

## **O *Fandom* como influenciador do consumo na indústria cinematográfica: Star Wars em Pernambuco**

### ***The Fandom as influencer of consumption in the film industry: Star Wars in Pernambuco***

Jesyka Parisio POLITO<sup>1</sup>  
Gilton Pereira da SILVA<sup>2</sup>  
Henrique Daniel Gomes PIMENTEL<sup>3</sup>

#### **Resumo**

É notável que grandes sagas têm cativado um público cada vez maior, conquistando mais fãs. Por muito tempo, os seguidores de determinadas sagas se sentiam satisfeitos com um mercado restrito a quadrinhos, livros e filmes ou séries. Recentemente, o mercado percebeu nesses fãs potenciais consumidores e tem criado uma ampla gama de produtos que possa satisfazer esse segmento tão específico do mercado. Esses produtos podem ter um papel relevante na construção da identidade do fã e na convivência dentro dos *fandoms*. Tendo tudo isso em vista, este trabalho teve o intuito de averiguar quais aspectos influenciam a cultura do consumo nos *fandoms* e o comportamento de consumo dos fãs de Star Wars no estado de Pernambuco. Estudando os aspectos da cultura geek/nerd e do consumo nesse meio, foi elaborado um questionário direcionado ao público-alvo e seus resultados confirmaram que a caracterização e identidade do fã, bem como o convívio em *fandoms* são fatores determinantes para a cultura de consumo.

**Palavras-chave:** Mercado de fãs. Star Wars. Indústria cinematográfica. Fãs e consumo.

#### **Abstract**

It's noticeable that great sagas have captivated a growing public and have got more fans. For a long time, the followers of certain sagas felt satisfied with a market reduced to comics, books and movies or series. However, recently the market has seen these fans as potential consumers and has created a wide range of products which are able to satisfy this very specific segment of the market. These products can have a relevant role in the fans' identity construction and the coexistence in *fandoms*. Observing all these

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social pela Faculdade Maurício de Nassau.  
E-mail: jesyka.polito@gmail.com

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social pela Faculdade Maurício de Nassau.  
E-mail: giltonps1995@hotmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Ciências da Computação pela UFPE. E-mail: hdgpimentel@gmail.com

facts, this work intended to verify which aspects influence the consumption culture in fandoms and the fans consumer behaviour. Researching the many aspects of geek/nerd culture and its consumption, it was elaborated an questionnaire directed to the Star Wars' fans in Pernambuco to understand them better as consumers and its results confirmed the characterization and fan's identity, and the acquaintanceship in fandoms as well, as determinant factors to consumption culture.

**Keywords:** Fan Market. Star Wars. Film industry. Fans and consumption.

## Introdução

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 ao qual possui 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 a produção de uma análise de dados proveniente da coleta dos mesmos. Para tal, o trabalho foi dividido em três momentos: levantamento bibliográfico, coleta de dados e análise.

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.

Já na 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 (público-alvo) disponibilizado do dia 8 de Setembro de 2016 até o dia 22 de Setembro de 2016, totalizando 15 dias. Essas questões procuravam coletar dados para a análise e compreensão dos fãs do universo criado por George Lucas, como características que pudessem traçar um perfil do fã/consumidor e ainda características opinativas que possuíam uma conexão mais direta com o objeto de pesquisa.

## **3 Fundamentação teórica**

Como ressaltado no tópico de Metodologia, foi efetuado um levantamento bibliográfico 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 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 auto realização, 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) 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 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. Mercado esse em constante crescimento e extremamente lucrativo, que se utiliza 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. Eventos 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.

### *3.2 Cultura Pop*

A Cultura pop é reconhecida 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 possuem grandes variações de autor para autor. Uma definição de cultura pop relevante 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, 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 prezam 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 haviam 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 distintas [...].

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. 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.

### 3.3 Fãs, *fandom* e *fansumers*

Apesar do significado de fã ter sido limitado por sua origem etimológica que remetia as inspirações e divindades (CUNHA, 2010) e posteriormente 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 ressignificações para estar cada vez mais adequado à realidade que está em constante mudança. Deve-se observar, portanto, que, na atualidade, o fã se caracteriza mais do que um “simples” entusiasta. De acordo com Jenkis:

Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. (2009, p. 188)

O fã deixou de ser o indivíduo passivo diante do que admira para se tornar participante de fato (JENKIS, 2009). 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 conteúdos relacionados ao que tanto gosta e ainda a possibilidade de encontrar outros

indivíduos com as mesmas predileções em ambientes virtuais, como: fóruns *online*, sites e grupos em redes sociais, para que possa compartilhar opiniões com outros fãs.

Mas o *fandom* não se limita ao ambiente online, muitas vezes vai muito além, com encontros em eventos específicos para o público consumidor de Cultura Pop. Os chamados *eventos de Cultura Pop* promovem a interação entre os mais variados públicos. Esses locais, além de serem oportunidades para os fãs interagirem, possuem ainda outro significado que os mantêm ativos do ponto de vista comercial: são ambientes repletos de produtos relacionados a esse público. Desde livros, revistas, HQs e filmes que aproximam ainda mais o fã (nesse contexto chamado de *fansumer* [fã consumidor]) aos conteúdos “essenciais” ou complementares do seu universo predileto.

Os *fandoms* possuem ainda a “função” de contribuir para a construção de uma identidade própria dos fãs e de como ele é visto como tal. Faz parte do membro daquele 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 informações 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.

### 3.4 Comportamento do Consumidor

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, um “iceberg” (2005) por possuir, além de sua essência singular, tantas características que se encontram “imersas”, como suas intenções e motivações, deixando apenas uma parcela de si na superfície onde pode ser visto a olho nu, fazendo com que o mercado busque cada vez mais solucionar esse tão intrigante, complexo e enigmático universo presente em cada consumidor.

É, para encontrar as respostas de tantas questões que parecem possuir um caráter tão particular, que surge essa “urgência” de conhecer o que realmente motiva esses indivíduos 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 (SANTOS; MORSE, 2005).

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 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 nesse processo que sofre o consumidor, que é o caso dos “grupos cultura, subcultura, classes sociais, grupos de referências e família” (HONORATO, 2004, pg. 126). De maneira sintética, considera-se que, os fatores interpessoais correspondem ao meio ao qual o indivíduo está inserido, onde tem-se: 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, pg. 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)

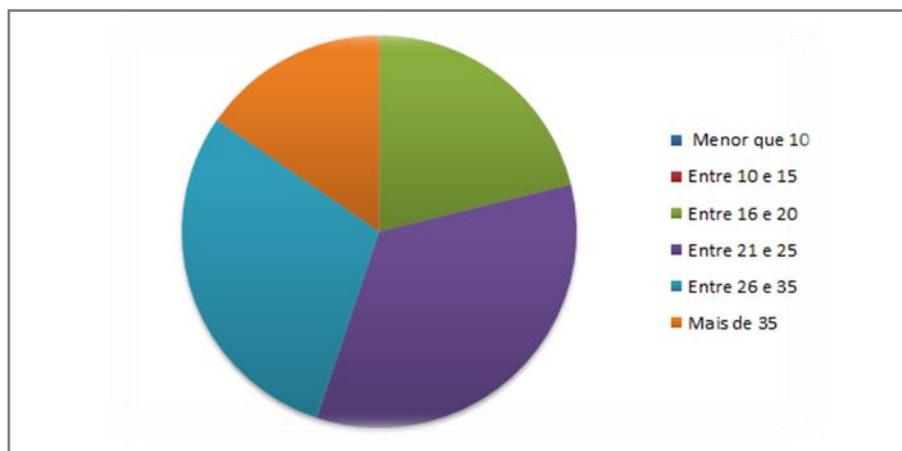
## **4 Resultados**

A base teórica para o trabalho em questão, foi a utilização de referenciais bibliográficos na área de estudo. Para atingir o objetivo proposto, uma pesquisa com o público fã de Star Wars foi realizada. Utilizando-se de um questionário efetuado na plataforma online *Google Docs* com o objetivo de compreender os fãs de Star Wars que residem no estado de Pernambuco e o universo que os rodeia enquanto fãs e consumidores foram obtidos os dados a seguir, que contou com a contribuição de 156 respondentes.

### *4.1 Apresentação e análise de dados*

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

**Gráfico 1 – Idade**

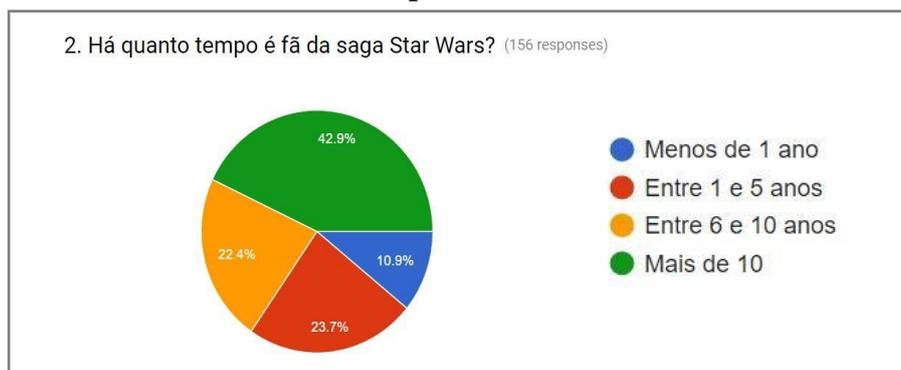


Fonte: autores

Conforme mostrado no Gráfico 1, a maior parte dos fãs de Star Wars são jovens adultos e adultos (pessoas com 21 anos ou mais) que equivalem a 78,9% do total de pesquisados. Considerando que a série de filmes teve 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 e a “nova” trilogia, com passagem de tempo de 16 anos entre ambas (1983 a 1999), é possível que as longas passagens de tempo tenham diminuído o contato de pessoas mais jovens com a saga, quadro que pode ser revertido pelos próximos lançamentos dentro do universo.

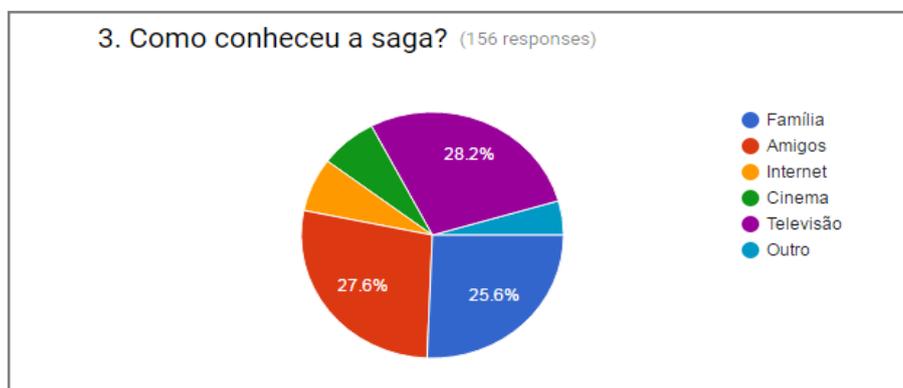
**Gráfico 2 – Tempo como fã de Star Wars**



Fonte: autores

De acordo com o Gráfico 2, observa-se que a maioria do público se considera fã da saga há mais de 6 anos (65,3%), nos levando a perceber mais uma vez o padrão de pessoas com idade adulta e jovens adultos que cultuam a saga. Além disso, o número de pessoas que se tornaram fãs recentemente mostra o quanto a saga vem conquistando mais fãs, que mesmo numa parcela pequena tem a tendência de crescer cada vez mais fidelizada ao universo Jedi.

**Gráfico 3 – Como conheceu a saga**



Fonte: Autores

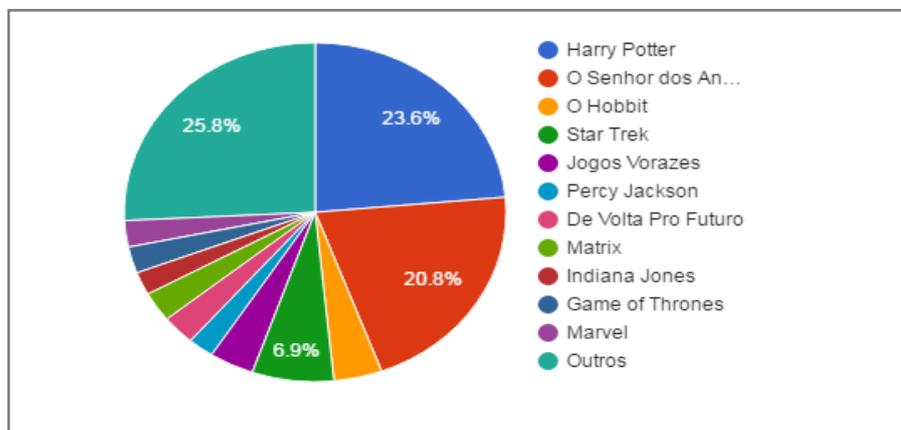
A partir do questionamento que deu origem ao Gráfico 3, foram analisadas as pontes que levaram ao primeiro contato dos fãs de Star Wars com a saga. Os resultados mostram que a maioria deles teve contato com a saga graças à televisão (28,2%), aos amigos (27,6%) ou à família (25,6%), totalizando mais de 80% dos entrevistados.

A televisão é uma mídia presente na maioria dos lares, mas com a acessibilidade da internet, eletrônicos portáteis e recursos de streaming, tende a perder espaço como recurso de entretenimento e o poder para impactar novos possíveis fãs. O fato da maioria dos fãs serem adultos pode estar associado à propagação da saga através da televisão, já que na época a internet era muito restrita.

Outro dado obtido no questionário é de que a grande maioria dos entrevistados é fã de, no mínimo, uma outra saga além de Star Wars. Isso leva a conclusão de que o público entrevistado no geral possui predisposição a se sentir atraído por novos universos fictícios. Os fandoms têm o potencial de divulgar sagas diferentes e o Gráfico 5 mostra que grande parte dos fãs do universo Jedi possuem amigos também fãs desse

universo, reforçando essa hipótese. Quando questionado quais seriam essas outras sagas, obtivemos o seguinte gráfico:

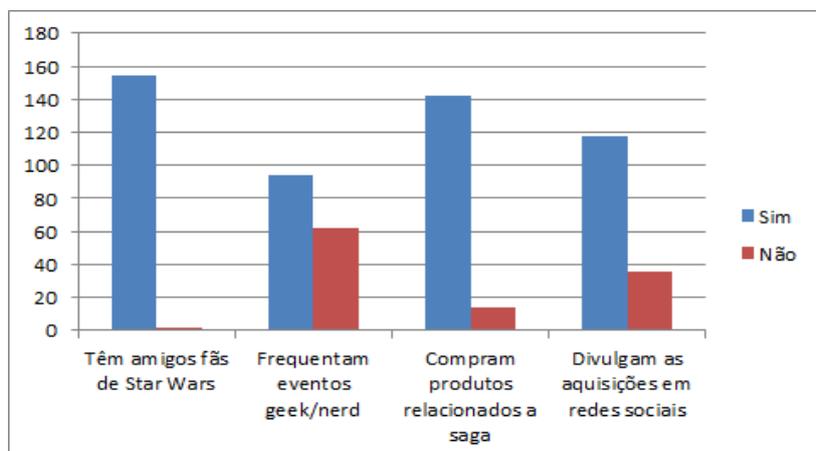
**Gráfico 4 – Sagas preferidas dos fãs de Star Wars**



Fonte: Autores

Como é possível inferir pelos dados do Gráfico 4, um grande número de fãs segue outras sagas além de Star Wars. As mais citadas foram *Harry Potter*, *O Senhor dos Anéis* e *Star Trek*. Esta última possui temática semelhante ao universo Jedi (exploração espacial). Um dado interessante é que tanto sagas mais antigas, como *Indiana Jones* e *De Volta pro Futuro*, quanto sagas mais recentes, tais como *Percy Jackson* e *Jogos Vorazes* são acompanhadas por alguns dos entrevistados, ressaltando mais uma vez o poder que Star Wars possui de acompanhar gerações. As respostas também demonstram que influências cinematográficas de outros países, especialmente a norte-americana, são muito absorvidas pelos telespectadores pernambucanos.

**Gráfico 5 - Hábitos sociais dos fãs**



Fonte: Autores

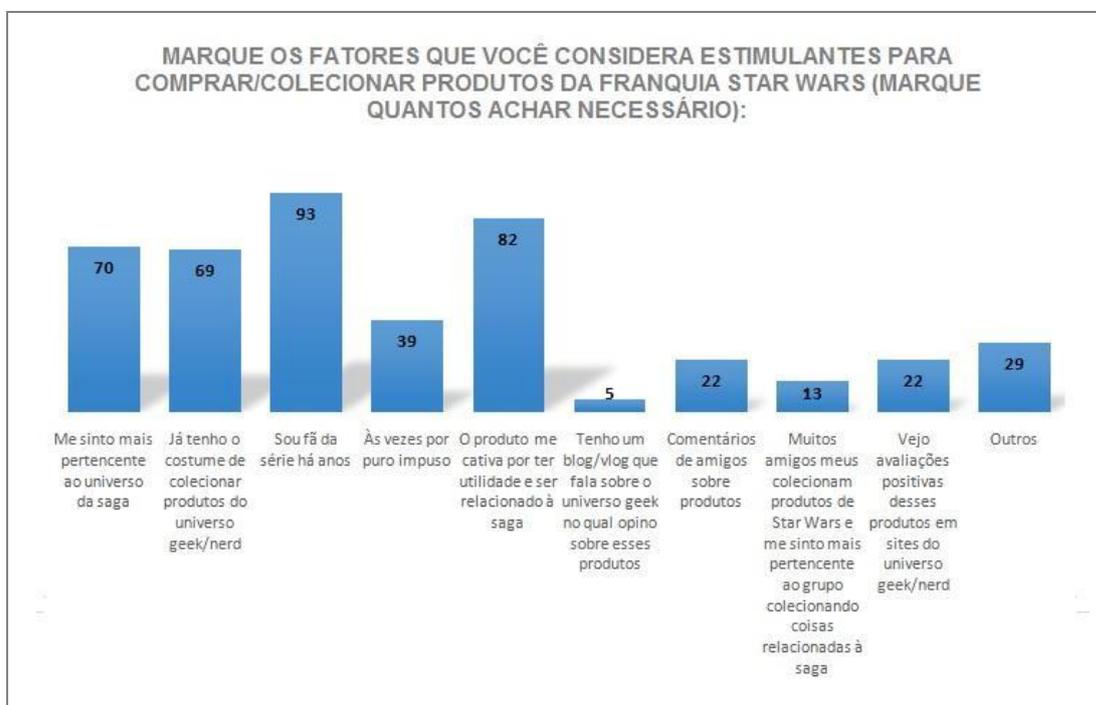
O Gráfico 5 mostra que a maioria dos fãs da saga Star Wars (98,7%) possuem amigos que também fãs da saga. Somado ao resultado do Gráfico 3 fortalece a importância dos amigos na disseminação da saga, formação de novos fãs e na criação de grupos com foco em sagas e séries.

Também buscou-se saber se os fãs de Star Wars em Pernambuco costumam frequentar eventos ou ambientes *nerd/geek* ou de *cultura pop oriental* que trazem uma vasta gama de atrações. Geralmente, são nesses eventos que os fãs “deixam de ser espectadores para serem participantes de fato”. Eles encontram nesses eventos espaço para vivenciar (e mostrar) que são fãs e oportunidades de estarem cercados de outros fãs, possibilitando troca de conhecimentos ao vivo, contato com outras sagas e a aquisição de produtos. Quando questionados sobre que tipos de ambientes geek/nerd os fãs costumam frequentar, percebeu-se uma variedade de ambientes que não se restringem apenas a eventos específicos (como o SuperCone e a Comiccon), mas também a lojas especializadas (Geek.etc, Bakamoon) e eventos que possuem temáticas com uma abrangência diferente - como a Feira Japonesa. Em menor número foram apontadas exposições, como a Bienal do Livro; eventos relativos às datas importantes do mundo *nerd*, como o Dia da Toalha e o Dia de Star Wars, que possuem reconhecimento global onde há a difusão da *cultura pop*. Por último, foram apontados encontros de grupos locais, onde os mesmos possam interagir mais uns com os outros, conhecer pessoas novas e jogar games eletrônicos (Otakuns PE) ou board games (A Taverna). Esses ambientes são frequentados pelos respondentes não apenas no estado de Pernambuco,

mas também na Paraíba; Ceará; São Paulo; e um dos entrevistados afirmou ter estado presente na San Diego Comiccon na Califórnia (Estados Unidos).

Ainda de acordo com o Gráfico 5, a grande maioria (91%) possui interesse em adquirir objetos relacionados à saga. Isso mostra que, além do estímulo e oferta existentes, existe o desejo dos fãs em adquirir os produtos ofertados. Há, perceptivelmente, uma conexão entre fãs mais ativos e o crescimento do consumo (e oferta) de produtos. O mesmo gráfico mostra ainda que mais de 3/4 dos entrevistados possuem o hábito de divulgar suas aquisições em redes sociais. Dessa maneira, é possível traçar um perfil de grande parte dos fãs: 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 as aquisições em redes sociais (76,6%), que, entre seus contatos possivelmente encontram-se outros fãs, já que 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.

**Gráfico 6 – Fatores estimulantes para compra de produtos da franquia**

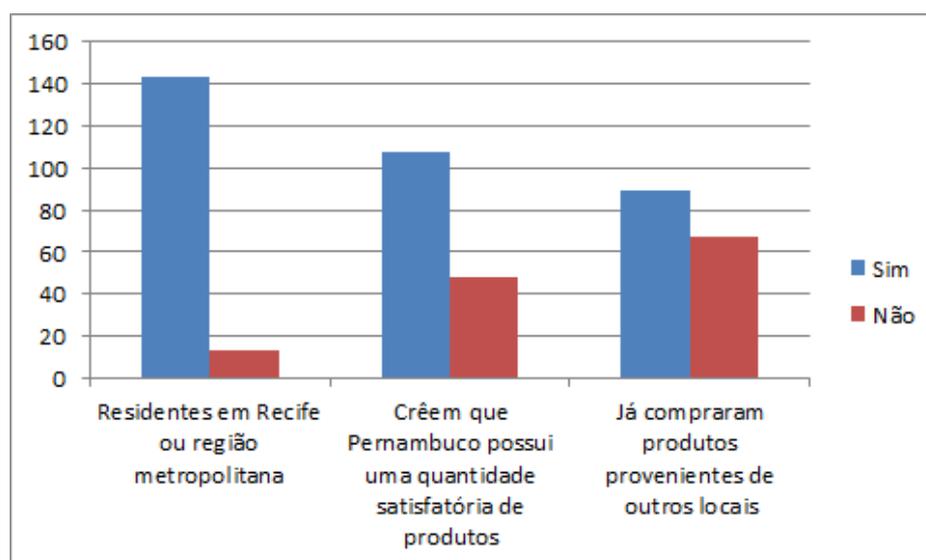


Fonte: autores

Quando questionados sobre o motivo do consumo, 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) e se sentir mais pertencente ao universo da saga (70 entrevistados) foram os mais citados. Outra parcela dos entrevistados afirmou comprar por influência de amigos. Podemos inferir que, para a maioria dos respondentes, o simples fato de ser fã é o suficiente para consumir produtos relacionados à saga. 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 e seu *fandom*.

**Gráfico 7 - Star Wars no comércio local**

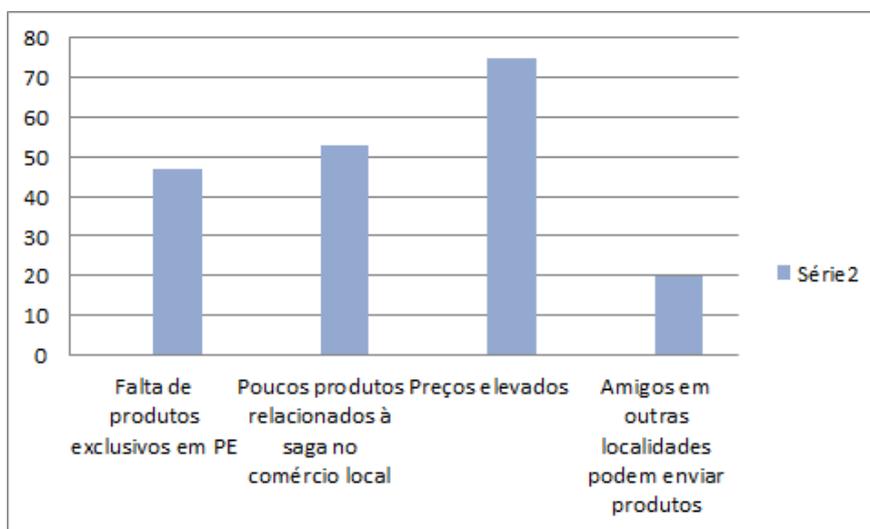


Fonte: Autores

Conforme o gráfico 7, a maioria dos respondentes localizam-se em Recife ou na região metropolitana, então há uma grande probabilidade de que os entrevistados frequentem os mesmos ambientes do mundo geek. A maior parte dos fãs (69,2%) se sente insatisfeita com os produtos vendidos no estado. Quando questionados sobre a compra de produtos de fora do estado, viu-se que a maioria de fato adquire produtos de outras localidades, o que já era esperado num quadro com consumidores empenhados, mas com um mercado pouco vasto em termos de produtos.



**Gráfico 8 – Fatores relevantes para a importação de produtos da saga**



Fonte: autores

Dentre os motivos escolhidos pelos fãs para a importação de produtos, o mais citado foi o preço dos produtos no comércio local, considerados caros pela maioria dos consumidores. Esse cenário é esperado, uma vez que, geralmente, esses produtos são trazidos de outras localidades para a revenda e têm que passar por taxas alfandegárias e/ou possuem a necessidade de pagar direitos autorais às empresas que os detêm.

O segundo motivo mais apontado é a carência de produtos no estado e desses, uma menor quantidade é exclusiva (terceiro maior motivo para as importações) e com 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.

### Considerações finais

De acordo com os resultados obtidos, foi possível evidenciar pontos em comum entre muitos dos entrevistados, tornando-se possível traçar determinados padrões entre *fansumers* 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 familiares.

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 relevantes 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, 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 deste estudo foram atingidos, assim como as hipóteses formuladas com base nos dados teóricos levantados durante a pesquisa, mostrando a efetividade dos métodos aplicados.

## 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.

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

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2ª. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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.

MARIN, Elizara Carolina. **Entretenimento: uma mercadoria com valor em alta**. Revista Movimento. Vol. 15, nº2, 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 nº24, 2014.