

Streaming, Storytelling e consumo: O impacto das séries no comportamento do consumidor na era digital

/// Filipa Arantes

2230480@iscap.ipp.pt
<https://orcid.org/0009-0006-2363-3558>
ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Numa era marcada pela digitalização, as séries de *streaming* assumem um papel relevante na forma como os indivíduos constroem percepções e orientam as suas escolhas de consumo. Este artigo analisa o impacto dessas séries no comportamento do consumidor, a partir de três dimensões principais: o *storytelling* e a construção de significados, a identificação com personagens e a amplificação dos conteúdos através das redes sociais. Demonstra-se que estes fatores influenciam preferências, aspirações e práticas de consumo de forma indireta, crescente e orgânica. Por fim, propõe-se uma reflexão crítica sobre as implicações deste fenómeno para as marcas, destacando a importância de compreender estas dinâmicas e de as integrar em estratégias de comunicação.

Palavras-chave: *Streaming, Storytelling, Comportamento do Consumidor, Identificação com Personagens, Redes Sociais, Marcas.*

Abstract

In an era marked by digitalization, streaming series play a relevant role in shaping how individuals construct perceptions and guide their consumption choices. This article analyzes the impact of these series on consumer behavior based on three main dimensions: storytelling and meaning construction, identification with characters, and the amplification of content through social media. It is demonstrated that these factors influence preferences, aspirations, and consumption practices in an indirect, progressive, and organic way. Finally, the article proposes a critical reflection on the implications of this phenomenon for brands, highlighting the importance of understanding these dynamics and integrating them into communication strategies.

Keywords: *Streaming, Storytelling, Consumer Behavior, Character Identification, Social Media, Brands*

Introdução

O crescimento das plataformas de *streaming* tem vindo a transformar a forma como os conteúdos audiovisuais são consumidos. Nos últimos anos, serviços como a Netflix, HBO ou Amazon Prime Video fazem parte da rotina de milhões de pessoas, contendo variadas séries cujas histórias as impactam diariamente. Este contexto atual é marcado por um consumo mais intensivo, imersivo e orientado por algoritmos.

No entanto, o impacto das séries vai muito além do entretenimento.

Representam estilos de vida, padrões de comportamento e dinâmicas sociais, que consequentemente, passam a influenciar a forma como interpretamos o mundo e, inevitavelmente, como consumimos conteúdos. O consumo deixa de ser apenas uma decisão prática e racional, passando a envolver fatores económicos, culturais, sociais e emocionais que condicionam a forma como os indivíduos se relacionam com a compra (Correia et al., 2017). Neste contexto, os media contribuem para associar o consumo a emoções, aspirações e significados simbólicos.

Atualmente, as séries têm uma influência significativa nos consumidores de forma orgânica, e é isso que as distingue das abordagens tradicionais. Com isto, é necessário saber interpretar os fatores que levam os consumidores a serem impactados, moldarem as suas preferências e decisões de consumo.

Por isso, este artigo sustenta que as séries disponíveis em plataformas de *streaming* influenciam o comportamento do consumidor de forma indireta e crescente, sobretudo através da construção de significados associados ao consumo. Essa influência resulta da articulação de três dimensões principais: o *storytelling* e a narrativa simbólica, a identificação com personagens e a amplificação nas redes sociais. São estas três dimensões que, em conjunto, tornam o entretenimento audiovisual num espaço cada vez mais relevante para compreender o consumo contemporâneo.

Storytelling e construção de significado

Uma das formas mais interessantes de compreender o impacto das séries no comportamento do consumidor passa pelo papel que o *storytelling* tem na construção de significados.

As narrativas presentes nas séries não têm apenas o propósito de entreter, contribuem também para a construção de significados que influenciam a forma como os espectadores interpretam estilos de vida, relações sociais e práticas de consumo. Nesse sentido, o *storytelling* permite criar relações mais próximas com os públicos, ao integrar emoções, valores e expectativas nas narrativas (Carrilho & Markus, 2014).

Nas séries, os comportamentos e rotinas dos personagens surgem em histórias que lhes dão coerência e significado. Por isso, estes deixam de ser vistos apenas pelo papel que interpretam e passam a estar ligados a emoções. E é através desta perceção do *storytelling* que o consumo ganha uma dimensão mais simbólica e passa a refletir aquilo que as pessoas querem ser ou representar.

Esta perspetiva aproxima-se da visão de Magalhães (2014), que entende o *storytelling* como uma nova forma de narrar no contexto contemporâneo, capaz de reforçar identidades, imagens e relações com diferentes públicos.

Assim, com o tempo o espectador cria uma ligação com os personagens e os hábitos de consumo que estes representam. À medida que acompanha a narrativa, estes comportamentos deixam de ser vistos como decisões isoladas e passam a ser interpretados como parte de um estilo de vida desejável.

Esta ligação torna-se particularmente relevante no contexto digital, onde o *storytelling* contribui para aumentar o envolvimento dos públicos com os conteúdos e com os significados associados às marcas (Barbosa et al., 2022).

Este fenómeno é recorrente, e um dos exemplos mais marcantes é a série *Stranger Things*, cuja narrativa é construída em torno da estética dos anos 80. O facto da série se passar nesta época, faz com esta seja o elemento central do *storytelling*, influenciando a forma como objetos, marcas e comportamentos são representados. Isso é visível na forma como elementos como a alimentação, a música ou o vestuário são integrados de forma coerente na narrativa, contribuindo para a construção de um universo nostálgico que reforça a ligação emocional dos espectadores.

Assim, vários produtos que surgem de forma integrada ao longo da série, acabam por ganhar destaque devido à sua associação a personagens e ao próprio *storytelling*. Um exemplo disso são as *Eggo waffles*, associadas à personagem *Eleven*, que ganharam visibilidade e significado na narrativa, passando a representar mais do que um simples waffle, mas uma parte da história a ser contada. Quem compra e consome as *Eggo waffles* não quer apenas provar o produto, quer, de certa forma, participar no universo da série. Este é um exemplo simples, mas que evidencia o facto do *storytelling* poder transformar objetos comuns em referências com significado.

Figura 1- *Stranger Things* (Eggo Waffle)



Nota: Retirado de Pinterest

Consequentemente, um *storytelling* forte em conjunto com uma narrativa que constrói significado, pode influenciar as preferências dos consumidores, levando-os a valorizar determinados produtos ou estilos de vida associados às narrativas. A influência não ocorre de forma direta ou imediata, mas através da construção de significados que moldam perceções e orientam escolhas de consumo. Assim, o *storytelling* assume um papel central na forma como os indivíduos atribuem valor ao consumo, contribuindo para uma influência significativa, no comportamento do consumidor.

Identificação com personagens e influência comportamental

Ao longo das narrativas, os espectadores desenvolvem ligações emocionais com determinados personagens, identificando-se com os seus valores ou estilos de vida.

Este processo refere-se, em grande parte, ao envolvimento psicológico do espectador. Este, projeta-se na personagem, ao acompanhar a sua história de forma imersiva. Dessa forma, além de admirar características e comportamentos dos personagens, acaba por adaptar, de forma natural e inconsciente, certas preferências e escolhas do mesmo. Assim, a influência

não decorre de uma exposição direta a produtos ou mensagens comerciais, mas da relação emocional construída com a personagem.

Tendo isto em consideração, é possível assumir que o consumo passa a estar associado a processos de identificação e aspiração. Os indivíduos não procuram apenas adquirir determinados bens, mas aproximar-se de um estilo de vida ou identidade que admiram e até gostariam de ter. E é precisamente por isso, que as séries têm um poder que a publicidade tradicional raramente consegue replicar, conseguem influenciar de forma subtil, e por isso é muito mais difícil de resistir.

Como exemplo temos a série de *streaming Emily in Paris*, onde a personagem principal é construída em torno de um estilo de vida desejado por quem assiste, marcado pela estética, moda e quotidiano parisiense. Ao longo da série, os espectadores são expostos a um conjunto de referências visuais e comportamentais que contribuem para a construção de uma identidade facilmente reconhecível e desejável.

Assim, muitos consumidores passam a replicar certos elementos associados à personagem, como o vestuário, os acessórios ou até mesmo determinadas rotinas como frequentar cafés e partilhar conteúdos nas redes sociais. Esta influência reflete-se não apenas em escolhas individuais, mas também na valorização de determinadas marcas e produtos associados a esse universo estético e cultural.

Este fenómeno reflete-se também em dados concretos de mercado, com o aumento da procura por peças inspiradas na série, demonstrando o impacto direto deste tipo de conteúdos no comportamento de compra (Activa, 2024).

Consequentemente, este acontecimento causa um impacto significativo para as marcas, sendo que, este tipo de influência representa uma oportunidade. A associação a personagens e narrativas permite reforçar o posicionamento de forma indireta e emocional, sem recorrer à publicidade convencional. Marcas de moda e *lifestyle*, por exemplo, beneficiam da visibilidade gerada por este tipo de conteúdos, vendo os seus produtos integrados em contextos aspiracionais que incentivam o consumo.

Desta forma, a identificação com personagens contribui para uma influência mais profunda e duradoura no comportamento do consumidor, porque toca nas aspirações e na forma como as pessoas constroem a sua identidade.

Amplificação nas redes sociais

Atualmente, a possibilidade de gerar tendências e referências é possibilitada através do uso das redes sociais, que fazem com que os conteúdos circulem de forma rápida e espontânea. Esta capacidade de propagação faz com que determinados conteúdos ganhem visibilidade em pouco tempo, sendo partilhados, replicados e reinterpretados por diferentes utilizadores em diferentes contextos.

As séries também beneficiam desta dinâmica, uma vez que os seus elementos, como personagens e estilos, são facilmente transformados em conteúdos digitais. A circulação constante destes elementos nas redes sociais contribui para prolongar a presença das séries no quotidiano dos consumidores, reforçando o seu impacto e aumentando o seu potencial de influência.

Este processo contribui para a exposição aos elementos associados às séries, reforçando a sua presença no quotidiano dos consumidores. A repetição de imagens, referências visuais e comportamentos em diferentes plataformas digitais favorece a consolidação de tendências, tornando determinados estilos, práticas e produtos mais familiares e socialmente validados.

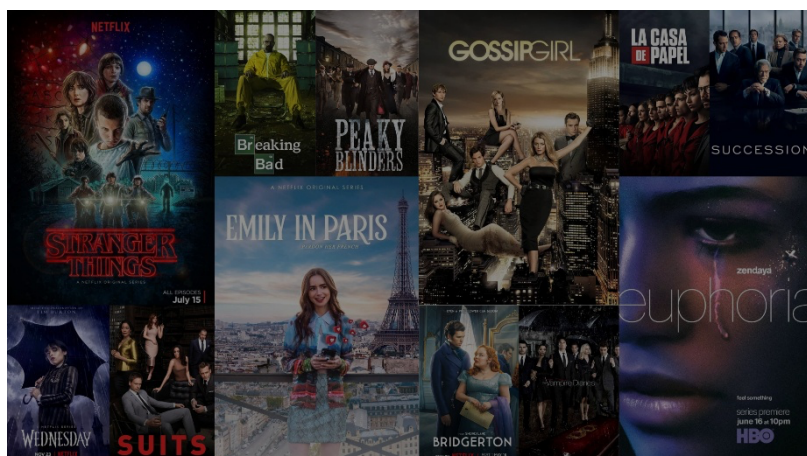
A criação de conteúdos, os comentários e a replicação de tendências contribuem para a construção de comunidades em torno das séries, onde os significados são reforçados coletivamente.

Estes fatores estão de acordo com a abordagem de Saura et al. (2020), que suporta que as interações nas comunidades digitais, os comentários e o *engagement* gerado nas redes sociais desempenham um papel relevante nas decisões e comportamentos dos utilizadores no ambiente digital.

O caso da série *Euphoria* é talvez o exemplo mais expressivo desta dinâmica. A estética das personagens, vinculada pela maquilhagem com glitter, brilhantes e cores intensas tornou-se rapidamente viral no TikTok e no Instagram. A replicação destes visuais por milhares de utilizadores normalizou e popularizou uma estética que, fora da série, seria considerada diferente e ousada. Em pouco tempo, surgiu um aumento pela procura por produtos de maquilhagem específicos, tutoriais e colaborações entre marcas de beleza e criadores de conteúdo. A influência deixou de estar contida na narrativa original, passou a ser alimentada por um ciclo contínuo de exposição, replicação e validação social.

A visibilidade, repetição e interação social são o que tornam as redes sociais num mecanismo de amplificação tão poderoso. As séries deixam de ser apenas entretenimento e passam a ser fenómenos culturais que moldam preferências, consolidam tendências e orientam comportamentos de consumo. E tudo isso acontece, muitas vezes, de forma completamente orgânica.

Figura 2- Séries de *streaming*.



Nota. Montagem de autoria própria. Imagens retiradas de Pinterest.

Discussão

As três dimensões analisadas ao longo deste artigo - o *storytelling*, a identificação com personagens e a amplificação nas redes sociais - permitem compreender de que forma as séries de *streaming* exercem uma influência real, ainda que indireta, sobre o comportamento do consumidor. Contudo, antes de considerar as implicações desta influência para as marcas, importa reconhecer que nem sempre os seus efeitos são positivos.

Em determinados contextos, a influência exercida pelas séries pode produzir efeitos negativos sobre os consumidores. Um exemplo forte disso é o impacto de narrativas que romantizam estilos de vida economicamente inacessíveis. Séries como *Gossip Girl* ou *Succession* constroem universos onde o consumo de luxo surge como uma realidade comum e facilmente acessível, o que pode gerar nos espectadores sentimentos de inadequação, pressão social e comportamentos de consumo compulsivo ou financeiramente irresponsáveis.

Esta questão torna-se ainda mais relevante quando se considera que o consumo de luxo não se limita à aquisição de bens, mas está também associado a prestígio, distinção social e construção de identidade (Alves et al., 2025). Assim, quando as séries apresentam este tipo de consumo como algo adotado e recorrente, podem reforçar nos espectadores a ideia de que determinados produtos ou estilos de vida são necessários para alcançar reconhecimento social.

Este fenómeno é particularmente preocupante em públicos mais jovens, mais propícios a serem influenciados por estes comportamentos, sendo que, estão expostos à validação social gerada nas redes sociais. Considera-se, por isso, que a influência das séries no consumo não é intrinsecamente neutra, pode reforçar desigualdades, alimentar padrões de consumo e contribuir para uma construção de identidade assente em referências irreais.

Neste sentido, a influência das séries no comportamento do consumidor não deve ser analisada de forma isolada, uma vez que as decisões de consumo resultam da interação de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que orientam perceções, preferências e comportamentos (Gomes et al., 2020).

Ainda assim, e reconhecendo estas limitações, considera-se que o impacto das séries no comportamento do consumidor representa, na sua essência, uma oportunidade significativa para as marcas, desde que abordada com consciência estratégica e responsabilidade ética.

O que torna esta influência particularmente relevante é precisamente o seu carácter espontâneo e orgânico. Na maioria dos casos, os consumidores não percebem que estão a ser influenciados, replicam tendências, adotam estilos e valorizam produtos não porque foram persuadidos por uma campanha publicitária, mas porque esses elementos fazem parte de universos narrativos com os quais se identificam emocionalmente

Esta dimensão levanta também questões éticas relevantes, uma vez que, a influência exercida pelas séries nem sempre é percecionada como uma forma de comunicação persuasiva. Quando marcas, produtos ou estilos de vida surgem integrados de forma natural numa narrativa, o consumidor tende a interpretá-los como parte do universo ficcional, e não necessariamente como estímulos comerciais. Esta falta de perceção consciente pode diminuir a capacidade crítica do público, sobretudo dos mais jovens ou dos mais envolvidos emocionalmente com as personagens. Por isso, a integração de marcas em conteúdos audiovisuais exige responsabilidade na associação de produtos a determinados valores, estilos de vida e modelos de sucesso.

Para as marcas, isto significa que o valor já não se mede apenas na visibilidade, mas na integração. Uma marca que surge integrada de forma coerente numa narrativa com forte *storytelling*, como aconteceu com as *Eggo waffles* em *Stranger Things* ou com as marcas de moda associadas a *Emily in Paris*, beneficia de uma associação emocional que nenhum anúncio consegue replicar com a mesma (Russell & Belch, 2005). O produto deixa de ser apenas um objeto e passa a fazer parte de um universo simbólico que o consumidor reconhece e valoriza.

Neste sentido, a ligação emocional criada com personagens e conteúdos audiovisuais torna-se particularmente relevante, uma vez que a atitude do público perante os atores, as personagens e os filmes pode ter efeitos diretos e indiretos na perceção do *Product Placement* e na atitude face à marca (Ülker-Demirel & Yıldız, 2021).

Desa forma, este processo tem também efeitos concretos no desempenho das marcas. Quando um produto, estilo ou experiência ganha destaque numa série e é amplificado nas redes sociais, pode gerar um aumento da procura, do tráfego digital, das pesquisas online e da intenção de compra. Assim, o impacto das séries não se limita à construção de notoriedade, acaba por se transformar em resultados comerciais, sobretudo quando as marcas conseguem responder rapidamente ao interesse gerado pelo público.

Com isto, as marcas devem repensar a sua relação com o entretenimento audiovisual, abandonando uma lógica de presença passiva e adotando uma postura de participação ativa. Isto implica garantir visibilidade dentro de determinadas produções, de forma a alinhar os valores da marca com os universos simbólicos que essas produções constroem, garantindo coerência, autenticidade e relevância cultural.

É importante realçar que, esta abordagem exige consistência e cuidado.

Uma integração forçada ou desalinhada com a narrativa causa o efeito oposto, ao gerar rejeição por parte dos consumidores e, até mesmo, danos reputacionais para a marca. A eficácia desta forma de influência depende, da qualidade da narrativa e da naturalidade com que a marca se insere nela.

O papel crescente das redes sociais neste processo, é também um fator de grande importância. Como foi demonstrado no caso de *Euphoria*, a amplificação digital pode transformar uma tendência associada a uma série num fenómeno cultural de grande alcance, criando um aumento na procura por produtos específicos, de forma completamente orgânica. As marcas que conseguem identificar e capitalizar estes momentos, seja através de colaborações com criadores de conteúdo, lançamentos estratégicos ou uma comunicação alinhada com as tendências emergentes, estão em posição de maximizar o impacto gerado pelo entretenimento audiovisual.

Em síntese, considera-se que as séries de *streaming* constituem hoje um dos mecanismos de influência cultural mais poderosos disponíveis. O desafio para as marcas não é ignorar esta realidade nem tentar controlá-la, mas aproveitar as oportunidades que surgem naturalmente e posicionar-se de forma estratégica e relevante. Num contexto em que o entretenimento e a influência comercial estão cada vez mais interligados, a autenticidade deve ser acompanhada por transparência e cuidado na relação com os consumidores.

Conclusão

Ao longo deste artigo, procurou demonstrar-se que as séries disponíveis em plataformas de *streaming* exercem uma influência indireta, crescente e culturalmente significativa sobre o comportamento do consumidor. Esta influência acontece através da combinação de três principais dimensões que atuam de forma articulada: o *storytelling* e a construção de significados simbólicos, a identificação emocional com personagens e a amplificação das tendências através das redes sociais.

Cada uma destas dimensões contribui, de forma diferente, para transformar o consumo num ato de significado identitário e emocional. O espectador que replica o estilo de uma personagem, que adquire um produto associado a um universo narrativo ou que participa numa tendência viral iniciada por uma série não está apenas a consumir, está a construir e a expressar uma identidade. Esta é, precisamente, a razão pela qual a influência das séries é tão eficaz e tão difícil de resistir.

Para as marcas, as implicações são claras- o entretenimento audiovisual deixou de ser um espaço periférico da comunicação e passou a ser um dos territórios mais relevantes para a construção de posicionamento, relevância cultural e ligação emocional com os consumidores. Saber identificar as oportunidades que emergem deste contexto, e agir sobre elas com autenticidade e coerência estratégica, é uma competência cada vez mais determinante no panorama da comunicação e do marketing contemporâneos.

Naturalmente, este é um tema com múltiplas dimensões ainda por explorar. Ainda assim, pode considerar-se que as temáticas abordadas refletem os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor no contexto do *streaming*, e que evidenciam o papel crescente das séries na construção de percepções, preferências e práticas de

consumo. Mais do que um fenómeno cultural, trata-se de um mecanismo ativo de influência que aproxima, de forma cada vez mais evidente, o entretenimento das decisões de compra.

Para as marcas este processo representa uma oportunidade estratégica relevante, exigindo uma maior capacidade de leitura cultural, rapidez de adaptação e integração autêntica nos universos narrativos que moldam o quotidiano dos públicos.

Assim, compreender esta dinâmica passa a ser uma necessidade prática no âmbito da comunicação e do marketing contemporâneos. Ainda que existam questões por aprofundar, nomeadamente ao nível dos limites éticos, das diferenças entre segmentos e do impacto a longo prazo, é evidente que o papel das séries de *streaming* na definição de tendências e comportamentos de consumo continuará a intensificar-se, justificando uma atenção contínua por parte da investigação e das próprias marcas.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta *ChatGPT* e *Claude* para reestruturação do texto e aperfeiçoamento gramatical. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Activa. (2024, 19 de setembro). *O efeito “Emily em Paris” nas vendas de roupa e acessórios (e alimentação)*. Activa. <https://activa.pt/moda/2024-09-19-o-efeito-emily-em-paris-nas-vendas-de-roupa/>
- Alves, M., Silva, H., & Oliveira, M. (2025). Mercado de luxo: Exclusividade, prestígio e tendências de consumo. *Anais do Congresso Brasileiro de Iniciação Científica*, 2(3), 383. Universidade Santa Cecília. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17778860>
- Barbosa, B., Simões, D., & Leal, F. (2022). Young adults’ views on digital storytelling campaigns. *Innovar*, 32(83), 63–74. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99450>
- Carrilho, K., & Markus, K. (2014). Narrativas na construção de marcas: Storytelling e a comunicação de marketing. *Organicom*, 11(20), 128–136. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139224>
- Correia, J. J. A., Silva, F. E. A. da, Silva, V. da, & Freitas, M. A. L. de. (2017). A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 218–229. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i2.3470>
- Gomes, E. G. da S., Domingues, D. A. dos S. D., & Biazon, V. V. (2020). Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam o poder de compra. *Scientific Electronic Archives*, 14(4). <https://doi.org/10.36560/14420211252>
- Magalhães, A. C. C. (2014). Storytelling as a strategic communicational resource: Constructing the identity and image of an organization. *Organicom*, 11(20), 93–106. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139221>
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73–92. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050038>
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., Matos, N., Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer behavior in the digital age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 190–196. <http://hdl.handle.net/10400.1/16624>

Ülker-Demirel, E., & Yıldız, E. (2020). The effects of audience's attitudes on actor, character, movie and product placement on the brand attitude. *Istanbul Business Research*, 49(2), 339–359. <https://doi.org/10.26650/ibr.2020.49.0013>