

O Fandom Como Influenciador Do Consumo Na Indústria Cinematográfica: Star Wars Em Pernambuco¹

Jesyka Parisio POLITO²

Gilton Pereira da SILVA³

Henrique Daniel Gomes PIMENTEL⁴

Centro Universitário Maurício de Nassau, Recife, PE

RESUMO

É notável que grandes sagas têm cativado um público cada vez maior e vêm gradualmente conquistando mais e mais fãs. Por muito tempo os seguidores de determinadas sagas se sentiam satisfeitos com uma pequena parcela de todo o potencial de quadrinhos, livros e filmes ou séries. Mas, recentemente, o mercado vem percebendo esses fãs como potenciais consumidores e vêm criando uma ampla gama de produtos que possa satisfazer de fato esse segmento tão específico do mercado e tão cheio de uma curiosidade latente para assuntos relacionados aos universos lúdicos que tanto os fascina. Esses produtos ainda podem ter um papel relevante na construção da identidade do fã e na convivência com outros que compartilham das mesmas predileções (chamados de *fandoms*). Tendo tudo isso em vista, este trabalho foi desenvolvido com o intuito de averiguar quais aspectos influenciam a cultura do consumo nos *fandoms* e o comportamento dos fãs direcionado para o consumo. Utilizando-se de um referencial teórico que aborda os diversos aspectos da cultura geek/nerd e da cultura de consumo nesse meio, foi elaborado um questionário online direcionado aos fãs de Star Wars em Pernambuco para compreendê-los melhor enquanto consumidores. Esse questionário possuía perguntas relacionadas aos seus hábitos, consumos e ainda a sua relação com a saga. Os aspectos coletados na pesquisa efetuada foram analisados, comprovando, em sua maioria, as hipóteses desenvolvidas para a pesquisa. Constatou-se que, de fato, há uma ligação entre a formação de grupos de fãs, a disponibilidade de produtos e o interesse na aquisição e divulgação destes por parte dos seguidores/consumidores. Isso mostra o potencial econômico que há em atender demandas de públicos específicos e que as relações sociais, as facilidades promovidas pela globalização e a necessidade de uma construção de identidade estão intimamente ligadas com a prática consumista dos fãs e, ainda, que essas práticas podem se estender para outras sagas além do alvo da pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Mercado de fãs. Star Wars. Indústria cinematográfica. Pesquisa de mercado. Fãs e consumo.

1. Introdução

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Graduada em Comunicação Social pela Faculdade Maurício de Nassau. E-mail: jesyka.polito@gmail.com

³ Graduado em Comunicação Social pela Faculdade Maurício de Nassau. E-mail: giltonps1995@hotmail.com

⁴ Mestre em Ciências da Computação pela UFPE. E-mail: hdgpimentel@gmail.com

Considerando o contexto mercadológico atual que possui fãs cada vez mais exigentes e conscientes de todo seu potencial por terem conquistado seu próprio espaço nesse segmento tão específico, a presente pesquisa procurou compreender como os fãs da saga Star Wars residentes do estado de Pernambuco se comportam enquanto consumidores, analisando os fatores psicográficos e comportamentais que os influenciam na aquisição de produtos relacionados à série.

Foi necessário, para tal, não apenas entender esse fã no contexto singular com sua própria identidade e características, mas também observá-lo como ser coletivo e capaz de influenciar (e ser influenciado por) outros fãs da saga na construção de suas próprias identidades. Existiam, nesse campo, diversas incógnitas no que diz respeito ao entendimento desse público característico. Portanto, vários questionamentos foram levantados objetivando compreendê-los: O que os levariam a, além de serem fãs, se tornarem consumidores dos produtos da saga? O grupo de outros seguidores de Star Wars seria capaz de influenciar seus integrantes nesses hábitos de consumo?

Para tais questionamentos, a hipótese principal levantada foi de que o fã sente necessidade de ser visto e aceito como tal entre os outros fãs da saga e, a partir desta, outras hipóteses foram levantadas. As mesmas se aprofundaram em aspectos mais característicos, como o fã se sentir influenciado a consumir produtos relacionados ao filme pela convivência com outros fãs, possuir um estilo de vida que possibilita a aquisição de produtos relacionados à série e ainda sentir que o consumo desses produtos também contribui para a percepção dos outros sobre sua própria identidade.

Para sanar essas questões, foi feito um levantamento bibliográfico que fosse suficiente para construir uma base sólida para o assunto tratado, e uma pesquisa estruturada foi realizada com os fãs da saga Star Wars residentes de Pernambuco, objetivando a coleta de dados para posterior interpretação e correlação com toda a literatura utilizada no referencial bibliográfico.

2. Metodologia

O presente estudo consiste em uma pesquisa de mercado cuja finalidade é uma análise de dados proveniente da coleta dos mesmos. O trabalho foi dividido em três momentos: levantamento bibliográfico, coleta de dados e análise. Foi necessário, portanto, a utilização e busca de dados secundários (onde está inserido o levantamento bibliográfico) e ainda a coleta

de dados primários (que são os dados que foram coletados a partir dos questionários efetuados no presente estudo).

Para a construção do embasamento deste estudo foi necessário, primeiramente, uma vasta pesquisa bibliográfica que contou com uma densa gama de livros e outras pesquisas (como dissertações de mestrados) efetuadas na área afim desse trabalho. Foi feito o levantamento bibliográfico, portanto, de títulos de autores relacionados à área de estudo de fãs, marketing, *merchandising* e outros assuntos relacionados diretamente para tornar o presente estudo o mais sólido possível e, ainda, fundamentar os outros procedimentos metodológicos.

Já em relação à coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado na plataforma online *Google Docs* direcionado apenas aos fãs da saga *Star Wars* residentes do estado de Pernambuco que foi o público alvo dessa pesquisa e teve a contribuição de 156 respondentes. O questionário contou com o total de 15 perguntas, das quais 11 eram questões de múltipla escolha, 2 possuíam a possibilidade do respondente assinalar mais de uma alternativa e as outras 2 eram quesitos que permitiam respostas abertas. A coleta das respostas teve início no dia 8 de Setembro de 2016 e foi até o dia 22 de Setembro de 2016, totalizando 15 dias.

As questões procuravam coletar dados para a compreensão dos diversos fatores que englobam os fãs do universo criado por George Lucas, como características que pudessem traçar um perfil do fã/consumidor (faixa etária, há quanto tempo é fã da saga, localização) e ainda características opinativas que possuíam uma conexão mais direta com o objeto de pesquisa, como, por exemplo, os fatores que os respondentes consideram estimulantes para comprar/coleccionar produtos da saga *Star Wars*.

Apesar de a coleta de dados referentes à pesquisa com os fãs de *Star Wars* ter resultado em dados de caráter quantitativo, a análise feita com base nos mesmos foi essencialmente qualitativa, buscando uma interpretação efetiva e relacionando o conteúdo da análise (e o que foi identificado na mesma) com a base teórica do trabalho.

A forma de apresentação dos resultados foi feita através de gráficos, dos quais 11 deles foram gerados automaticamente pela plataforma *Google Docs* (resultantes das questões de múltipla escolha) e outros 5 gráficos foram gerados pelo programa *Microsoft Office Excel* utilizando os dados das respostas abertas do questionário junto aos dados referentes às questões que possibilitavam mais de uma alternativa assinalável.

3. Fundamentação Teórica

Como ressaltado no tópico de Metodologia, foi efetuado um extenso levantamento bibliográfico com a finalidade de construir a base para este estudo e ainda como forma de fundamentar os demais procedimentos metodológicos. Encontram-se aqui, portanto, dados oriundos de fontes secundárias provenientes de títulos de autores que possuem ligação com o tema da pesquisa.

3.1.Fãs, fandom e fansumers

Apesar de o alicerce do que é fã (enquanto significado) ter sido, de certa forma, limitado por sua origem etimológica que remetia às inspirações e divindades (CUNHA, 2010) e tardiamente se enraizou em definições rasas de que se tratava da pessoa obcecada por determinado artista (HILLS, 2002), encontrou, na contemporaneidade, um novo significado que, como os anteriores, é passível de futuras modificações (ou ressignificações) para estar cada vez mais adequado à realidade que está em constante mudança. Deve-se observar que, na atualidade, o fã se caracteriza mais do que um “simples” entusiasta. Como Lewis ressalta:

[...] o que hoje nós descrevemos como 'fã' é a articulação contemporânea de uma relação necessária que historicamente constituíram o popular, envolvendo relações com diversos assuntos como trabalho, religião, moral e política. (1992, pg. 63, tradução nossa)¹

Tem-se, então, a visão da figura do fã perceptivelmente mais abrangente, ele atrai-se pelo simbólico que está intrínseco em determinado personagem (ou grupo de personagens) de filmes, séries ou até mesmo de pessoas reais que fogem do universo lúdico como o caso de conjuntos musicais, pessoas públicas e relacionados. Há, portanto, (retomando para o ponto de vista lúdico novamente, mas que não deixa de ser vivenciado no ambiente “real”) uma identificação com o universo retratado, com a visão de mundo singular e todo o contexto aos quais os fãs estão expostos. De acordo com Jenkins:

Os fãs são o segmento mais ativo da audiência de mídia, aquele que se recusa a aceitar o que lhes é dado, mas insiste no direito de se tornar participante pleno. Nada disso é novo. O que tem mudado é a visibilidade da cultura de fã. (2006, p.131, tradução nossa)²

1 No original, em inglês, “[...] what we today describe as a 'fan' is the contemporary articulation of a necessary relationship which has historically constituted the popular, involving relationships to such diverse things as labor, religion, morality and politics.”

2 No original, em inglês, “Fans are the most active segment of the media audience, one that refuses to simply accept what they are given, but rather insists on the right to become full participants. None of this is new. What has shifted is the visibility of fan culture.”

O fã deixou de ser o indivíduo passivo diante do que admira para se tornar participante de fato (JENKIS, 2006). Só observar de fora todo o universo simbólico que o fascina já não é suficiente, ele quer fazer parte do que tanto gosta e é nesse contexto que surgem os grupos de fãs, ou *fandoms*, como são chamados. Esses *fandoms* cresceram de maneira significativa com esse grande “boom” que ocorreu no ambiente digital e com a velocidade da propagação de informações. E, a respeito desse crescimento, Janet Murray diz que:

O culto dos fãs cresceu nas últimas décadas por meio da organização de convenções, das revistas underground e do comércio de vídeos caseiros. A internet acelerou esse crescimento ao oferecer um meio no qual os fãs podem conversar – trocando mensagens escritas – uns com os outros e, muitas vezes, com os produtores, escritores e astros das séries em exibição. (MURRAY, 2006, p. 52).

O fã não é mais aquele indivíduo recluso que possui seus gostos particulares e os mantém apenas para si, ele agora possui uma facilidade imensa de acesso a mais conteúdos relacionados à sua série/filme/game favorito e ainda a possibilidade de encontrar outros indivíduos com gostos em comum em ambientes virtuais, como: fóruns *online*, sites e grupos em redes sociais, para que possa compartilhar opiniões com outros fãs.

São nesses ambientes que discussões construtivas que podem levar horas a fio nascem e se desenvolvem ou, em alguns casos, podem “extrapolar” o que é de caráter original da história que tanto fascina os pertencentes de determinados *fandoms*. Esse “extrapolar”, ou fugir do que é original daquele contexto fictício muitas vezes se materializa nas chamadas *fanfics*, que são as histórias fictícias (ou histórias alternativas) criadas pelos fãs (como a própria nomenclatura remete) e às *fanarts*, que são semelhantes às *fanfics* no que diz respeito ao conceito, mas tem suas próprias características: se tratam de artes (desenhos e relacionados) também criadas pelos fãs.

Há, portanto, uma (des) construção que pode ser encarada como uma deturpação por alguns ou como uma ferramenta de essência enriquecedora daquele universo. Essa recriação, muitas vezes possui elementos dos próprios anseios do fã, ele (re) cria aquilo que gostaria que fosse real, mas nunca existiu de fato ou que foi apresentado na história de maneira superficial e o mesmo gostaria de aprofundar mais para satisfazer os próprios anseios ou para mostrar aos pertencentes da sua *fandom*.

O *fandom* não se limita ao ambiente online, muitas vezes ele vai muito além, com encontros em eventos específicos para o público consumidor de cultura pop como a “Comic Con”, “Anime Friends” e “Super Con”, são os chamados eventos de Cultura Pop que

promovem a interação entre os mais variados públicos. Esses locais, além de serem oportunidades para os fãs interagirem, possuem ainda outro significado que os mantém ativos do ponto de vista de seus produtores: são ambientes repletos de produtos relacionados ao que o público desses eventos específicos tanto gosta. Desde livros, revistas, HQs e filmes que aproximam ainda mais o fã que, nesse contexto, recebe a nomenclatura de *fansumer* (fã consumidor), aos conteúdos “essenciais” ou complementares do seu universo preferido. Há, por exemplo, colecionáveis e acessórios que são característicos da série/filme/game e que trazem para aquele público uma ambientação e sensação de pertencimento ainda maior ao que tanto gostam.

Os *fandoms* possuem ainda a característica de contribuir para a construção de uma identidade própria dos fãs e de como ele é visto como tal. Faz parte do pertencente aquele grupo a incessante sensação de que necessita do reconhecimento de que é fã de fato. Essa “comprovação” pode ser constantemente renovada nas conversas de grupo nos fóruns virtuais ou nos próprios eventos onde é demonstrado o conhecimento dos fãs sobre características muito específicas que só quem é “fã de fato” conhece. Outros pontos podem ser vistos como parte da construção dessa identidade, como o acúmulo de produtos relacionados à série que são tão apreciados e fazem parte do “portfólio” da maioria dos fãs que adoram demonstrá-los nas suas redes sociais.

3.2.Comportamento do Consumidor

Como premissa para o ato de pensar no que de fato representa comportamento do consumidor, é importante considerar a análise do seu conceito, mesmo que de maneira sucinta. Para Bennet, comportamento do consumidor “consiste em estudar os pensamentos, sentimentos e as ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças de atitude.” (1995 apud HONORATO, 2004, p. 125). Esse ato de estudar o consumidor para identificar e compreender o quanto a influência de variáveis mercadológicas que agem nesses consumidores, tornou-se de extrema importância no cenário atual. Para Santos e Morsch:

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio. (2005, pg. 1).

O consumidor (e como se comporta) é, de certa forma, um grande enigma, ou, como mencionado por Santos e Morsch (2005), um “iceberg” por possuir, além de sua essência singular, tantas características que se encontram “imersas”, como, por exemplo, suas intenções e motivações, deixando apenas uma parcela de si mesmo na superfície onde pode ser visto a olho nu, o que faz com que o mercado procure buscar cada vez mais solucionar esse tão intrigante, complexo e enigmático universo que parece encontrar-se presente em cada consumidor.

É, para encontrar as respostas de tantas questões que parecem possuir um caráter tão particular por se tratar de pessoas, que surge essa “urgência” de conhecer o que realmente motiva esses seres que pareciam estar tão longe de serem entendidos no que diz respeito às suas necessidades, ações e decisões. Afinal, quem consome é parte indispensável no cenário mercadológico e o eixo pelo qual gira o mercado como um todo.

“O consumidor é rei”, afirma o dito popular. Tudo o que as empresas fazem gira em torno da satisfação dele. Ele é o centro e o foco de todo negócio e as empresas competem ferozmente para conquistar sua atenção e preferência, não poupando esforços nessa busca. (SANTOS; MORSCH, 2005, p. 3).

Para que essa compreensão seja efetiva quando se tenta entender e estudar essa complexidade que é o consumidor, há a necessidade do envolvimento com áreas afins como é o caso das ciências sociais como a sociologia, psicologia, antropologia, entre tantas outras que cooperam nesse processo de entendimento das influências de fatores diversos sobre o consumidor, como é o caso de fatores interpessoais (onde os grupos sociais e culturais estão presentes) e intrapessoais (em que estão presentes os hábitos, atitudes e motivações). (HONORATO, 2004)

No que diz respeito aos fatores interpessoais, como citado acima, é importante considerar as seguintes variantes, com uma visão um pouco mais detalhada dessa vez, nesse processo que sofre o consumidor, que é o caso dos “grupos cultura, subcultura, classes sociais, grupos de referências e família” (HONORATO, 2004, p. 126). De maneira sintética, considera-se que, os fatores interpessoais correspondem ao meio ao qual o indivíduo está inserido, onde se tem: determinada sociedade que possui seus próprios valores e comportamentos específicos que são passados de geração a geração (cultura); variantes e padrões que divergem do todo (subcultura); segmentação da sociedade baseada em relações de interesses e comportamentos comuns em que aspectos como “renda, riqueza, profissão, nível de instrução, tipo de localização de moradia” (classes sociais) são relevantes; grupos que

são considerados influentes e “líderes de opinião” (grupos de referência) onde podem fazer parte do mesmo uma gama de grupos, como, por exemplo, os considerados grupos primários (família e amigos muito próximos) ou até mesmo grupos que fazem parte de aspirações do indivíduo (ao qual ele deseja pertencer). (HONORATO, 2004).

Já em relação aos fatores intrapessoais de influência (ou psicológicos), há as variantes que são, em sua essência, pertencentes ao próprio indivíduo, ou seja, características internas, como: “motivações, percepções, aprendizagem, atitudes, personalidade, estilo de vida e autoconceito dos consumidores” (HONORATO, 2004, p. 130). Há, portanto, o momento em que o indivíduo reconhece que possui uma necessidade que o impulsiona (motivação); a interpretação do estímulo que o indivíduo sofre por meio dos seus sentidos (percepção); a mudança de comportamento de uma pessoa como resultado de determinada experiência (aprendizagem). Mas também há o modo consciente de agir ou perceber (atitudes); a “identidade” ou conjunto de características constantes naquele indivíduo (personalidade); o chamado “padrão de vida” do indivíduo (estilo de vida) e ainda a visão que o consumidor tem de si mesmo, sua “autoimagem” (autoconceito). (HONORATO, 2004)

3.3.Mercado de Entretenimento

O entretenimento em si não implica necessariamente no consumo, podendo ser compreendido, de maneira sucinta, como qualquer atividade ocupacional realizada durante o tempo livre do indivíduo e, até mesmo, ser percebido (ou não) por ele mesmo como um conjunto de necessidades (BROMERCHENKEL, 1997).

De acordo com Maslow (1987) as necessidades existentes são classificadas em: necessidade fisiológica, necessidade de segurança, necessidade de afeição e participação, necessidade de estima (por terceiros) e necessidade de autorrealização, sendo as duas últimas os pontos mais altos da pirâmide de Maslow e podem ser vistas como mais próximas de possuir ligação com o entretenimento.

Outro aspecto relevante no que diz respeito ao entretenimento, é a existência de grupos de influência (HYMAN apud BROMERCHENKEL, 1997), que foi definido por Hyman como um grupo que serve de modelo para o indivíduo e ao qual ele se compara para definir seu próprio comportamento diante da comunidade onde está inserido (BROMERCHENKEL, 1997). Outros autores como Howard (apud BROMERCHENKEL, 1997) afirmam que esses grupos de referência também influenciam o comportamento de compra de um consumidor.

Wilkie (apud BROMERCHENKEL, 1997) afirma que não é necessário estar inserido em um grupo de referência para ser influenciado pelo mesmo.

Uma vez que se trata de algo tão significativo que chega a ser vital (afinal, são necessidades), e tem relações intrínsecas com o meio social de inserção, era de se esperar um crescimento de potencial econômico em ofertar alternativas de entretenimento e que, eventualmente, surgisse um mercado voltado para atender essas necessidades. Atualmente, o entretenimento faz parte de um mercado em constante crescimento e extremamente lucrativo, utilizando-se de estratégias para atrair indivíduos em seu tempo livre, onde os mesmos estão fora do ambiente, muitas vezes estressante, do trabalho ou estudo, tornando-os suscetíveis consumidores nesse mercado.

Finais de semana, feriados, férias e horários pós-expediente de trabalho passaram a ser momentos extremamente lucrativos, partindo de oportunidades de entretenimento de diversas categorias e de fácil acesso, com ofertas voltadas para os mais variados públicos, visando proporcionar experiências novas e satisfatórias, conquistando assim, um público com tendências a ser fidelizado.

Segundo Marin (2006), o setor que mais investe no mercado do entretenimento é o de comunicações, uma vez que este assume um papel central na produção e posse desses produtos e desse público consumidor. A tendência é de crescimento nesse mercado tanto no cenário global quanto no latino-americano.

Com o avanço do mercado de entretenimento e fluxo de informações a partir da tecnologia que está em constante evolução, houve o acesso e conhecimento a outras culturas e foi dada uma valorização econômica às mesmas. Nesse aspecto, o mercado do entretenimento atingiu todo o globo. Shows, feiras, competições e encontros passaram a atingir proporções maiores e públicos diversos em termos econômicos, sociais, culturais e políticos, transformando o que era próprio de uma determinada cultura, em um produto de entretenimento de caráter internacional, como, por exemplo, os shows de grandes artistas norte-americanos, ou grandes eventos esportivos, obras cinematográficas, literárias, musicais, entre outras que são apreciados por pessoas do mundo inteiro que consomem esse tipo de entretenimento, trazendo para sua vida cotidiana características relativas aos serviços e produtos de entretenimento que consome, sem que estas sejam necessariamente provenientes da sua região ou país.

O entretenimento tornou-se, assim, uma peça fundamental nas sociedades, não mais apenas para fins de lazer, mas também enquanto ferramenta, como nos casos de

desenvolvimento de métodos lúdicos de ensino, utilização de ferramentas tecnológicas como recursos didáticos, organização estrutural de universidades, entre outros.

3.4.Segmentação de Mercado

Para facilitar a compreensão do que é segmentação de mercado, é relevante analisar separadamente o significado das palavras que compõem o todo. Considera-se que “Mercado é o conjunto de indivíduos e empresas com o desejo e a capacidade de comprar produtos e serviços” (HONORATO, 2004, p. 149). Já segmentação, nada mais é que “uma orientação para o cliente, por meio da divisão do mercado em grupos de compradores potenciais, relativamente homogêneos” (HONORATO, 2004, p.150). Mas, observando de um ponto de vista conceitual, de acordo com Hooley, Piercy e Nicoulaud, segmentação de mercado é:

Descrita como a forma como os profissionais de marketing podem dividir o mercado em grupos de clientes semelhantes quando existem diferenças importantes entre esses grupos. [...] É uma extensão lógica do conceito de marketing e da orientação para o mercado. (2011, pg: 148-152).

A segmentação de mercado é, portanto, o “afunilamento do próprio mercado”, onde se tem uma perspectiva de maneira segmentada (dividida) do mercado como um todo. Nesse viés, há a percepção das características singulares no que diz respeito ao público almejado que está inserido em determinado segmento. Observam-se possibilidades maiores de suprir as necessidades latentes desse mercado-alvo pelo fato de ser possível conhecer mais efetivamente essas vertentes que englobam esse segmento específico que já não é mais tão amplo nem massificado.

Assim, há a possibilidade de encontrar dentro dessa imensa gama que é o mercado, especificidades com as quais se deseja atuar focando um determinado grupo de pessoas ou empresas que tenham características em comum que liguem umas às outras de tal forma que possuam considerável homogeneidade que os coloquem dentro de uma vertente que pode ser explorada através de ações que busquem fazê-los reagir (de maneira mensurável) e assim gerar resultados a partir de planejamentos prévios dos profissionais de marketing. É relevante mencionar Honorato para a devida compreensão do por que dessa necessidade de segmentação do mercado e como maneira de melhor embasar o texto visto nesse parágrafo:

Todas as ações de uma empresa devem subordinar-se a um mercado-alvo, ou seja, um segmento de mercado bem definido, sobre o qual se deve concentrar todos os esforços. Em um mercado cada vez mais competitivo, para manter-se nele não basta apenas ter um bom produto. Cada segmento de mercado tende a ser um

agrupamento homogêneo de consumidores em função de características que seus membros têm em comum. (2004, pg. 149).

Tomando como base o que foi lido acima, há a noção (e compreensão) mais clara de que a segmentação de mercado é uma resposta do próprio mercado a esse contexto mercadológico que se encontra cada vez mais competitivo, onde há essa necessidade cada vez maior de atender melhor aos públicos específicos. Honorato (ainda nesse mesmo contexto) considera o mercado como “grande e complexo, com pessoas e empresas muito diferentes o que torna impossível atendê-lo de maneira homogênea” (2004, p. 150), o que aumenta ainda mais a relevância dessa indispensabilidade da segmentação no cenário atual.

Há, ainda, variáveis de segmentação que são comumente utilizadas para de fato segmentar mercados consumidores (KOTLER, KELLER, 2006, p. 243) como: *segmentação geográfica* (onde se consideram como fatores preponderantes, nesse caso, a localização, densidade demográfica e clima), *segmentação demográfica* (com a presença de fatores demográficos vistos como “clássicos” que é o caso do sexo, idade, tamanho da família, origem étnica, cultural, religião, grau de instrução e ocupação), *segmentação psicográfica* (fatores mais “subjetivos” do próprio indivíduo são relevantes nessa segmentação específica, como personalidade, atitudes e estilo de vida) e *segmentação comportamental* (onde se considera fatores que dizem respeito ao grau de conhecimento do produto e como ele é utilizado). (HONORATO, 2004)

Para utilização dessas variantes no processo de segmentação, se faz necessário um estudo profissional do público e a consideração de aspectos relativos ao produto ou serviço que pretende ser (ou já é) ofertado por determinada empresa (que pode ser útil em casos de empresas que almejam aumentar ou mudar seu público-alvo). É importante ressaltar que os segmentos aos quais o mercado se encontra, não são resultados de pensamentos de profissionais de marketing. Os segmentos não são, portanto, criados de fato e sim identificados para que posteriormente seja decidido quais são os mais adequados para que os profissionais de marketing de determinada empresa se concentrem (KOTLER; KELLER, 2006).

3.5.Merchandising

O termo *Merchandising* é conhecido por ser um dos mais confusos e enigmáticos do campo do marketing (SODERINI, 2007), o que talvez seja justificável pela tão variável abrangência da palavra em relação ao seu campo de atividade. Devido a sua relativa

complexidade de significado, há uma variedade relevante de definições de merchandising. De acordo com Soderini, pode-se considerar que merchandising:

É toda forma de atividade e prestação de serviços, planejada ou improvisada, para ser executada no âmbito da loja e com cooperação do lojista, de forma a aumentar com rentabilidade mútua a rotação de produtos. [...] É o conjunto de prestação de serviços e atividades executadas no ponto-de-venda, desenvolvidas pela indústria e pelo varejo, e dirigidas para o consumidor, explorando ao máximo sua presença no ponto-de-venda e acelerando a comercialização do bem, ideia ou serviço. (2007, pg. 44).

Observa-se, então, que o foco ou o eixo norteador do merchandising é o ponto de venda (ou PDV). O que é relacionado ao conceito e todo pensamento que envolve o que será feito no PDV, provém do marketing que irá se materializar em formato de merchandising. Portanto, “o merchandising executa fisicamente, isto é, operacionalmente, essa decisão, daí seu conceito de funcionar como estratégia de marketing.” (SODERINI, 2007, p. 45).

É relevante considerar, após a análise desses conceitos e depois do que foi visto no texto acima, que merchandising não deve se resumir ou ser confundido com material de ponto de venda. De fato, é necessário o uso de material no ponto de venda para ações de merchandising, mas esse é apenas um dos pontos ao qual o merchandising atende. Soderini ressalta de maneira clara essa afirmação quando diz que:

Para muitos profissionais, principalmente os atuantes em agências de propaganda, merchandising aludia apenas à criação e produção de peças e materiais de ponto-de-venda, colaterais ao tema de propaganda, como simples bandeirolas, cartazes, faixas, displays, *dispensers*, móveis etc. Para outros eram as pessoas que se incumbiam da colocação dessas peças e da decoração do ponto-de-venda. Conquanto merchandising também envolva essas atividades, ele é muito mais que isso. (2007, p.44).

Após visualizar todos os pontos conceituais que remetiam à sua abrangência, é importante agora, observar variáveis do merchandising na prática, afinal, ele não existe apenas no campo teórico. O merchandising utiliza a “técnica de expor, dispor e exibir produtos” (SODERINI, 2007, p. 46) no PDV, que no final das contas, é a concretização do que foi pensado por todos os esforços de marketing e é onde o consumidor pode se sentir “seduzido” (ou não) a comprar aquilo que viu retratado em um comercial de TV ou numa página de revista. É o momento em que a “loja fala” e tem a importante função de materializar o que estava presente nos anseios e no imaginativo dos possíveis consumidores que se sentiram conduzidos à compra. Pode ainda ser uma situação de oportunidade, onde o indivíduo que em alguns casos nem ao menos conhecia o produto que está exposto se sente

motivado por diferentes variáveis no momento em que está passando pela loja (ou outro local de venda).

Essas “variáveis” mencionadas acima e que podem ser vistas por muitos consumidores como não planejadas, pois muitas vezes nem ao menos são questionadas ou analisadas pelos mesmos, são exatamente o contrário, possuem um forte planejamento em sua base para tornar possível “mexer” com o público no ponto de venda. São consideradas variáveis, ou elementos de persuasão no PDV o “uso adequado de luz, cor, aroma, cheiros, sons, sabores, odores, temperatura etc.” (SODERINI, 2007, p. 46). A utilização desses elementos em diferentes graus e combinações são capazes de transmitir uma abrangente gama de sensações, criando um “cenário” apto a receber possíveis clientes. Lembrando que o estudo das mesmas se faz necessário antecipadamente, como é o caso da utilização das cores ou o fundo musical adequado para tornar o ambiente mais atraente. Afinal, não existem cores ou fundos musicais errados ou certos, e sim aqueles que melhores se adéquam a determinada situação que será muito bem pensada para criar a melhor ambientação possível para o produto.

3.6.Cultura Pop

Cultura popular ou Cultura pop (como é mais conhecida) é vista como uma produção cultural em que sua destinação final é o público de massas. É relevante considerar que a produção cultural é extremamente variante, pois, a cultura popular é resultado da cultura do povo, onde seu resultado final dependerá essencialmente do conjunto de variantes daquela população específica. Tem-se, portanto, uma gama imensa de produções culturais que se popularizam.

Mas, antes de seguir em frente para uma compreensão das especificidades da cultura popular, é importante considerar seus aspectos conceituais que possui grandes variações de autor para autor. Uma definição de cultura pop interessante, seria:

Anthony Giddens (2006) define a cultura pop como um entretenimento criado para grandes audiências, como os filmes populares, os shows, as músicas, os vídeos e os programas de TV e, como o autor observa, muitas vezes é comparada a alta cultura – algo que sugere que as classes sociais diferentes desenvolvam diferentes identidades baseadas em suas experiências culturais diferentes. (GIDDENS, 2006 apud KHUMTHUKTHIT, 2010).

Outro aspecto interessante, mas ao mesmo tempo não tão difícil de ser percebido, é que a cultura pop de um determinado país, por exemplo, poderá não ter nenhum elemento que o torne popular em outra localidade, pois elementos que podem fazer grande sentido para aquele determinado povo ao ponto de tornar aquela produção cultural tão importante para eles, podem não fazer sentido algum para outros locais do mundo por inúmeras razões culturais que estão tão presentes nas raízes de cada povo, mesmo em culturas que não prezem tanto as tradições.

Uma variável que, durante um bom tempo, impedia que essa gama de culturas populares se tornasse algo tão global como é atualmente, era a velocidade das informações e o quanto havia barreiras para acessá-las. Não havia conhecimento dessa pluralidade de diferenças culturais e os jovens de épocas anteriores ao “boom” da era digital nem sonhavam que as fronteiras que tornavam o mundo dividido no que diz respeito às particularidades de cada povo um dia seriam derrubadas. Aquele grande enigma que fazia com que os países parecessem tão afastados, parece agora não fazer sentido algum. E foi justamente essa quebra de barreiras, aliada aos interesses da indústria da cultura pop, que permitiu essa troca de culturas apesar dos costumes locais, conforme afirma Soares (2014):

O senso de pertencimento transnacional se alinha à própria perspectiva que as indústrias da cultura operam: a de que há uma espécie de grande comunidade global que, a despeito dos aspectos locais e da valorização de questões regionais, aponta para normas distintivas e de valores que estão articuladas a ideias ligadas ao cosmopolitismo, à urbanização, à cultura noturna.

O Brasil é um grande consumidor de cultura pop de diversos locais do mundo, desde produções culturais provenientes de nacionalidades do outro lado do mundo como é o caso do Japão que é o país que possui uma gama extremamente rica de conteúdo cultural que conquista o mundo inteiro como games, animês e mangás, até produções culturais norte-americanas como as mundialmente conhecidas sagas, que é o caso de Harry Potter, Senhor dos Anéis, Star Wars e Jogos Vorazes. Há até os que optem por consumir muito mais as produções culturais provenientes de fora (longe de onde vive), pois sente uma identificação maior com o universo que é retratado nessa infinidade de sagas, games, animês e mangás. Mas existem os mais “nacionalistas” que preferem “valorizar o que é da terra” e consomem uma grande quantidade de cultura pop local/nacional por considerarem isso como uma valorização do que “é nosso” e que muitas vezes parece ser esquecido.

4. Resultados

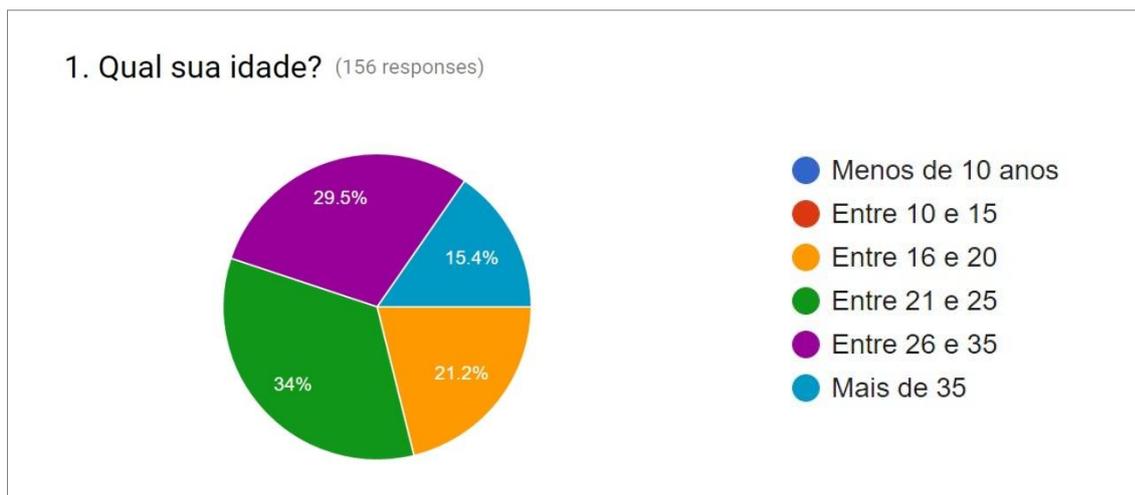
Como abordado no tópico de Metodologia, a base teórica para o trabalho em questão, foi a utilização de referenciais bibliográficos e um profundo levantamento de pesquisas acadêmicas na área de fãs (e outros assuntos relacionados, como visto em tópicos anteriores) buscando uma gama maior de conteúdos compatíveis com o objeto de pesquisa. Mas, como ressaltado, por se tratar de uma Pesquisa de Mercado que objetiva a produção da pesquisa propriamente dita e suas análises para a obtenção de um produto final, uma pesquisa com o público fã de Star Wars foi realizada.

Um questionário estruturado, buscando como resultado dados quantitativos, foi efetuado na plataforma online *Google Docs* com o objetivo de compreender de maneira significativa e acadêmica os fãs de Star Wars que residem no estado de Pernambuco e o universo que os rodeia enquanto fãs e consumidores. Os dados abaixo são os resultados dessa pesquisa que contou com a contribuição de 156 respondentes dentro do espaço de tempo que teve início no dia 8 de Setembro de 2016 e foi até o dia 22 de Setembro de 2016.

4.1. Apresentação e análise de dados

Com base no que foi dito no tópico acima a respeito dos resultados, seguem abaixo todos os dados obtidos e suas respectivas análises:

Gráfico 1 – Idade



Fonte: autores

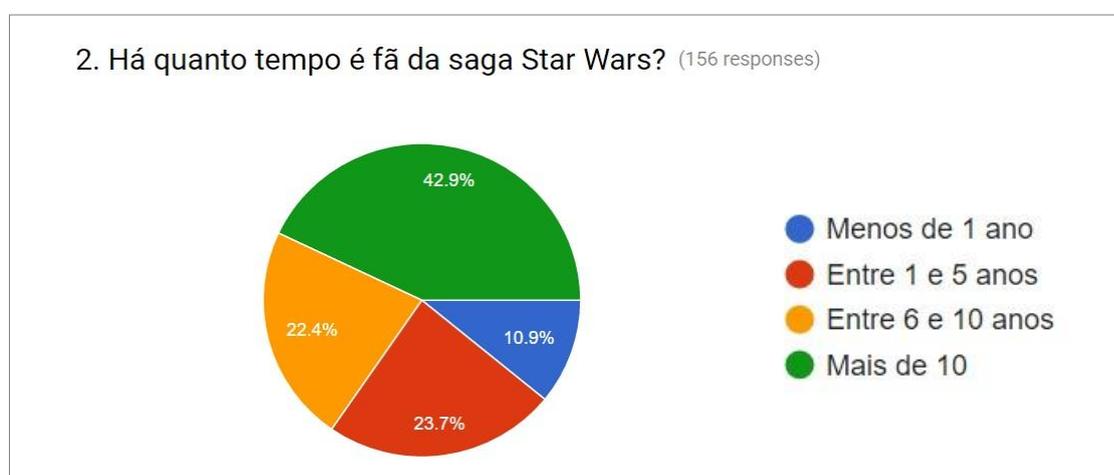
Conforme mostrado no Gráfico 1, a maior parte dos fãs de Star Wars são jovens adultos e adultos. Os jovens adultos (considerados, no contexto dessa pesquisa, pessoas com idade entre 21 e 25 anos) e adultos (pessoas acima de 25 anos) somados equivalem a 78,9% do total de pesquisados, que é uma grande fatia do público fã da saga. É importante considerar que, por ser uma série de filmes já antiga que teve sua origem nos anos 70 (o primeiro filme: *Star Wars IV – Uma Nova Esperança* foi lançado em 1977), o público entrou em contato com o universo Jedi há um tempo relativamente grande.

Como houve um intervalo de tempo significativo entre a trilogia original (episódios IV, V e VI) e a “nova” trilogia (episódios I, II e III), com passagem de tempo de 16 anos entre ambas (1983 a 1999), e outro intervalo (de 2008 a 2015) que envolveu o final da nova trilogia (2005) junto ao *spin off* de animação *Clone Wars* (2008) e a sequência de *O Retorno de Jedi* (episódio III) com a estreia de *Star Wars – O Despertar da Força* (episódio VII, 2015). É possível que esse fator (as longas passagens de tempo) tenha diminuído o contato de pessoas mais jovens com a saga (observa-se no gráfico que apenas 21,2% dos fãs possuem idade que vai de 16 a 20 anos), ou ao menos diminuído o contato de pessoas mais jovens com a saga.

Mas os lançamentos recentes possuem potencial para reverter esse quadro, já que buscam trazer cada vez mais personagens novos que não tiveram ligação direta num primeiro momento com os personagens presentes nos outros episódios da saga, podendo conquistar assim novos fãs e até mesmo incentivá-los a assistir os filmes anteriores.

De qualquer forma, percebe-se que os filmes da série atravessaram (e continuam atravessando) diversas gerações, agregando cada vez mais novos “seguidores” e fidelizando os já existentes.

Gráfico 2 – Tempo como fã de Star Wars

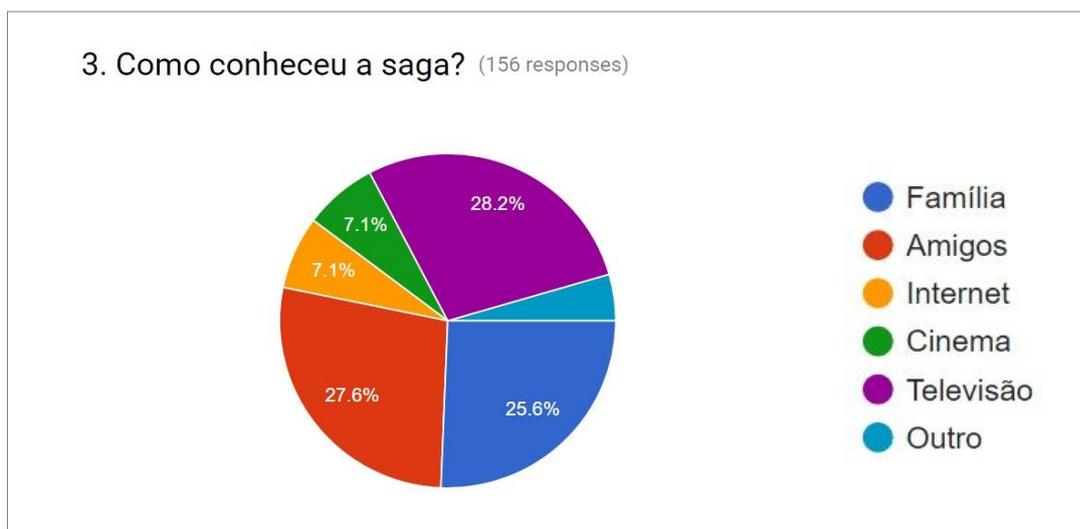


Fonte: autores

De acordo com o Gráfico 2, observa-se que a maioria do público fã de Star Wars se considera fã de fato da saga há mais de 10 anos (42, 9%). Quando somados aos fãs que cultuam a série há no mínimo 6 anos, temos 65,3% dos entrevistados ou seja, mais da metade dos fãs, nos levando a perceber mais uma vez o padrão de pessoas com idade adulta e jovens adultos que cultuam a saga, o que é diretamente justificável pelos pontos abordados no Gráfico 1 sobre o universo criado por George Lucas ser datado dos anos 70, passando assim, um longo tempo em contato com o público de várias gerações.

Além disso, o número de pessoas que se tornaram fãs recentemente mostra o quanto a saga vem conquistando mais fãs, mesmo que de maneira não tão significativa (quando comparado às outras parcelas presentes no gráfico) ao se considerar o valor de 10, 9% (vimos uma explicação mais profunda sobre essa parcela de novos fãs na análise do Gráfico 1). Mas, apesar de pequena, essa mesma parcela tem a tendência de crescer cada vez mais fidelizada ao universo Jedi.

Gráfico 3 – Como conheceu a saga



Fonte: autores

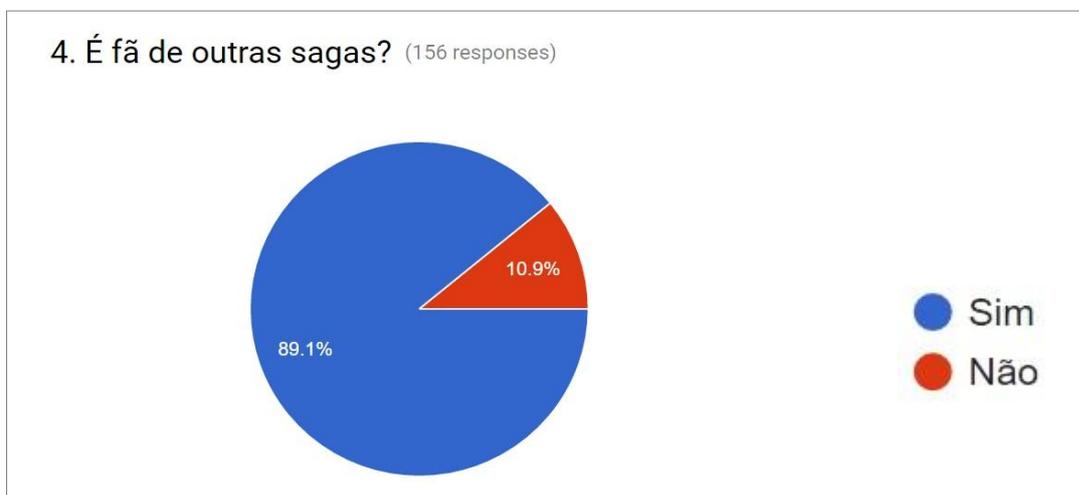
A partir do questionamento que deu origem ao Gráfico 3 (“Como conheceu a saga”), foram analisadas as pontes que levaram ao primeiro contato dos fãs de Star Wars com a saga. Os resultados mostram que as parcelas mais significativas dos respondentes tiveram o

primeiro contato com o universo criado por George Lucas graças à televisão (28,2%), aos amigos (27,6%) ou à família (25,6%), totalizando mais de 80% dos entrevistados.

A televisão é uma mídia que foi e ainda é presente na maioria dos lares, mas, com a propagação e acessibilidade da internet e com a criação de recursos de streaming com conteúdos que possibilitam o acesso aos mesmos em qualquer momento e local por parte do usuário como, por exemplo, a Netflix, a televisão tende a não possuir mais tanto poder para impactar novos possíveis fãs, assim como os telefones fixos que vêm cedendo lugar aos telefones móveis e tantas outras mídias que caíram em desuso para se adequar as renovações que constantemente ocorrem na sociedade.

É importante salientar que o fato de a maioria dos fãs ser formada por adultos (ou jovens adultos) pode estar associado à propagação da saga através da televisão e não de outros meios mais utilizados atualmente como a internet (já que a mesma era um dos meios de maior impacto para os fãs mais maduros numa época em que a internet era praticamente inexistente), que teve papel de menor importância no contexto da Pergunta 3 de acordo com os entrevistados.

Gráfico 4 – Fãs de Star Wars e outras sagas



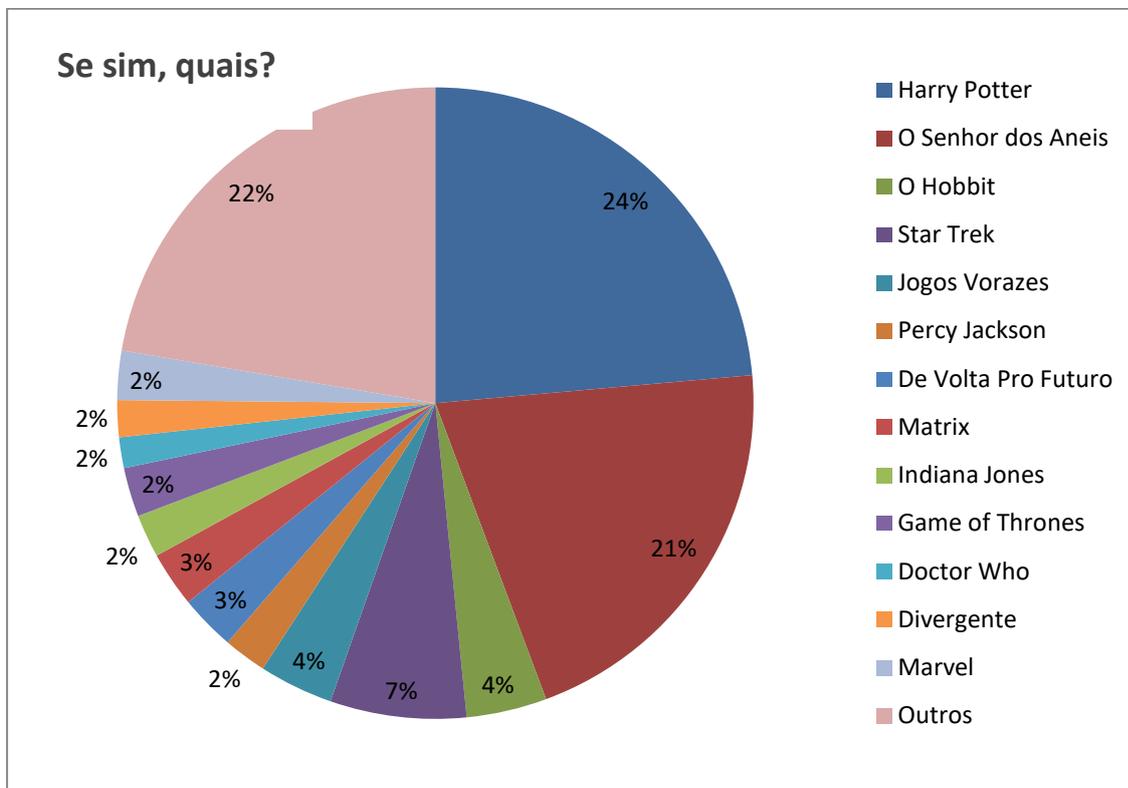
Fonte: autores

Através dos dados obtidos no Gráfico 4, percebe-se que, a grande maioria dos entrevistados é fã de, no mínimo, uma outra saga além de Star Wars. Isso leva a conclusão de que fãs de sagas em geral (ou pelo menos os fãs da saga Star Wars) possuem predisposição a se sentirem atraídos por novos universos fictícios presentes na grande variedade das sagas existentes. Como discutido no tópico “Fãs, fandom e fansumers”, os grupos de fãs (fandom)

possuem tendência a interagir (tanto em fóruns *online*, redes sociais e blogs quanto no ambiente *offline*), e com essa interação, podem aparecer novas possibilidades de conhecer sagas diferentes que continuarão a conectar os fãs de Star Wars de alguma maneira. O Gráfico 6 mostra que grande parte dos fãs do universo Jedi possuem outros amigos que também são fãs desse universo, o que reforça ainda mais a interação mencionada anteriormente.

Além disso, podemos perceber o quanto a *Cultura Pop* e a indústria cinematográfica norte-americana encontram-se arraigadas em nossa sociedade (Gráfico 7). Foi então questionado quais seriam essas outras sagas que 89,1% dos entrevistados consideraram também serem fãs, e a partir das respostas obtivemos o seguinte gráfico:

Gráfico 5 – Sagas preferidas dos fãs de Star Wars



Fonte: autores

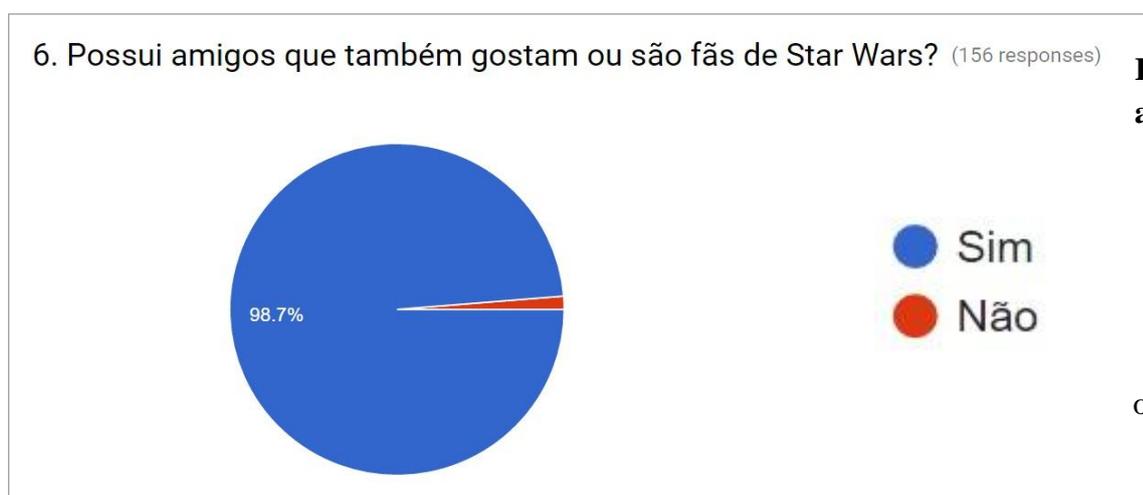
Como é possível inferir pelos dados do Gráfico 5, um grande número de fãs segue outras sagas além de Star Wars (no total, 123 pessoas responderam essa pergunta já que a mesma não era obrigatória), muitas vezes até mais de uma. É importante, nesse momento, mencionar que a pergunta 5 não possuía caráter de múltipla escolha como as questões anteriores, a mesma possuía um espaço em branco para que o respondente tivesse liberdade de digitar quantas sagas achasse necessário.

As mais citadas pelos entrevistados foram *Harry Potter*, *O Senhor dos Anéis* e *Star Trek*. Esta última possui temática semelhante ao universo Jedi (exploração espacial), indicando que os entrevistados possuem certa predileção por temáticas semelhantes. Outro ponto comum, ainda falando sobre as temáticas preferidas do público entrevistado, é que grande parte das sagas citadas nas respostas são de ficção científica.

Outro dado interessante é que tanto sagas mais antigas, como *Indiana Jones* e *De Volta pro Futuro*, quanto sagas mais recentes, tais como *Divergente* e *Jogos Vorazes* também são acompanhadas por alguns dos entrevistados, ressaltando mais uma vez o poder que Star Wars possui de acompanhar gerações. Ainda nessa linha de raciocínio, é possível inferir que o universo criado por George Lucas pode ter despertado nos fãs o interesse por novas sagas.

As respostas dos entrevistados também trazem a ideia de que influências cinematográficas de outros países, especialmente a norte-americana (como observado no gráfico), são muito absorvidas pelos telespectadores e consumidores brasileiros. Um sinal claro disso é que nenhuma obra brasileira foi mencionada pelos entrevistados.

Gráfico 6 – Amizade entre fãs da saga



Fonte:
autores

O Gráfico 6 m

Amigos que p

mesm

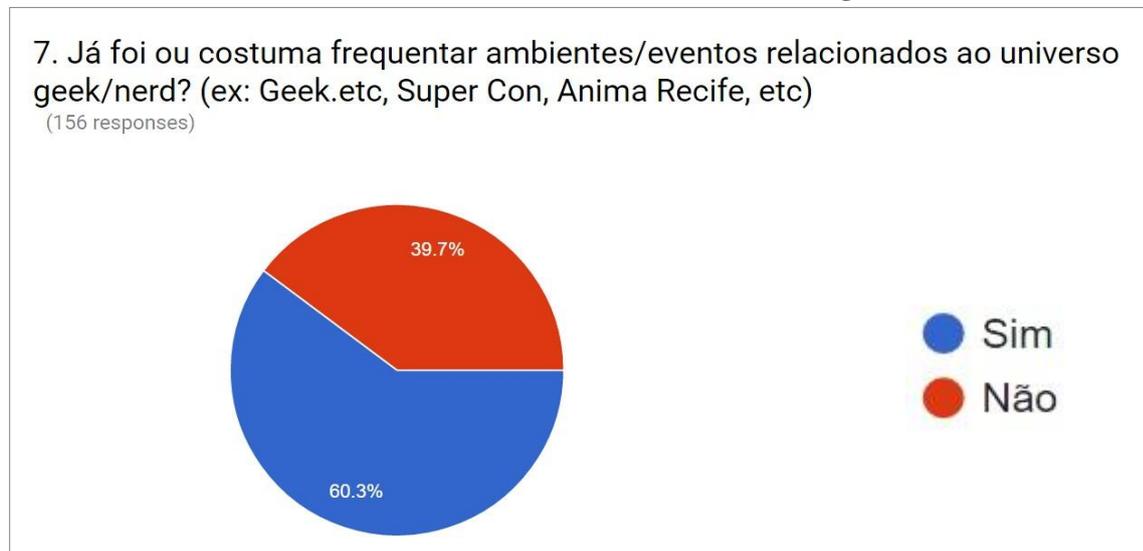
os.

Em conversas

variadas maneiras, como: através da aquisição de produtos, confecção de objetos, decoração temática, participação em eventos relacionados, realização de cosplays, compra de souvenirs, entre outros.

Como vimos no tópico “Fãs, fandom e fansumers” isso tudo também faz parte do novo conceito de fã que não se contenta em ser apenas um expectador e tenta fazer parte, de alguma forma, do universo fictício retratado. A teoria é observada de fato na prática no Gráfico 7 que possui dados relativos aos ambientes geek/nerd que nasceu dessa “evolução do fã” e suas novas necessidades.

Gráfico 7 – Fãs de Star Wars e ambientes geek/nerd



Fonte:
autores

A questão qu

mistu
ra
dos
mes

mos) trazem uma vasta gama de atrações para diversos públicos, desde fãs de *cultura pop* oriental (com foco maior na cultura japonesa), como: mangás, animês, games, k-pop, shows e também cultura pop ocidental (agradando mais o público nerd/geek), como: HQs, filmes e livros de diversos universos, como Marvel, DC, Harry Potter, O Senhor dos Anéis e a própria saga Star Wars. É importante lembrarmos do Gráfico 5 (“Sagas preferidas dos fãs de Star Wars”, sobre quais outras sagas atraem mais os fãs de Star Wars) nesse momento, pois são nesses eventos, que atraem tantos fãs de várias sagas, que estão presentes diversos produtos para atender a esses fãs considerando as sagas prediletas dos mesmos.

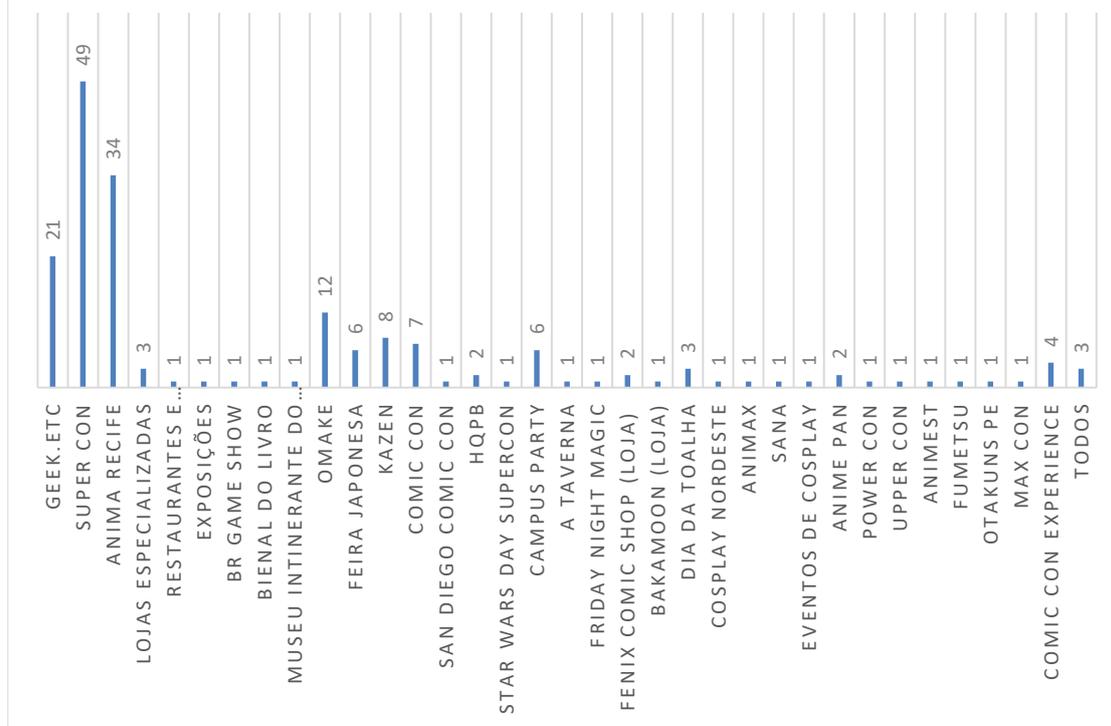
Entre as atrações desses eventos se encontram concursos (de cosplay, de dança, de games, entre outros), apresentações, diversas oficinas (com temática voltada para conteúdos relevantes àquele público, como é o caso de oficinas de desenho, por exemplo) e, entre outras coisas, comercialização de produtos relacionados à *cultura pop*.

Geralmente, são nesses eventos que os fãs se “realizam”, ou como dito na análise do Gráfico 5, “deixam de ser expectadores para serem participantes de fato”. Eles encontram nesses eventos espaço pra vivenciar (e mostrar) que são fãs, e ainda oportunidades de estarem cercados de outros fãs. São nesses momentos que o ambiente *online* dá lugar ao *offline*, possibilitando troca de conhecimentos ao vivo, conversas, poder encontrar pessoas fantasiadas de seus personagens favoritos (cosplays), jogar games relacionados ao(s) universo(s) predileto(s) e ainda comprar produtos, às vezes até exclusivos sobre a saga das quais são fãs, uma vez que, na maior parte desses eventos, há vendedores e produtos de outras localidades. Além de tudo isso, o fã ainda pode ter contato ou mesmo conhecer melhor outras sagas e passar a segui-las.

Em outras palavras, esses eventos possuem papel significativo na formação e expressão da identidade do fã e também são potenciais centros de consumo, devido às suas características.

Gráfico 8 – Ambientes frequentados por fãs do universo da saga

EVENTOS GEEK FREQUENTADOS PELOS FÃS DE STAR WARS

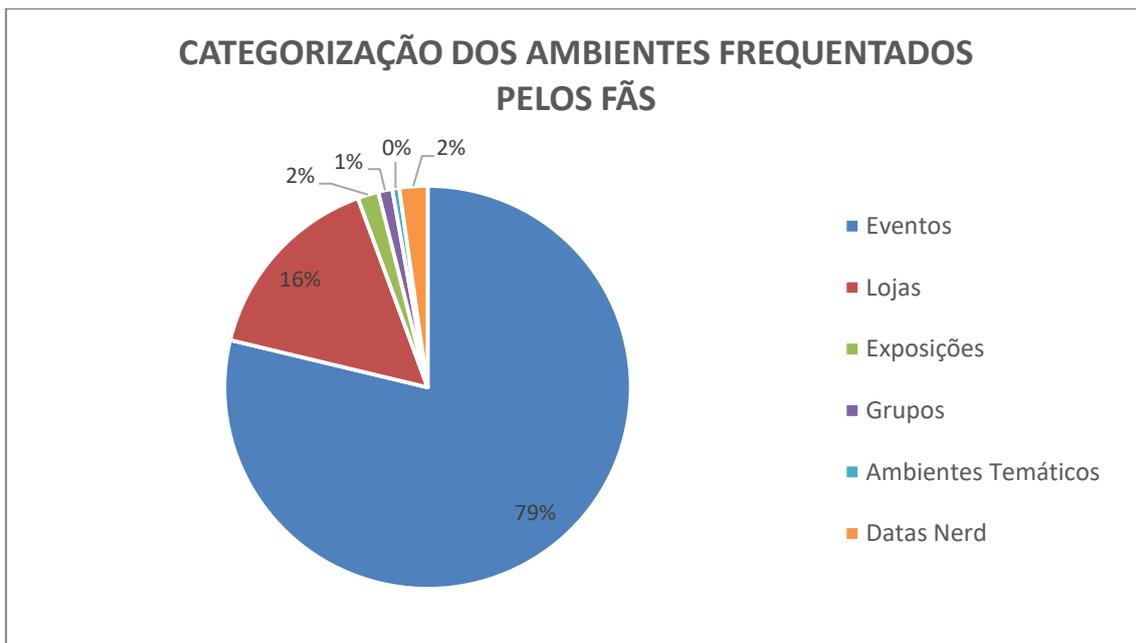


Fonte: autores

A questão que deu origem ao Gráfico 8 procura fazer uma associação com os dados obtidos no Gráfico 7 (sobre eventos do universo geek/nerd). Como o Gráfico 7 mostra, a maior parte dos fãs (60,3%) frequenta ou já frequentou eventos relacionados ao universo geek/nerd, logo, o objetivo da pergunta 8 foi descobrir quais eventos ou ambientes relacionados os respondentes frequentam.

Como é possível inferir pelo Gráfico 8, há uma variedade significativa de ambientes/eventos onde os entrevistados mantêm contato com a cultura *geek*, *nerd* e/ou pop japonesa. Esses ambientes não se restringem apenas a eventos específicos, mas também a lojas especializadas, eventos que possuem temáticas com uma abrangência diferente (como a Feira Japonesa), ou mesmo exposições, como a Bienal do Livro, mostrando que o universo que envolve os fãs está cada vez mais acessível aos mesmos em diversos ambientes e situações.

Gráfico 9 – Categorização dos ambientes frequentados pelos fãs



Fonte: autores

As respostas obtidas com a pergunta que deu origem ao Gráfico 8 foram divididas em categorias, como mostra o Gráfico 9. De acordo com o mesmo, a maioria dos respondentes frequenta eventos voltados especificamente ao universo *geek*, *nerd* e/ou de *cultura pop oriental*, como o Super Con, o Anima Recife e a Comic con. Um número menor, mas ainda relevante, de ambientes citados, foram as lojas especializadas em produtos desse universo, como a Geek.etc (um segmento da Livraria Cultura), a Bakamoon e a Fênix Comic Shop.

Em menor número foram apontadas exposições, como a Bienal do Livro, que recentemente abriu espaço maior a itens desse segmento, bem como às tecnologias relacionadas (como espaço nerd/geek com games interativos, aumentando o engajamento das pessoas e alcançando novos públicos); eventos relativos às datas importantes do mundo *nerd*, como o Dia da Toalha ou Dia do Orgulho Nerd (comemorada no dia 25 de maio, data atribuída ao autor da série O Guia do Mochileiro das Galáxias, Douglas Adams) ou o Dia de Star Wars (Star Wars Day, data comemorada internacionalmente pelos fãs da saga), que foram classificados separadamente dos outros eventos por serem manifestações que possuem reconhecimento global em diversos países onde há a difusão da *cultura pop*.

Por último, foram apontados encontros de grupos locais com o objetivo de promover ambientes informais entre seus integrantes (como uma verdadeira extensão dos fóruns *online*s para o mundo *offline*), onde os mesmos possam interagir mais uns com os outros (por serem locais menores, diferente dos eventos, essa interação ocorre mais naturalmente), conhecer

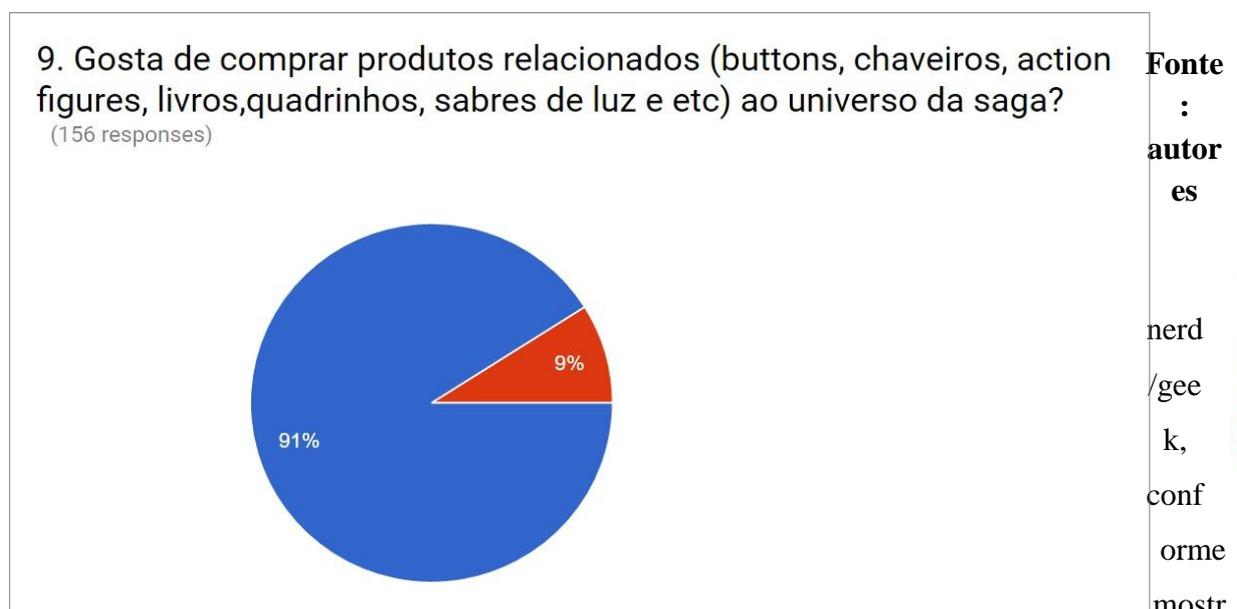
peças novas e jogar games eletrônicos (Otakuns PE) ou board games (A Taverna); e ainda visitas a restaurantes ou lanchonetes temáticas, indicada por apenas 1 dos entrevistados (totalizando “0%” no gráfico por ser considerado [pelo gerador de gráficos] uma quantidade mínima que não alcançava 1% do todo).

Outro fato relevante é que esses ambientes não são frequentados pelos respondentes apenas no estado de Pernambuco, mas também na Paraíba (Animax, Cosplay Nordeste e HQPB) como mostram 5 dos entrevistados; no estado do Ceará (Sana); São Paulo (BR Game Show); e um dos entrevistados ainda afirmou ter estado presente na San Diego Comic con na Califórnia, Estados Unidos. O que demonstra que alguns fãs estão dispostos a pagar mais caro (literalmente) para estarem presentes em locais distantes (como o San Diego Comic Con, Califórnia) para ter contato com conteúdos exclusivos que os mantém mais próximos ainda às novidades do universo geek (como a possibilidade de ver de perto criadores de animações de sucesso, quadrinistas, dubladores, diretores famosos e relacionados).

Além dessa diversidade e alcance, outro fator significativo é que alguns desses eventos, mesmo que realizados em Pernambuco não são restritos à área (não são eventos apenas locais), mas se tratam de eventos globais com representatividade no estado, como o Friday Night Magic.

Como ressaltado no Gráfico 7, esses eventos ou ambientes propiciam contato com outros fãs e ofertam produtos do universo nerd, sendo núcleos de consumo para os fãs.

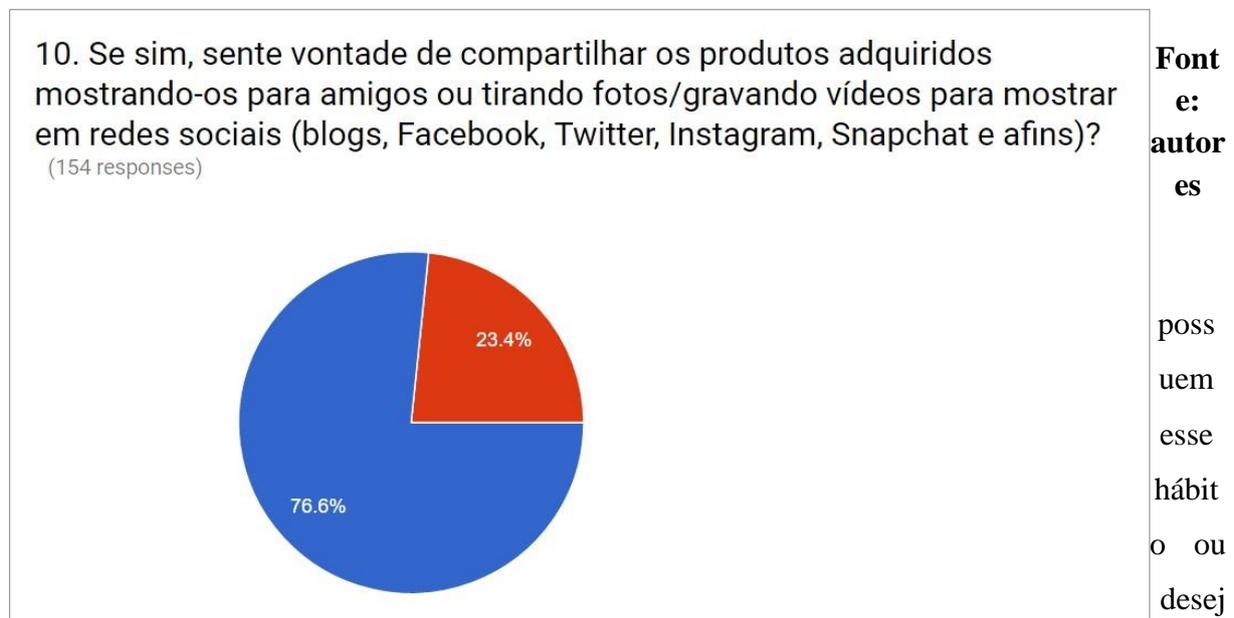
Gráfico 10 – Compra de produtos relacionados ao universo da saga



a o gráfico 7 (60,3% afirmou frequentar esse ambientes), a grande maioria (91%) possui interesse em adquirir objetos relacionados à saga Star Wars (de acordo com o Gráfico 10). Isso mostra que, além de todo o estímulo e oferta existentes (nos eventos e ambientes observados no Gráfico 8), existe o desejo real dos fãs em adquirir produtos, mesmo que não sejam frequentadores de espaços *geek*.

O que implica novamente em ressaltar o que já foi falado nos gráficos anteriores quanto ao fã evoluído e participante. Há, perceptivelmente, uma conexão direta entre fãs mais ativos e o crescimento do consumo (e oferta) de produtos que atendam a necessidade de satisfazê-los enquanto fãs.

Gráfico 11 – Fãs e compartilhamento nas redes sociais



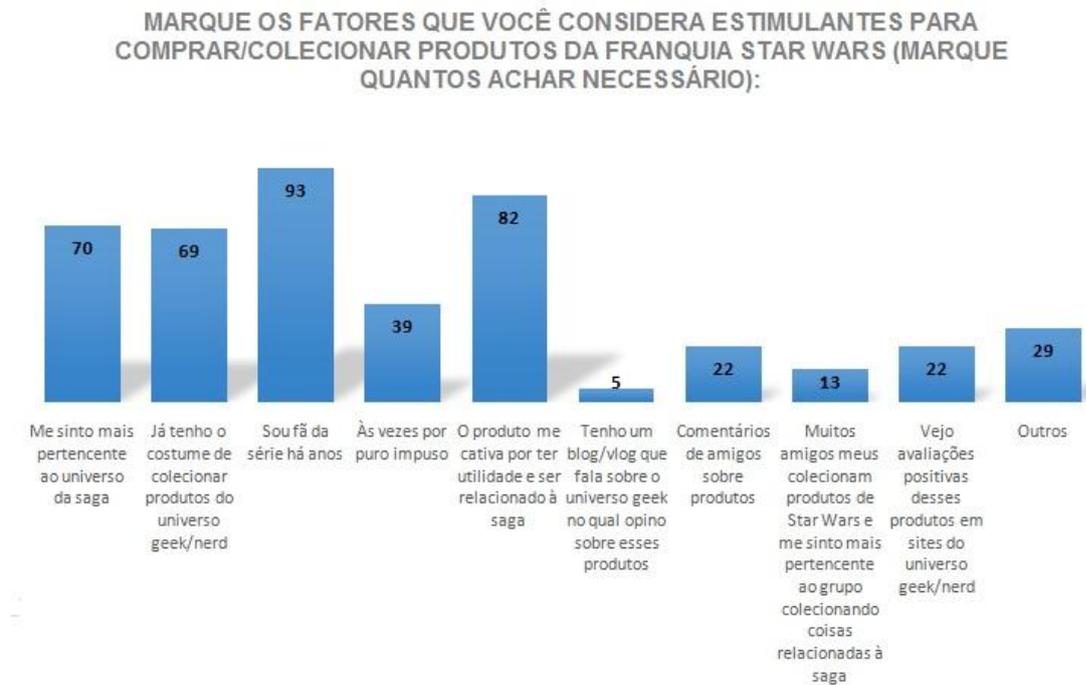
o.

Dessa maneira, é possível traçar um perfil de grande parte dos fãs. Como visto anteriormente (Gráfico 7), a maior parte deles (60,3%) costuma ir a eventos *geek/nerd*, a maioria massiva consome produtos relacionado à saga Star Wars (91%) e uma parcela significativa divulga os objetos adquiridos em redes sociais (76,6%), que, entre seus contatos possivelmente encontram-se outros fãs, já que, como vimos no Gráfico 6, 98,7% dos entrevistados tem amigos que também são fãs da saga e estes, por sua vez, certamente ficarão interessados no produto, seja com o intuito de consumo e aquisição ou não.

Pode-se observar, ainda, a ligação dos dados referentes ao Gráfico 11 e o tópico “Fãs, fandom e fansumers” em que o fã, em meio a grupos de outros fãs, sente necessidade de ser visto como tal. O fã, portanto, percebe que a divulgação dos produtos adquiridos em suas

redes sociais é uma ferramenta que o faz ser mais percebido ainda como fã junto aos outros fãs.

Gráfico 12 – Fatores estimulantes para compra de produtos da franquia



Font
e:
auto
res

A pergunta c

acre
ditas
sem
ser
nece
ssári
as
para
expr

essar toda a complexidade de suas vontades e estímulos enquanto fãs.

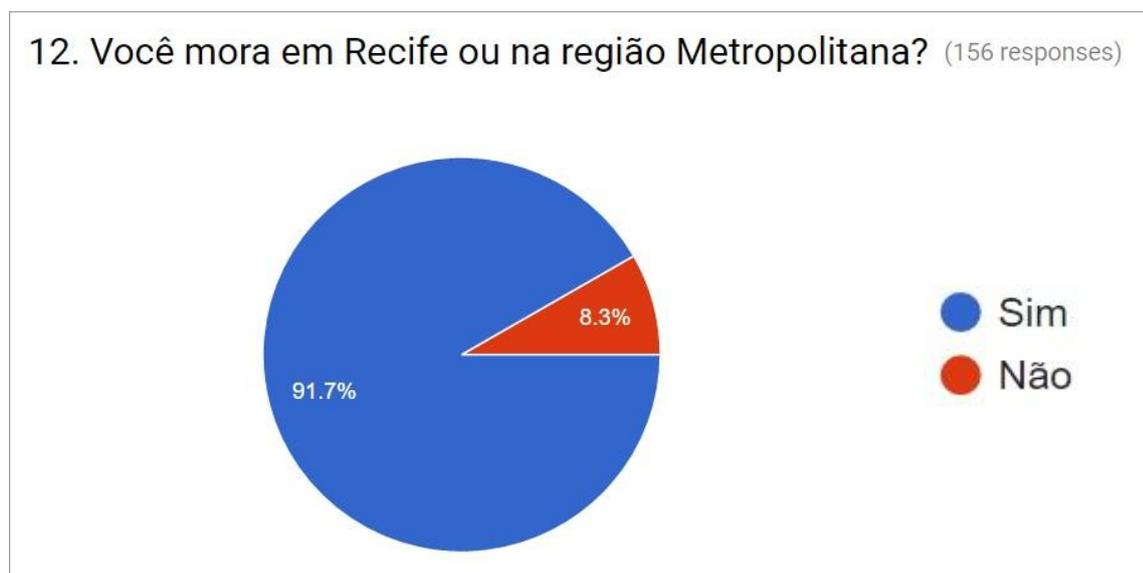
Os motivos mais selecionados pelos fãs para justificar o consumo, foram o fato de ser fã da saga há anos (93 entrevistados), o produto consumido ser relacionado à saga e ter alguma utilidade (82 dos entrevistados), se sentir mais pertencente ao universo da saga (70 entrevistados) e já ter o hábito de colecionar produtos do universo geek/nerd (69 entrevistados). Podemos inferir que, para a maioria dos respondentes, o simples fato de ser fã é o suficiente para consumir produtos relacionados à saga (ou que há uma ligação direta entre ser fã e isso desencadear uma necessidade de consumir produtos relacionados), mas para uma grande parte deles, se o produto tiver alguma utilidade é ainda melhor.

A partir do terceiro item mais votado, percebe-se o quanto o consumo é significativo na construção da identidade do fã e para a sensação de pertencimento àquele universo, pois, ser fã (de acordo com os entrevistados) já é motivo suficiente para consumir, mas, além disso, ajuda a aproximar o fã à saga, a criar sua identidade enquanto fã (fato que foi visto na análise dos outros gráficos e fundamentado no tópico sobre fãs e fandom).

Outros ainda afirmam que, por vezes, consomem por puro impulso ou porque o produto tem avaliações positivas em sites de compra. Um menor número (5 entrevistados), consome porque divulga ou avalia esse produtos em blogs ou vlogs.

Outra parcela dos entrevistados compra por influência de amigos, seja por indicação ou por comentários positivos. O que nos leva a inferir ainda, observando na prática, que fazer parte de grupos de fãs (Gráfico 6) influencia no desenvolvimento da necessidade de consumir para desenvolver uma identidade dentro do grupo, e ser visto como tal por seus integrantes.

Gráfico 13 – Localização geográfica



Fonte:
auto
res

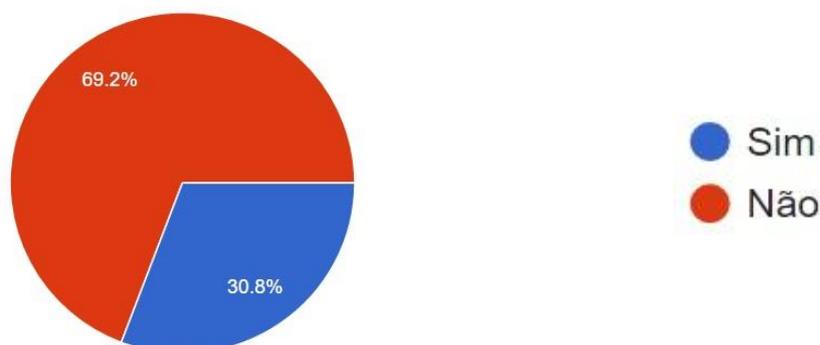
A questão 12

resid
isse
em
Pern
amb

uco) e ter sido divulgada em redes sociais (como o Facebook), a maioria dos respondentes localizam-se em Recife ou na região metropolitana. Esse dado nos leva a supor que a há uma grande possibilidade de que os entrevistados acabem frequentando os mesmos ambientes do mundo geek presentes no Gráfico 8.

Gráfico 14 – Produtos relacionados à Star Wars em Pernambuco

13. Você acredita que Pernambuco possui uma quantidade satisfatória de produtos relacionados a Star Wars? (156 responses)



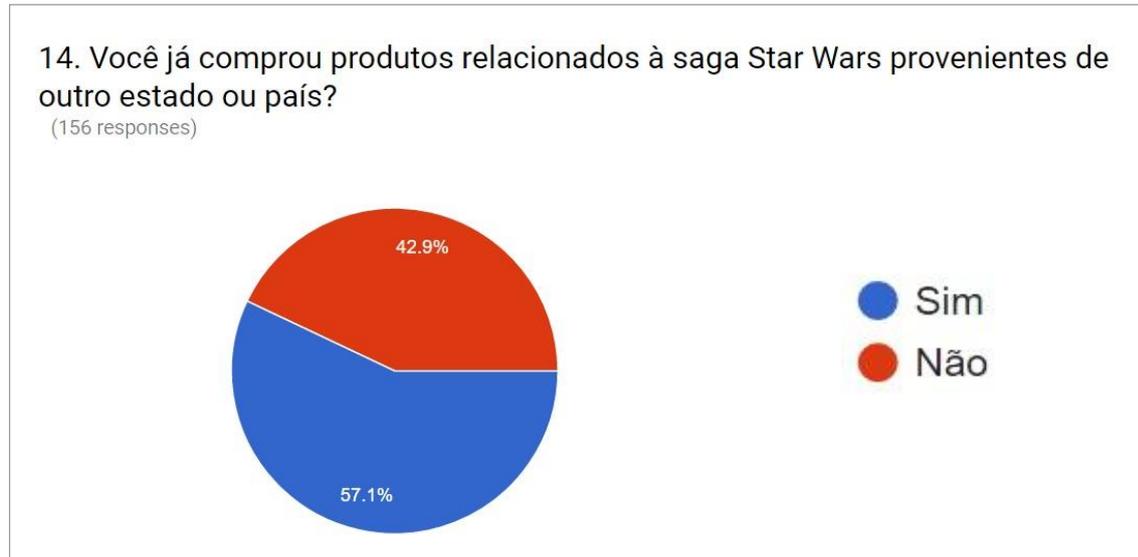
Fonte:
:
autor
es

A décima ter

correl

ação entre as pessoas que não habitam Recife ou região metropolitana e a insatisfação com a quantidade de produtos relacionados à saga, no entanto, se verifica que a insatisfação extrapola (de maneira significativa) o número de fãs que residem no interior, mostrando que a insatisfação é presente nos fãs que residem em Pernambuco de maneira geral.

Gráfico 15 – Fãs e a aquisição de produtos da saga de outro estado/país



Fonte: autores

A questão do Gráfico 15 procurou conhecer um pouco mais sobre os hábitos de compra dos fãs de Star Wars, dessa vez tomando conhecimento se os entrevistados já haviam comprado produtos relacionados à saga provenientes de outro estado ou país. Como visto nos gráficos anteriores, há uma gama de fãs com interesse em adquirir produtos relacionados à saga (Gráfico 10) e expor os mesmos em suas redes sociais (Gráfico 11). Contudo, uma parcela significativa desse mesmo público (64,2%) se mostra insatisfeito com a disponibilidade de produtos no estado de Pernambuco (Gráfico 14), o que culmina num quadro ideal para a importação desses produtos. Isso explica o resultado obtido a partir da décima quarta pergunta (Gráfico 15), no qual se vê que a maioria dos fãs 57,1% já comprou produtos relacionados à saga de outras localidades.

Gráfico 16 – Fatores relevantes para a importação de produtos da saga



Fonte: autores

A questão 15 presente no Gráfico 16 busca uma resposta para compreender por que os fãs de Star Wars compram produtos de outros estados ou países. Nessa questão eles puderam selecionar mais de uma opção para justificar suas preferências (quantas acreditassem ser necessárias). Como visto anteriormente (Gráfico 15), a maioria dos entrevistados já importou produtos de outros estados ou países.

Dentre os motivos escolhidos pelos fãs, o mais citado foi o preço dos produtos em questão, considerados caros pela maioria dos consumidores. Esse cenário é esperado, uma vez que, geralmente, esses produtos são trazidos de outras localidades para a revenda (há uma variedade maior dos mesmos fora de Pernambuco) onde têm que passar por taxas alfandegárias. E, mesmo quando os produtos presentes em eventos e lojas locais desse tipo de segmento são produzidos no estado, possuem a necessidade de pagar direitos autorais às empresas as quais estejam usando um ou mais personagens para compor seus produtos.

O segundo motivo mais apontado é a carência de produtos no estado. Ou seja, temos um quadro onde grande parte dos fãs encontra poucos produtos ligados à saga Star Wars. Desses poucos produtos encontrados, uma menor quantidade é vista como exclusiva (terceiro

maior motivo para as importações) e a um preço muito alto, o que leva as pessoas a adquirirem produtos de fora.

Ainda há os que possuem amigos ou conhecidos com quem possam contar para conseguir produtos diferentes num preço que consideram justo.

5. Considerações Finais

O presente trabalho procurou analisar quais fatores psicográficos e comportamentais influenciam os fãs da saga Star Wars de Pernambuco a adquirirem hábitos de consumo de produtos relacionados à série. E para que esse objetivo central fosse atingido, foi elaborado e aplicado um questionário com perguntas voltadas à relação do fã com a série e seus hábitos de consumo de produtos relacionados à mesma. Posteriormente os dados obtidos nos questionários foram interpretados conforme mostra o tópico 5 do trabalho (referente aos resultados e análises dos dados).

De acordo com os resultados obtidos, foi possível evidenciar pontos em comum entre muitos dos entrevistados (sendo esse um dos objetivos secundários do trabalho), se tornando possível traçar determinados padrões entre fãs enquanto consumidores de produtos relacionados ao universo da saga Star Wars, como, por exemplo, o primeiro contato com a série ter acontecido, em muitos casos, através de outras pessoas, geralmente de círculos próximos, como amigos ou família.

A maioria dos fãs, inclusive, tem amigos que também são fãs de Star Wars, mostrando que eles estão inseridos em um contexto onde há a presença de outros seguidores da saga (fandom). Outros pontos percebidos na maioria das respostas, foi a visita a eventos e/ou ambientes relacionados à cultura nerd ou geek (fazendo com que novos relacionamentos entre fãs sejam gerados), a aquisição de produtos relacionados à série, bem como a importação destes e o compartilhamento dessas aquisições em redes sociais.

Percebeu-se que, como a série geralmente é apresentada aos fãs por meio de outras pessoas, isso implica em interações sociais que podem ser expandidas ao longo do tempo e possuir hábitos em comum adquiridos pelos mesmos em seus fandoms, como a frequência em estabelecimentos ou eventos do meio nerd/geek. E são nesses ambientes que geralmente são realizadas vendas de produtos relacionados à saga (não só Star Wars, mas também a diversas outras). E ainda, de acordo com os dados obtidos, a maioria dos entrevistados frequentou ou frequenta, pelo menos, mais de um evento/local geek ou nerd, mostrando que seus hábitos

permitem a visitação a esses lugares, validando uma das hipóteses que considerava que “o fã possui um estilo de vida que possibilita a aquisição contínua de produtos relacionados à série”, já que, grande parte dos eventos citados é pago e esses locais, como já mencionado anteriormente, são grandes focos de venda desses produtos.

É importante ainda considerar que a inserção do fã em grupos sociais com o gosto pela saga em comum (*fandom*) exerce uma influência sobre o indivíduo enquanto consumidor. Isso ficou claro a partir das respostas obtidas ao questionar os fatores estimulantes para o consumo (Gráfico 12), onde as respostas mostram uma influência direta (ter amigos colecionadores, se sentir mais pertencente ao *fandom* ou à saga) ou indireta (avaliações positivas na internet, hábito, comentários de terceiros) na prática do consumo e na construção da identidade do fã.

Como foi percebido, os dados obtidos na pesquisa mostram que os objetivos relacionados para os fins desse estudo foram atingidos, assim como as hipóteses formuladas com base nos dados teóricos levantados durante a pesquisa, mostrando a efetividade dos métodos aplicados.

5.1.Limitações do estudo

Embora a pesquisa tenha tido aproveitamento significativo para a proposta do estudo, algumas dificuldades foram encontradas durante sua execução. A escolha da aplicação de um questionário online, por exemplo, se deu em função da fácil propagação do mesmo e da inviabilidade de aplicação presencial, uma vez que o público-alvo da pesquisa foi muito específico e seria inviável reunir tamanho número amostral em um ambiente só, considerando o tempo que havia para a pesquisa.

E, mesmo que fosse realizada a aplicação em eventos do universo *geek/nerd*, eles não são restritos a um grupo específico de fãs de Star Wars e possivelmente não atingiria a meta de entrevistados. Mas, mesmo que houvesse a quantidade necessária de fãs nesses locais, são ambientes impróprios para a aplicação de questionários devido à agitação e ao ruído presente nos locais. Além do mais, seria indelicado interromper os fãs durante seu momento de lazer e de interação com seus respectivos círculos sociais, para responder o questionário.

Todavia, apesar dessas dificuldades, o questionário online atingiu uma quantidade satisfatória de respondentes para fins de estudos acadêmicos dessa proporção específica, deixando apenas uma possível lacuna com relação à faixa etária: crianças, na maioria das vezes, não possuem acesso à internet (ou redes sociais), e, portanto, mesmo que existam fãs

(crianças) de Star Wars, eles não foram atingidos pelo meio de divulgação do conteúdo do questionário, sendo possível, talvez, que por esse motivo, o resultado não mostrou fãs mais jovens.

5.2.Trabalhos Futuros

Como o presente estudo manteve seu foco de pesquisa em contextos relativamente recentes da nossa sociedade, pode servir de base teórica para diversos outros estudos nas várias esferas em que se propôs a se fazer presente (social, psicológica, midiática, econômica, entre outras). E, por se tratar de uma temática atual e em constante evolução, tem uma carência de estudos no tema no que diz respeito a esferas mais específicas de grupos ou região.

É importante levar em consideração, ainda, que o trabalho possui relevância na compreensão do fã, suas necessidades, gostos, hábitos e interações, mostrando que, embora esteja havendo uma expansão desse mercado, ainda não há uma satisfação completa do consumidor. Com base nesse trabalho é possível realizar outros estudos dentro da temática de fãs, tendo outros públicos-alvo ou ainda fazer estudos mais detalhados com esse, os quais podem eventualmente ser utilizados em novos planejamentos de mercado, através da compreensão do fã local.

REFERÊNCIAS

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Lexikon Editora Digital Ltda, 2010.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BROMERCHENKEL, Marcílio Nunes. **Comportamento do consumidor adolescente: Um estudo de segmentação no mercado de entretenimento**. 1997. 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. Londres: Routledge, 2002.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004.



24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Tradução de Luciane Pauleti e Sonia Midori. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

JENKIS, Henry. **Convergence Culture: where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2006.

KHUMTHUKTHIT, Ploy. **A Nova Diplomacia Pública do Japão**. 2010. 102 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontífica, Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEWIS, Lisa A. **The adoring audience: Fan culture and popular media**. London: Routledge, 1992.

MARIN, Elizara Carolina. **Entretenimento: uma mercadoria com valor em alta**. Revista Movimento. Vol. 15, n°2, pags 211-231. Porto Alegre, abril/junho 2009

MASLOW, Abraham. **Motivation and personality**. New york: Addison-Wesley Educational Publishers Inc, 1987.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: O futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOARES, Thiago. **Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop**. LOGOS 41 - cidades, culturas e tecnologias digitais, vol.2 n°24, 2014.