas vagas como: *Acho legal; Acho bacana, Uma boa ideia etc.* ou frases mais longas com esse mesmo contexto. Outras respostas foram separadas a partir de conteúdo semelhantes:

- pessoas favoráveis

- *Acho uma maravilha podermos ter sempre uma lembrança de nossas séries e filmes favoritos, por mostrar a todos o nosso gosto e conhecer pessoas com o mesmo gosto. Isso é muito importante, pois aproxima mais ainda o vínculo com algumas pessoas na sociedade.*
- *Minha opinião é superlegal que cada um pode se sentir mais interagido com aquilo que gosta. Eu pessoalmente gosto de usar as camisas.*
- *Muito bom, também num preço acessível na maioria dos objetos. Faz com que de uma forma ou outra fazem lembrar do filme ou série favorita. E até mesmo influenciar outras pessoas a assistir, como já aconteceu comigo.*
- *Acredito que seja uma forma de eternizar ou guardar como lembrança uma determinada fase da vida.*
- *É uma forma de o fã ter algo material para apreciar. Acho válido.*

- *Toda forma de arrecadação, divulgação e marketing baseado no produto (Filme/Série) é válida.*
- *Acho super válido esses produtos, para que o indivíduo possa externalizar seus gostos e com isso se sentir bem, e talvez encontrando pessoas com os mesmos gostos e socializando.*
- *Uma boa estratégia das empresas, pois em minha opinião gera uma memória afetiva ainda maior em relação ao filme que a pessoa gosta.*
- *Na minha visão, não estará comprando somente um objeto de algo que gosta, mas sim estará comprando algo que marcou a vida da pessoa em vários momentos, então sempre se lembrará daquela emoção e daquela sensação que alguma determinada série ou filme trouxe para a pessoa, seja sentimento nostálgico ou alguma mudança de hábito atual.*
- *É muito bacana quando você acaba criando uma certa conexão com alguma série ou filme. E quando você tem algum item que representa aquilo, a conexão fica ainda maior, te dando uma sensação de estar mais próximo (a) da cultura desses personagens.*
- *É uma forma de aproximar fãs e ídolos que têm o desejo de conhecer eles, mas não tem condições.*
- *Na minha opinião, acho interessante toda essa questão de coleções e brinquedos, roupas de séries e filmes e outras coisas, muitas vezes esses universos se expandem para jogos, livros entre outras coisas também e acaba ampliando a diversidade de produtos e histórias para criar produtos novos.*
- *Acho interessante, pois estimula ainda mais a descontração da vida cotidiana e proporciona certo efeito relaxante por ter fisicamente algo daquilo que se gosta.*
- *Acho válido, porque filme e séries ditam tendências e as pessoas gostam das referências e querem ter em casa algum item.*

Carvalho (2018, p.12) explica que à

medida que aumentam as produções para o público *geek/nerd* aumenta também o consumo de produtos inseridos neste contexto, pois, conforme a autora, "consumir também é parte essencial da experiência de fã e da forma pela qual eles mostram sua identidade para as outras pessoas".

- Marketing

- *Faz parte do Marketing e do consumismo, nada além do que usar o que as pessoas gostam para girar dinheiro.*

- *Eu acho uma ótima ideia de marketing.*
- *Acho interessante pois você ajuda a financiar suas séries/filmes e recebe algo de valor sentimental para você próprio.*

Destacam-se algumas frases diferentes deste contexto:

- *Se for personagens construtivo eu acho legal.(sic)*
- *Acredito que a produção de produtos, quando destinado ao público adulto com poder de decisão consciente, é apenas uma forma de entreter e divertir. Só se torna um problema quando afeta parte mais vulneráveis da população, como adolescentes/crianças que ainda não têm discernimento e educação financeira.*
- *Eu acho uma tremenda bobagem, deve ser porque não ligo pra essas coisas.kkk. perca de tempo e de dinheiro. (sic)*
- *É interessante para quem curte, porém, acho que estimula muito o consumismo desnecessário.*
- *O correto é que gere lucro para o criador, mas pirataria é realidade.*

São diferentes posicionamentos acerca das questões culturais aqui expostas e esses pontos de vista contrários podem ser explicados. De acordo com Hall (2005), o sujeito tem uma identidade multifacetada na pós-modernidade, pois ela se compõe de várias outras identidades até mesmo contraditórias.

- *Bom e às vezes perigosa.*
- *Depende do tipo de objeto legal.*

Muitas grandes produções e até mesmo aquelas que despertam interesses financeiros já foram alvos de pirataria, a qual tem sido um problema enfrentado pelas produtoras que acabam sendo vítimas de *downloads* ilegais (PFEFFER *et al.*, 2020).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo tinha como objetivos descrever o crescimento das assinaturas de serviços de *streaming* ao longo da pandemia da COVID-19, assim como identificar e descrever a influência das séries e filmes no comportamento e no consumo de produtos advindos dessas formas de entretenimento e, finalmente, tecer considerações acerca da propriedade industrial que recai sobre esses produtos.

Concluiu-se que a oferta de conteúdos pela internet vem crescendo, assim como aumentam também os fãs desses produtos midiáticos e, conseqüentemente, aumenta também a venda de produtos que advêm dessas produções. Na medida em que esse tipo de consumo se populariza e movimentada grande fluxo econômico, a pirataria também cresce colocando em risco a propriedade intelectual.

Entendeu-se, pelos resultados, que o avanço no uso das tecnologias no Brasil ao longo da pandemia pode ter feito a população avançar na procura e na aquisição e uso mais abrangentes dos serviços de *streaming* para o lazer e o entretenimento, assim como, concomitantemente, fez avançar o uso das tecnologias no Brasil.

Outros estudos são necessários para compreender as questões aqui apresentadas uma vez que este universo se amplia e a cultura do entretenimento implantada pelos serviços de *streaming* vai se tornando cada vez mais frequente.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, W.A.; FORTES, V.B. Pirataria digital e plataformas de streaming de vídeo: problema ou solução na tutela de direitos autorais? **Revista Argumentum**. V. 20, n.3, set/dez 2019. Disponível em: <http://ojs.unimar.br/index.php/revistaargumentum/article/view/956>. Acesso em 23.10.2022.

BORGES, D. O que é Streaming. **Tecmundo**. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/217169-streaming.htm>. Acesso em 21 de abril de 2022.

BRASIL. Resolução CONEP 510 de 7 de abril de 2006. **Ministério da Saúde**. CONEP. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/normativas-conep?view=default>. Acesso em 03.05.2022.

CARVALHO, L. Compro, logo sou fã: A importância do consumo na representação da identidade no universo nerd/geek. **33º Encontro De GTs de Graduação-Comunicom**. 2018.

CASTELLANO, M.; PINHO, J.P.; NORONHA, I. "Netflix, eu te amo!": o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. Vol. 2, n.3. Set/Dez 2018. DOI: 10.413/fem.2018.203.12. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.203.12>. Acesso em 23.10.2022.

FREIRE, M.L.B.D.L. Como a Maneira que Assistimos as Séries pode Influenciar a Percepção da Experiência do Consumo Midiático. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação **40o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, PR. 04 a 09/09/2017.

GIBSON, M.C.; MARBACK. O gambito da rainha – conteúdo em streaming influenciando

o comportamento do consumidor. **XVII ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. 27-30 julho 2021. Salvador, BA.

HARVARD, C.T. Disney, Netflix, and Amazon Oh My! An Analysis of Streaming Brand Competition and the Impact on the Future of Consumer Entertainment. **Findings in Sport, Hospitality, Entertainment, and Event Management**. 2021. Disponível em: <https://digitalcommons.memphis.edu/finsherm/vol1/iss1/7/>. Acesso em: 20.08.2022.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

KEMPF, A.F.; SILVA; M.S.; ONESSEKEN, S.A.; GARCIA, B.E.S. Consumo das plataformas de streaming antes e durante a pandemia de COVID-19. **Congresso Internacional de Administração**. 25 a 27 de outubro 2021.

LITTLETON, C. & ROETTIGERS, J. Ted Sarandos on how Netflix predicted the future of TV. **Variety**. 21.08.2018. Disponível em: <https://variety.com/2018/digital/news/netflix-streaming-dvds-original-programming-1202910483/> Acesso em: 20.08.2022.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

OLIVEIRA, V.C.; OLIVEIRA, Y.D.M.; YONEMOTO, H.W. O baixo faturamento do mercado cinematográfico e a alta demanda das plataformas de streaming motivados pela pandemia do COVID-19. **ETIC**. 2020. Prudente Centro Universitário. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/8465>.

PFEFFER, C.V.; WRONSKI Fo., R.C.; SILVESTRE JR., L.C.; SANTOS, C.B. *Streaming* contra a pirataria: um estudo no

contexto brasileiro. **Memorial TCC, Caderno da Graduação**. v. 6, n. 1, p. 553-574, 2020.

SARINHO, M. W. **Propriedade intelectual e serviços digitais por assinatura sob a ótica do direito internacional**. Dissertação. 2018. Programa de Pós-Graduação em Direito do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/33943>. Acesso em: 23.10.2022.

SILVA, A.L. A prática do binge-watching nas séries exibidas em streaming: sobre os novos modos de consumo da ficção seriada. **COMUNICON 2015** de 5 a 7 de outubro 2015. PPGCOM ESPM. SÃO PAULO.

SNYMAN, J.H.; GILLIARD, D.J. The Streaming Television Industry: Mature or Still Growing? **Journal of Marketing Development and Competitiveness** Vol. 13(4) 2019. Disponível em: <https://articlegateway.com/index.php/JMDC/article/view/2355>. Acesso em: 30.08.2022.

SOILO, A.N. Habitando a lei: “pirataria”, *streaming*, e o regime de propriedade intelectual. **Mana**. V. 26, n. 3. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-49442020v26n3a202>.

SPANGLER, T. Streaming-video subscriptions have risen during COVID-19—but so has ‘subscription fatigue,’ study finds. **Variety**. Jun/2020. Disponível em: <https://variety.com/2020/digital/news/streaming-video-subscriptions-churn-covid-19-deloitte-1234642672/>. Acesso em 20.08.2022.

ZANFOLIN, T. Como o entretenimento influencia o consumo no e-commerce, **Consumidor moderno**. 13.10.2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/07/13/tv-online-influenciar-experiencia/>. Acessado em 21 de Maio de 2022.