

## **PADRÕES DE COMPORTAMENTO SOB A ÓTICA DA CULTURA DE FÃS: ESPECTADORES E FÃS BRASILEIROS DA ANIMAÇÃO *IRMÃO DO JOREL***

*Bianca Katherine Plebani Guerra*<sup>1</sup>

*Rafael José Bona*<sup>2</sup>

*Larissa Schlögl*<sup>3</sup>

### **Resumo**

Este artigo objetiva analisar o perfil e o comportamento dos espectadores brasileiros da animação *Irmão do Jorel* por meio de teorias relacionadas à cultura de fãs. Por meio de uma pesquisa aplicada com 502 fãs da animação, foram abordadas as seguintes dimensões: níveis de identificação, engajamento, confiança, interesse, classificação como fã, níveis de paixões e motivações. Os resultados demonstram que a maioria dos espectadores assiste por motivos mais profundos, que estão ligados a uma felicidade eudaimônica, inconscientemente ou não, e, simultaneamente, por motivos rasos e baseados em uma felicidade hedonista. Quase metade dos espectadores do desenho são fãs e a maioria tem um nível harmonioso de paixão por ele. Os fãs são pouco engajados na internet, têm pouca confiança em outros fãs, mas possuem muito interesse em adquirir produtos comerciais e buscar informações sobre o desenho.

**Palavras-chave:** *Irmão do Jorel; Cultura de fã; Animação; Espectadores.*

### **INTRODUÇÃO**

A comparação mais adequada para entender o ato de se tornar um fã é comparar isso com a paixão. “O amor tende a ser algo não antecipado, ele simplesmente acontece;

---

<sup>1</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda (FURB). E-mail: biancakatherinepg@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Professor do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE/FURB) e dos cursos de graduação da FURB e da UNIVALI. E-mail: bona.professor@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Ciências da Comunicação (Universidade do Minho). Professora e Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da FURB. E-mail: larissa.schlogl@gmail.com

ele é emergente” (HILLS, 2015, p. 158). Kotler (2017) afirma que, para aumentar as chances de existirem “advogados” da sua marca, ou seja, fãs que estejam dispostos a defendê-la e que assim tornam-se fãs, precisa haver algum problema ou ameaça ao objeto adorado. É a partir desse momento que são encontrados os reais fãs. Então, a partir da ótica de Kotler, tornar-se fã não é algo que acontece por acaso.

Segundo Delmar, Sánchez-Martín e Velázquez (2018), ser fã está associado à cultivação de virtudes humanas e a pontos fortes de personagens, além de também poderem ser caracterizados pelo amor ao conhecimento – o desejo de aprender e desenvolver o pensamento crítico. O fã transforma a experiência do consumo de mídia em uma cultura participativa, rica e complexa: envolve-se em interações sociais e acompanha conteúdos de forma ativa e atenta, misturando uma proximidade emocional com uma distância crítica. Além disso, os grupos de fãs alimentam o bem-estar, o desenvolvimento psicológico e a felicidade eudaimônica (felicidade baseada no desenvolvimento pessoal), possibilitando experiências simultâneas de felicidade eudaimônica e hedonista (felicidade baseada no simples prazer) entre eles.

Dessa forma, existe forte engajamento emocional que motiva os fãs a consumirem e a se conectarem com o produto em questão. Ao realizar uma pesquisa sobre animação, Annett (2011) identificou os sentimentos dos espectadores como paixão, entusiasmo, diversão, obsessão e fanatismo.

No contexto do fã na internet, devemos entender primeiramente os tipos de usuários *online*. Para Monteiro e Barretto (2017), o primeiro grupo é o das pessoas que não estão na internet ainda. O segundo grupo é formado por pessoas que consomem conteúdo online apenas observando, sem criar ou interagir com ele, ou seja, não participam ativamente – também podem ser chamados de *lurkers*, de acordo com Hills (2015). O terceiro grupo pode ser representado por pessoas que separam e salvam de alguma forma o conteúdo online por suas preferências, facilitando a própria usabilidade do meio para si. O quarto grupo é o dos críticos, pessoas que estão na internet expondo suas opiniões sobre determinados objetos, por meio de um site próprio para isso ou por intermédio de comentários e avaliações em redes sociais. Um quinto grupo pode ser designado àqueles que produzem conteúdo, seja para si próprios e de modo informal, ou para terceiros.

Um termo bastante comum nos estudos de cultura de fãs, o *fandom*, segundo Amaral, Souza e Monteiro (2015), pode ser compreendido como um agrupamento de fãs que tem interesse por um objeto em comum e que podem ou não produzir conteúdos

próprios a partir da narrativa original do objeto, tais como como *fanfics*, *fanarts*, *fanzines* e *fanvideos* ou *fanvids*.

A presente pesquisa aprofunda a temática acerca da cultura de fãs em animações e tem como objeto o desenho animado nacional *Irmão do Jorel*, criado por Juliano Enrico, produzido pelo Copa Studio e estreado em 2014. Atualmente é transmitido, de forma oficial, no canal televisivo de TV fechada Cartoon Network e na plataforma de *streaming* de filmes e séries Netflix. Desde 2020, também é exibido pela TV Cultura.

Este estudo aplica uma pesquisa quantitativa a partir de recortes metodológicos de Kim e Kim (2017) que mede os níveis de identificação e confiança dos membros de comunidades online de fãs a partir das seguintes dimensões: interação social, qualidade da informação, conteúdos, identificação com a comunidade de fãs, confiança na celebridade, lealdade e cooperação. Foi também integrada ao instrumento a base teórica das pesquisas de Delmar, Sánchez-Martín e Velázquez (2018) que identifica as diferenças entre os tipos de fãs explorando suas motivações para tal, bem como a pesquisa de Wakefield (2016), que prevê diferentes níveis da paixão de fãs.

O objetivo geral deste artigo, portanto, é o de analisar o perfil e o comportamento dos espectadores brasileiros da animação *Irmão do Jorel* por meio da cultura de fãs. Os objetivos específicos são: identificar o perfil socioeconômico de pessoas que assistem a *Irmão do Jorel*; compreender as motivações dos espectadores para assistirem a essa animação; classificar, entre esses espectadores, quais podem ser considerados fãs; verificar qual o nível de paixão dos espectadores considerados fãs; pontuar níveis de engajamento, confiança e interesse dos fãs da animação em comunidades online, com relação a conteúdos pertinentes em redes sociais e em produtos comerciais voltados à temática.

## REVISÃO DE LITERATURA

De acordo com o Sebrae Nacional (2019), é importante compreender o comportamento dos consumidores para melhor elaborar estratégias mercadológicas, e isso pode ser analisado por intermédio de fatores de influências culturais, sociais e pessoais.

O mercado, segundo Monteiro e Barretto (2017), é muito mutável e vive constantes adaptações para acompanhar o comportamento do consumidor, principalmente levando em conta a era digital em que vivemos. É fundamental estar atento às tendências promovidas pelo próprio consumidor, a fim de obter melhores resultados no que diz respeito a estratégias de marketing.

Um dos motivos que incentiva essas mudanças extremamente rápidas de consumo e acaba por levar o marketing a ter que acompanhar tudo é a forte influência que a cultura da convergência tem sob o consumo de mídia, uma vez que, com tecnologias a todo vapor, há conteúdo para ser consumido em muitas plataformas diferentes (MONTEIRO; BARRETTO, 2017).

A cultura da convergência é um fenômeno tecnológico, social, cultural e mercadológico, no qual a existência e criação constante de diversas plataformas de mídia faz com que elas se tornem interativas. É importante ressaltar que uma plataforma não necessariamente anula a outra; elas coexistem e se complementam (JENKINS, 2009).

Kotler (2017) afirma que o conceito de consumidores não é mais vertical, e sim, horizontal, pois, no passado, eles eram facilmente influenciados por campanhas de marketing, mas hoje, eles acreditam mais no que o autor chama de fator-F, do inglês: *friends, families, Facebook fans, Twitter followers* etc., traduzindo: amigos, família, fãs no *Facebook*, seguidores no *Twitter*. Ou seja, o consumidor leva mais em conta, hoje, a opinião de pessoas “reais” do que simplesmente aceitar o que um anúncio diz para ele.

O fluxo de inovação de empresas costumava também funcionar de forma vertical, no qual elas acreditavam que a inovação deveria vir de dentro da empresa, quando, na verdade, posteriormente, tiveram que migrar para a forma horizontal, pois não estavam conseguindo acompanhar o rápido fluxo de mudanças externas. O modo horizontal de trabalhar a inovação é justamente receber conteúdo externo à empresa, do mercado, para então partir para a geração de novas ideias (KOTLER, 2017).

O marketing 4.0 é um conceito atualizado sobre marketing e tem sido bastante utilizado nos estudos contemporâneos da área. Monteiro e Barretto (2017) e Kotler (2017) reforçam que se deve investir para que a lealdade a uma marca seja forte a ponto de transformar um consumidor em fã – alguém que defenda a marca, levando em conta que o poder de convencimento de uma pessoa comum sobre outra é, muitas vezes, mais forte do que os apelos de uma campanha publicitária. O marketing teve que se atualizar, pois, se antes era centrado no produto, hoje, de forma condizente a como os consumidores se posicionam, ele passa a ser centrado nas pessoas.

Jenkins (2009) e Kotler (2017) estão em acordo com o fato de que o marketing, em sua formatação atual, busca criar uma experiência mais profunda para o consumidor, que crie uma relação de longo prazo, fortalecendo assim essa relação entre cliente e marca.

Kotler (2017) explica que é tudo sobre conectividade: O consumidor não é mais um receptor passivo com relação às marcas; ele interage e demanda essa conexão. Há, segundo o autor, três tipos de conectividade importantes se tratando de públicos jovens: a conectividade *mobile* que, por meio de celulares e da internet, serve como uma infraestrutura de comunicação; a conectividade experiencial, na qual a internet é utilizada para promover uma experiência de consumo entre consumidor e marca; e, por fim, o último nível é a conectividade social, que diz respeito à força da conexão dentro de comunidades de consumidores.

Indo ao encontro com o que disse Jenkins (2009), Kotler (2017) também acredita que os meios não se anulam, isto é, não é porque as plataformas digitais têm crescido consideravelmente, que a mídia offline e tradicional será substituída, e isso serve para o marketing também – o marketing online e o offline coexistem e se complementam, e assim possibilitam proporcionar melhores experiências de consumo, uma vez que podem e devem trabalhar de forma integrada.

Entende-se, então, que a cultura da convergência pode ser compreendida como a criação e a coexistência de diversas plataformas ou meios, e as empresas que enxergarem a possibilidade desse trabalho integrado entre os meios para a ampliação de seu alcance, sejam esses antigos e/ou modernos, dão início à cultura participativa (JENKINS, 2009).

Com isso, considera-se que a cultura da convergência pode funcionar como instrumento que propicia a cultura participativa e a cultura de fãs, visto que o conteúdo é exposto em diversas plataformas diferentes. Os fãs também têm acesso a esse conteúdo e também à internet. A propagação da narrativa original por meio de novos conteúdos produzidos por fãs (que compõem parte do universo transmídia) não tem mais como ser controlada, ela simplesmente irá acontecer (JENKINS, 2009).

A partir do que foi mencionado anteriormente de acordo com Kotler (2017) quanto à conectividade, chegamos à cultura participativa, que, para Jenkins (2009), é o fenômeno a partir do qual o consumidor não é mais simples receptor: na verdade, é convidado a participar da geração de conteúdo, principalmente, com a popularização da internet.

A cultura participativa, conforme explicam Monteiro e Barretto (2017), incentiva o consumidor a se tornar fã e um consumidor ativo, dando a liberdade criativa que ele precisa pra desenvolver conteúdos originais a partir de um objeto inicial, como, por exemplo, *fanfics*, *fanvids*, *fanarts* e *fanzines*, alguns dos objetos do universo transmídia.

Muitas empresas ainda veem os fãs que produzem conteúdo informal a partir de suas narrativas originais como ameaças, por divulgarem ao público materiais que não estão ligados de forma legal e com os direitos autorais à peça original. Por ser um processo em andamento, Rezende e Nicolau (2014) mostram que, por outro lado, outras empresas já estão usando desse conteúdo informal para incentivar a cultura participativa, uma vez que perceberam que autorizar alguns grupos a adaptarem sua criação dentro do universo transmídia é algo benéfico, pois permite a expansão do seu produto midiático, justamente pela possibilidade de *fandoms* que podem ser criados, isso sem contar na aproximação que esse tipo de ação cria entre a marca e o fã.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa se configura de caráter exploratório que, de acordo com Vieira (2002), é um modo de pesquisa que visa à tomada inicial de conhecimento sobre o assunto que pretende ser estudado, para que, assim, o pesquisador tenha um melhor direcionamento sobre o que exatamente pesquisar, permitindo inclusive a elaboração de hipóteses mais adequadas. Tudo isso deve ser feito como uma etapa inicial para que o pesquisador saiba a abordagem para prosseguir com a pesquisa. A pesquisa exploratória pode ser feita por intermédio de levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiência, estudos de casos e observação informal.

A pesquisa também se caracteriza como descritiva. Segundo Vieira (2002), essa modalidade de pesquisa se trata de um estudo mais aprofundado, com levantamento, análise e interpretação de dados. Nessa etapa, o pesquisador deve analisar os dados obtidos mantendo-se “distante”, para que apenas faça uma interpretação sem interferir no cenário estudado. Os dados podem ser coletados ao longo do tempo ou de uma única vez e o método de coleta pode se dar por meio de entrevistas pessoais, por telefone, questionários ou observação.

A análise dos espectadores do desenho animado *Irmão do Jorel* foi possível após a aplicação de uma pesquisa de abordagem quantitativa. De acordo com Fonseca (2002), esse tipo de pesquisa busca quantificar dados mensuráveis, tentando representar, de forma real, objetiva e estatística, o público a ser pesquisado.

A pesquisa quantitativa possui uma coleta de dados estruturada, com o objetivo de quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra, que normalmente é representada por um grande número de pessoas (MALHOTRA, 2001). A pesquisa

quantitativa foi adequada de modo a cumprir o objetivo deste estudo, pois tornou possível analisar os diversos aspectos sobre o que diz respeito ao espectador da animação *Irmão do Jorel*, em especial aos fãs, de forma expansiva, alcançando pessoas de regiões diversas do Brasil e permitindo chegar a resultados conclusivos sobre o perfil dessas pessoas e suas motivações para apreciarem o objeto estudado.

O questionário quantitativo foi elaborado de forma a tentar fazer uso de um linguajar de fácil compreensão, visto que a expectativa era de que a amostra seria, em sua maioria, composta por crianças e adolescentes.

Consideram-se como população para este estudo os 46.504 membros do grupo do *Facebook* “Irmão do Jorel – Fã Clube”; os 41.900 seguidores do perfil de *Instagram* “Irmão Do Jorel” (@irmaodojorelcn); os 7.822 seguidores do perfil de *Instagram* “Irmão do Jorel” (@irmaodojorelhd); e também a população de Blumenau (SC), região que é espectadora da animação e local no qual se desenvolveu este trabalho. Todos esses números coletados se referem ao dia 1º de junho de 2020.

O tipo de amostra definida é a não probabilística intencional, que, segundo Carvalho et al. (2014), tem validade dentro de contextos específicos e não pode estabelecer a amostra com precisão, além de ser a alternativa viável tendo em vista as limitações de alcance com relação à população de intenção. O pesquisador deve ter conhecimento do objeto para que possa escolher uma amostra que considere mais representativa. Além disso, foi utilizada a chamada técnica amostral “bola de neve” para a seleção do terceiro grupo de entrevistados, pois nela são selecionados voluntários que representem o perfil objetivado da amostra e que, em seguida, indicam outras pessoas com o mesmo perfil para serem entrevistadas.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário elaborado em um mecanismo de pesquisa online (*Google Forms*). A pesquisa foi disparada durante o período de 4 de maio a 1º de junho de 2020, das seguintes formas:

- Publicação de um *post* no grupo do *Facebook* “Irmão do Jorel - Fãs” (@JorelsBrotherOficial) convidando os membros a responderem, além do envio de mensagens diretas para mais membros do grupo;
- Disparo da pesquisa por meio de mensagens diretas para os seguidores do perfil de *Instagram* “Irmão Do Jorel” (@irmaodojorelcn);
- Envio da pesquisa para o administrador do perfil de *Instagram* “Irmão do Jorel” (@irmaodojorelhd), que a compartilhou com seus seguidores por intermédio de mensagens

diretas no *Instagram*, publicou alguns *stories* divulgando a pesquisa e também a enviou para contatos interessados via *WhatsApp*;

- Por fim, também foi compartilhada a pesquisa com a população de Blumenau e região que é espectadora da animação, publicando *stories* no perfil pessoal do *Instagram* de um dos pesquisadores deste artigo e disponibilizando o link em sua *bio*, além de enviar a pesquisa por meio de mensagens diretas no *Instagram* e no *WhatsApp*, utilizando a técnica amostral bola de neve.

O envio da pesquisa por intermédio de mensagens diretas para os seguidores do primeiro perfil de *Instagram* mencionado limitou-se apenas aos perfis públicos, ou seja, para os quais foi possível enviar mensagens sem ter que segui-los na referida rede social.

De acordo com Faleiros et al. (2016), os métodos tradicionais de coleta de dados na maioria das vezes não acompanham a dinâmica atual das populações, que estão cada vez mais tecnológicas, e nem sempre são a melhor opção, principalmente tendo em vista o tempo e os recursos financeiros do pesquisador, além de que, com o aumento crescente da internet, suas funcionalidades e usuários, o meio online se torna um “terreno fértil” para colher resultados.

Faleiros et al. (2016) também afirmam que cada vez mais pessoas de diversas faixas etárias estão aderindo à internet em todo o mundo, não predominando hoje, de forma muito discrepante, o uso dos jovens e assim não limitando a pesquisa. Esse método de coleta também possibilita ao pesquisador um contato rápido com os entrevistados, conforme a necessidade, e o ambiente online proporciona o agrupamento de pessoas com interesses em comum e que compartilham ideias, tornando esse método dinâmico e mais flexível.

Para conduzir a elaboração do questionário da pesquisa e reger de forma adequada, posteriormente, a análise dos resultados e o cruzamento dos dados, diversos dos autores mencionados foram levados em consideração, sendo os principais: Amaral, Souza e Monteiro (2015); Delmar, Sánchez-Martín e Velázquez (2018); Kim e Kim (2017); e Wakefield (2016). A seguir (Quadro 1), apresentam-se de forma sucinta as dimensões e suas variáveis que foram direcionadas para a construção das perguntas:

Quadro 1 – Instrumento de coleta de dados baseado nas dimensões e variáveis dos autores

DIMENSÃO	VARIÁVEIS	AUTOR (ES)
Níveis de identificação, engajamento, confiança e interesse.	Interação social, qualidade da informação, conteúdos, identificação com a comunidade de fãs, confiança na celebridade, lealdade e cooperação.	Kim e Kim (2017).
Classificação como fã.	Desenvolvimento cognitivo-intelectual e desenvolvimento sócio-emocional. Ativismo de fãs e práticas dos <i>fandoms</i> na cultura digital.	Delmar, Sánchez-Martín e Velázquez (2018).  Amaral, Souza e Monteiro (2015).
Níveis de paixão dos fãs.	Paixão harmoniosa e paixão obsessiva.	Wakefield (2016).
Motivações.	Felicidade eudaimônica e felicidade hedonista.	Delmar, Sánchez-Martín e Velázquez (2018).

Fonte: quadro elaborado a partir dos dados pesquisa.

## APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi aberta para o recebimento de respostas no dia 4 de maio de 2020 e encerrada no dia 1º de junho de 2020, tendo alcançado um total de 531 respostas. Dentre estas, foram obtidas apenas 29 respostas inválidas e 502 respostas válidas, o que representa uma margem de erro de 4%.

O questionário, que teve um total de 28 perguntas, foi dividido em cinco blocos. O primeiro buscou conhecer o perfil socioeconômico dos respondentes, além de aplicar as perguntas filtro. O segundo bloco teve como objetivo compreender as motivações para apreciação do objeto e distinguir espectadores comuns de fãs. O terceiro bloco focou em medir níveis de paixão entre os já considerados fãs no decorrer da pesquisa. O quarto bloco serviu para analisar o engajamento, confiança e interesse dos fãs com relação a conteúdos digitais sobre o objeto (como em comunidades de fãs no *Facebook* e publicações do *Instagram*, por exemplo) e com relação a produtos comerciais desenvolvidos com a temática do objeto (como camisetas, xícaras, pelúcias/*action figures* etc.). Por fim, o quinto bloco foi utilizado para fazer os devidos agradecimentos, oferecer o recebimento dos resultados da pesquisa após concluída para os interessados e convidá-los a compartilhar a pesquisa com outros espectadores.

Ao estudar a cultura de fãs tendo como objeto deste estudo a animação *Irmão do Jorel* e seus espectadores, foram analisadas quatro dimensões que influenciam no consumo do produto audiovisual em questão e de seu universo transmídia, bem como na cultura

participativa. As dimensões contribuíram teoricamente para que fosse possível identificar o que foi proposto nos objetivos específicos. São elas: motivações, classificação como fã, níveis de paixão dos fãs e níveis de identificação, engajamento, confiança e interesse.

Com relação ao primeiro objetivo específico deste trabalho, que é o de identificar o perfil socioeconômico de pessoas que assistem a *Irmão do Jorel*, foram constatadas as quatro faixas etárias mais presentes: 20 a 24 anos (22,4%), 14 a 16 anos (18,2%), 17 a 19 anos (16,7%) e 25 a 29 anos (14,7%). Essa descoberta foi surpreendente, pois, no começo deste trabalho, acreditou-se que a maioria dos respondentes teria entre 10 a 13 anos.

Os espectadores, predominantemente, moram em São Paulo (26,3%) e Santa Catarina (21,4%), identificam-se como mulheres (71,7%), não têm filhos (88%) e moram em residências com uma a três pessoas (54,2%) e quatro a cinco pessoas (39%).

As duas opções de renda familiar mensal mais presentes entre os entrevistados foram as de R\$2.100,00 a R\$4.200,00 (32,7%) e a inferior a R\$2.100,00 (24,3%).

Como a maior parte dos entrevistados possui renda familiar mensal igual ou inferior a quatro salários mínimos (57%) e um percentual relevante deles mora em casas compostas por uma média de quatro a cinco pessoas (39%), é factível afirmar que muitos não têm uma situação financeira privilegiada.

Entre todos os entrevistados que tiveram suas respostas validadas (502 pessoas), quando se tratando das razões para gostarem de desenhos animados, as motivações ficaram principalmente divididas entre motivações eudaimônicas e hedonistas simultaneamente (56,2%) e motivações eudaimônicas isoladas (38,6%).

Delmar, Sánchez-Martín e Velázquez (2018) explicam que existem dois tipos de motivação para se apreciar algo, centrados na felicidade: a motivação eudaimônica, que diz respeito à felicidade baseada no desenvolvimento pessoal; e a felicidade hedonista, que se resume à felicidade baseada no simples prazer. Segundo os autores, as motivações eudaimônicas representam uma conexão mais profunda com relação ao quê está sendo consumido, possibilitando que pessoas que as têm de forma isolada possam mais facilmente ser caracterizadas como fãs, enquanto as motivações hedonistas, se isoladas, representam uma conexão mais rasa e desatenta, que é mais característica em espectadores convencionais. Ainda assim, de acordo com Delmar, Sánchez-Martín e Velázquez (2018), essas motivações não necessariamente andam separadas – os autores explicam que fãs podem ter experiências simultâneas de felicidade eudaimônica e hedonista.

Além disso, sobre a animação *Irmão do Jorel*, é quase unânime afirmar que os entrevistados acreditam ser um desenho interessante para pessoas de qualquer idade (93%).

No segundo objetivo específico, que é o de compreender as razões dos espectadores assistirem à animação *Irmão do Jorel*, pode-se concluir que, novamente, as motivações eudaimônicas e hedonistas simultâneas foram a maioria (64,7%), porém, curiosamente, o segundo percentual mais alto e relevante foi o das motivações hedonistas isoladas (33,3%), o que representa uma queda considerável na quantidade de pessoas que poderiam vir a ser consideradas fãs do desenho, uma vez que possuem uma conexão menos profunda com ele.

Sobre as motivações para assistirem à animação *Irmão do Jorel*, as opções de respostas foram construídas com base no que dizem Delmar, Sánchez-Martín e Velázquez (2018), de que a felicidade eudaimônica busca o desenvolvimento pessoal e uma experiência emocional. Para os autores, as motivações do espectador fã para consumir entretenimento vão além da estética e do hedonismo, pois suavizam seu dia a dia, ajudando-o a evitar a “realidade”.

Também foi levado em conta o que Wakefield (2016) diz sobre identificação: é apenas uma maneira do espectador identificar similaridades dele, de outras pessoas ou coisas com algo que vê. O autor explica que uma conexão mais profunda (como a paixão, por exemplo) é um fator determinante para um estudo relevante sobre comportamento de consumo, enquanto a identificação pode até ter, mas se isolada, não apresenta grande relevância. Faz sentido então considerar que a identificação mencionada por Wakefield (2016) pode ser relacionada a motivações de felicidade hedonista, conforme conceito elucidado por Delmar, Sánchez-Martín e Velázquez (2018).

A respeito do terceiro objetivo específico deste trabalho, que é o de classificar quais espectadores podem ser considerados fãs de *Irmão do Jorel*, descobriu-se que, em meio aos 502 entrevistados, 43,8% são fãs (220 pessoas).

Para definir perguntas que possibilitassem essa mensuração de quantos espectadores poderiam ser considerados fãs, foram levados em conta conceitos propostos por diversos autores. Alguns dos conceitos são os relacionados às motivações e outros ao fato de que espectadores fãs têm interesse em consumir conteúdos que despertem sua curiosidade e os desafiem a explorar novas narrativas, além de desejarem ser participativos, aprender coisas e a desenvolver o pensamento crítico, de acordo com Delmar, Sánchez-Martín e Velázquez (2018).

Outros conceitos levados em consideração são os relacionados à identificação, de acordo com Wakefield (2016), e os que explicam que o ativismo de fãs pode ser visto como uma microrresistência cotidiana, segundo Amaral, Souza e Monteiro (2015).

Também foram considerados os conceitos de marketing 4.0 propostos por Monteiro e Barretto (2017), Kotler (2017) e Jenkins (2009), que concordam que, quando uma marca constrói uma relação mais profunda com o consumidor, é possível transformá-lo em fã por meio da lealdade que ele passa a ter, tornando-se um defensor da marca.

Após a descoberta de que 220 entrevistados são fãs da animação *Irmão do Jorel*, foram identificadas informações adicionais sobre o perfil socioeconômico deste grupo em particular, o que contribuiu para uma compreensão ainda mais aprofundada dos fãs.

Com relação à idade, a maioria dos fãs tem de 20 a 24 anos (22,3%), 17 a 19 anos (18,2%), 10 a 13 anos (17,7%) e 25 a 29 anos (15%). Diferente dos entrevistados em geral, a faixa etária de 10 a 13 anos teve um dos maiores percentuais (17,7%) entre os fãs, o que foi de encontro com a expectativa que se tinha sobre a idade que os entrevistados teriam.

Bem como, nas respostas obtidas por todos os espectadores, a maioria dos fãs mora em São Paulo (29,1%) e em Santa Catarina (13,2%), identifica-se como mulher (81,4%) e não tem filhos (87,3%).

Predominantemente, os fãs têm as mesmas composições familiares e renda familiar mensal que os espectadores em geral, tendo apenas uma diferença muito sutil nos percentuais. Apesar da maioria dos fãs ter uma renda média igual ou inferior a quatro salários mínimos, dos 20 entrevistados de toda a pesquisa que possuem a renda mais alta (acima de dez salários mínimos), 12 são fãs (60%). Esta informação demonstra que, em geral, os fãs possuem maior poder aquisitivo do que os que são apenas espectadores.

Com relação ao quarto objetivo específico, que é o de medir o nível de paixão dos fãs pelo objeto deste estudo, houve um predomínio dos que têm paixão harmoniosa (78,6% – “Fãs nível 2”) e dos que têm paixão obsessiva (16,4% – “Fãs nível 3”).

Para dar respaldo à elaboração das perguntas que pontuaram esses níveis, foram utilizados como base os conceitos propostos por Wakefield (2016) quanto ao que significam as paixões harmoniosa e obsessiva, além de terem sido extraídas perguntas de seus estudos sobre medição de paixão que foram adaptadas à temática.

Vallerand (2008 apud WAKEFIELD, 2016) defende que a paixão é o que torna a vida de um indivíduo mais digna de ser vivida, então, conseqüentemente, essa paixão passa a fazer parte da sua identidade e, segundo Wakefield (2016), quanto mais intensa for a

paixão, mais tempo e energia os fãs despendem, transformando essa intensidade no principal motivador a diversos tipos de tomada de ação, como, por exemplo, em relação ao consumo. O presente trabalho atende à sugestão do autor, que considera que são necessários mais estudos sobre identificação, paixão e comportamento do fã.

Em concordância com Jenkins (2009), que diz que os fãs sempre foram os primeiros a se adaptar a novas tecnologias, buscando constantemente as melhores formas de acessar um conteúdo que gostam para serem participantes ativos e não apenas receptores, está uma descoberta adicional da pesquisa: mais da metade dos fãs (50,9%) assiste a *Irmão do Jorel* por meio da plataforma de *streaming* Netflix.

O quinto e último objetivo específico é o de pontuar níveis de engajamento, confiança e interesse dos fãs de *Irmão do Jorel* em comunidades online, com relação a conteúdos pertinentes em redes sociais e em produtos comerciais voltados à temática. Norteados por este objetivo, é unânime afirmar que a maioria dos fãs é pouco ou nada engajada (86,4%), muito interessada (71,4%) e tem pouca ou nenhuma confiança (83%).

As perguntas elaboradas para medir estes níveis tiveram como base os conceitos propostos por Kim e Kim (2017) e Monteiro e Barretto (2017), que explicam que engajamento, confiança e interesse estão diretamente ligados à relação que um indivíduo tem com aquilo do qual é fã. Além disso, foram extraídas perguntas da pesquisa aplicada por Kim e Kim (2017), as quais foram adaptadas à temática e cenário deste trabalho.

De acordo com Delmar, Sánchez-Martín e Velázquez (2018), em geral, os fãs querem ser participativos, consumindo coletivamente, criando e compartilhando conteúdo em uma comunidade. E, apesar de Kim e Kim (2017) acreditarem que o anonimato promovido pela internet encoraja a comunicação entre os membros dessas comunidades, ficou perceptível que nem sempre isso é verdade, tendo em vista que a extrema maioria dos entrevistados tem pouca confiança e é pouco engajado.

Kim e Kim (2017) afirmam ainda que interações entre membros de comunidades *online* de fãs facilitam o processo de construir sua identidade como tal e estimulam ações movidas pela emoção. Monteiro e Barretto (2017) complementam essas informações ao dizerem que o poder de convencimento de uma pessoa comum sobre outra é, muitas vezes, mais forte do que os apelos de uma campanha.

Como os fãs demonstraram ter, em sua maioria, baixo ou nenhum nível de engajamento e confiança, porém, ao mesmo tempo, apresentaram um alto nível de interesse, é interessante sugerir que os produtores da animação *Irmão do Jorel* e

gerenciadores de ambientes online voltados à temática desse desenho aproveitem esse alto nível de interesse e incentivem o engajamento e a confiança por meio de ações compatíveis, para transformar “Fãs nível 1” ou mesmo “Fãs nível 2” em “Fãs nível 3”, que serão muito mais ativos e defensores com relação à animação, além de aumentarem as chances de consumirem produtos da franquia.

Para estimular a confiança, por exemplo, Kim e Kim (2017) acreditam que as comunidades *online* de fãs precisam desenvolver uma comunicação de via de mão dupla e uma interação interpessoal entre a comunidade e os membros.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho abordou a opinião dos espectadores e, em especial dos fãs do desenho animado *Irmão do Jorel*. Os principais resultados alcançados foram as descobertas de que, entre os entrevistados, a maioria dos espectadores de *Irmão do Jorel* são adolescentes ou jovens adultos do gênero feminino, que não têm filhos, são moradores de São Paulo e Santa Catarina, moram em casas com no máximo cinco pessoas e não têm renda familiar muito privilegiada. A maioria desses espectadores assiste a *Irmão do Jorel* por motivos mais profundos, que estão ligados a uma felicidade eudaimônica, inconscientemente ou não, e, simultaneamente, por motivos rasos e baseados em uma felicidade hedonista. Foi descoberto que quase metade dos espectadores do desenho são fãs e a maioria tem um nível harmonioso de paixão por ele. Pode-se considerar também que, predominantemente, os fãs são pouco engajados na internet, têm pouca confiança em outros fãs, mas possuem muito interesse em adquirir produtos comerciais e buscar informações e grupos online sobre o desenho.

Algumas limitações deste estudo podem ser pontuadas, tais como: a faixa etária de 10 a 13 anos se mostrou consideravelmente menos presente que as demais nas redes sociais digitais. Isso dificultou que a pesquisa alcançasse pessoas de diferentes idades na mesma proporção, além de levantar a possibilidade de que talvez se chegasse a resultados diferentes. Para facilitar o processo de disparo no *Instagram*, a pesquisa foi enviada apenas para pessoas que tinham perfis abertos, o que impossibilitou um número maior de entrevistados. O disparo da pesquisa também teve que ser feito em períodos espaçados, caso contrário, o *Facebook* e o *Instagram* caracterizavam as mensagens como *spam* e bloqueavam o envio por um tempo; não se obteve resposta diante do contato com o criador do desenho, o que limitou uma compreensão ainda mais profunda sobre o tema.

Mais do que ter como tema um desenho que é apreciado por muitos, acredita-se que estudar animações tem uma importância muito grande para a área da Comunicação Social, uma vez que se trata de um mercado com demanda crescente no Brasil e que influencia diretamente o setor de entretenimento e seu consumo. Entender o comportamento de consumo de animação por parte dos espectadores (principalmente os que são fãs) amplia as possibilidades de a comunicação fazer um trabalho ainda mais proveitoso e assertivo dentro deste mercado.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. De westeros no #vempraruá à shippagem do beijo gay na TV brasileira: ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galáxia**, n. 29, 2015, p.141-154.

ANNETT, S. **Animating transcultural communities: animation fandom in North America and East Asia from 1906-2010**. Tese (Doutorado). The University of Manitoba, 2011. Disponível em: <<https://mspace.lib.umanitoba.ca/handle/1993/4733>>. Acesso em: 21 Set. 2019.

CARVALHO, D. E.; TOBIAS, F. L.; MOREIRA, L.; REIS, M. P. O. **Amostragem intencional**: definição e aplicações na pesquisa econômica. Trabalho de Economia apresentado para a UFV. São João Del-Rei, 2014, p. 1-11.

DELMAR, J. L.; SÁNCHEZ-MARTÍN, M.; VELÁZQUEZ, J. A. M. To be a fan is to be happier: Using the eudaimonic spectator questionnaire to measure eudaimonic motivations in spanish fans. **Journal of Happiness Studies**, v. 19, n. 1, 2018, p. 257-276.

FALEIROS, F.; KÄPPLER, C.; PONTES, F. A. R.; SILVA, S. S. C.; GOES, F. S. N.; CUCICK, C. D. Uso de questionário online e divulgação virtual como estratégia de coleta de dados em estudos científicos. **Texto e contexto – enfermagem**, v. 25, n. 4,

Florianópolis, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0104-07072016003880014>>. Acesso em: 10 Dez. 2020.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: EUC, 2002.

HILLS, M. Fandom as an object and the objects of fandom. Entrevista concedida a Clarice Greco. **MATRIZES**, São Paulo, v. 9, n. 1, 2015, p. 147-163.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KIM, M.; KIM, H. The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: the moderating role of connect hours. **Computers in Human Behavior**, v. 68, 2017, p. 232-243.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Bookman Editora, 2001.

MONTEIRO, A. H.; BARRETTO, A. G. P. Marketing 4.0 e a cultura de fãs: Potterheads comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo. In.: **Anais... XIX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE**, Fortaleza, 2017, p. 1-15.

REZENDE, N.; NICOLAU, M. Fã e Fandom: estudo de caso sobre as estratégias mercadológicas da série Game of Thrones. In.: **Anais... VII SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER**, São Paulo, 2014, p.1-14.

SEBRAE NACIONAL. **Como entender consumidores e planejar estratégias mais inteligentes**. 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigoshome/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 21 Set. 2019.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, 2002, p. 61-70.

WAKEFIELD, K. Using fan passion to predict attendance, media consumption, and social media behaviors. **Journal of Sport Management**, v. 30, n. 3, 2016, p. 229-247.