

## O Consumo da Nova Cultura de Fantasia<sup>1</sup>

Mirela Beckel de AVILA<sup>2</sup>  
Jonathan Jorge NEUHAUS<sup>3</sup>  
Júlia Trein FOSSARI<sup>4</sup>  
Luana Oliveira TRINDADE<sup>5</sup>  
Mariane Nunes SANTANA<sup>6</sup>  
Michele Angélica MÓSENA<sup>7</sup>  
Denise Avancini ALVES<sup>8</sup>  
Ilton TEITELBAUM<sup>9</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### RESUMO

Pesquisa de Comportamento e Mercado realizada sob a orientação de professores na disciplina de Projeto de Pesquisa, do sétimo semestre da Faculdade de Comunicação Social (FAMECOS) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), no período de março a junho de 2013. O presente artigo descreve o processo e os resultados da pesquisa “O Consumo da Nova Cultura de Fantasia” realizada com o objetivo de analisar e investigar o comportamento da geração Y frente ao consumo de fantasia em Porto Alegre e Região Metropolitana. Foi desenvolvida uma etapa de *desk research* seguida por trabalho de campo com pesquisas qualitativa (entrevista em profundidade e grupo focal) e quantitativa (questionário online) e, ao fim do processo, foram produzidos relatórios e cruzamentos para concluir com implicações mercadológicas.

**PALAVRAS-CHAVE:** pesquisa de comportamento e mercado; cultura; fantasia; geração Y;

### 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, observa-se uma lista em ascensão de produtos que alavancaram o renascimento do gênero de fantasia – arte que compreende o universo de criaturas mágicas, histórias de super-heróis, contos de fadas e contos sobrenaturais. Hoje, tal tema é frequentemente encontrado como elemento principal de best-sellers e são campeões de audiência e de bilheteria.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa mercadológica.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: mi\_beckel@msn.com.

<sup>3</sup> Aluno do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: jonathanneuhaus@hotmail.com.

<sup>4</sup> Aluna do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: juliafossari@gmail.com.

<sup>5</sup> Aluna do grupo e recém-formada do Curso Publicidade e Propaganda, email: luanatrin@hotmail.com.

<sup>6</sup> Aluna do grupo e recém-formada do Curso Publicidade e Propaganda, email: marianens@hotmail.com.

<sup>7</sup> Aluna do grupo e recém-formada do Curso Publicidade e Propaganda, email: michelemosena@hotmail.com.

<sup>8</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: denise.avancini@yahoo.com.br.

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: ilton@comtexto-poa.com.br.

As inovações na indústria cultural ampliaram as possibilidades de produção e expansão de seus produtos. Junto ao desenvolvimento tecnológico, séries, filmes e livros conquistam com maior facilidade e rapidez os seus públicos e, através deste feito, arrecadam muitos consumidores.

Uma geração que é movida, conectada e sedenta por novidades, que busca por identidade e expressão, como a geração Y, se encaixa muito bem no público-alvo deste gênero. É comum encontrar jovens que estão envolvidos com alguma história do gênero fantasia.

Nesse sentido, procuramos entender, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, como é o perfil do jovem desta geração frente a esta cultura de fantasia e como se comportam em relação ao consumo para traçar implicações mercadológicas visando o futuro deste mercado.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo geral deste projeto é analisar e investigar o comportamento da geração Y frente ao consumo de fantasia em Porto Alegre e Região Metropolitana. Através de objetivos mais específicos, busca-se conhecer o perfil deste público e sua preferência neste nicho, investigar o universo em que o público está inserido e identificar hábitos de consumo (onde consomem, em que momento consomem e o modo como realizam este consumo).

Além disso, teremos como objetivo, verificar e organizar fatores que influenciam e motivam a aquisição desta cultura, fazer o comparativo de consumos entre as idades envolvidas, averiguar o grau de engajamento do público para que possamos verificar o nível de relevância que se enquadram, e por fim, levantar expectativas em relação ao mercado.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Em uma ampla análise do mercado, com olhos para as áreas de produção cinematográfica, bibliográfica, televisiva e de entretenimento em geral, percebeu-se a relevância de um tema cuja repercussão aparenta uma constante de crescimento. Ao longo dos anos, muitos projetos criativos na área de fantasia foram publicados e produzidos, o que leva a uma constatação de que o tema desperta interesse no público e gera lucratividade para os produtores.

“Hollywood descobriu que os personagens de contos de fadas são um ótimo chamariz para a bilheteria. Mas para isso a trama precisa ganhar ares sombrios e efeitos especiais de última geração. “*Branca de Neve e o Caçador*” e “*A Garota da Capa Vermelha*”. Para 2013 e 2014 estão previstos mais lançamentos, desta vez baseados em *João e Maria*, *João e o Pé de Feijão*, *O Mágico de Oz*, *A Bela Adormecida* e *Peter Pan*.” (L&PM BLOG, 2013)

Partindo para a observação do público envolvido, encontra-se uma parcela de jovens cujos hábitos e interesses em relação a este tema, assemelham-se entre si. Nota-se que este público é cativado por histórias e gosta de compartilhar, de se envolver com a trama e acompanhar a narrativa com o perfil de fã.

“A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias.” (JENKINS, HENRY, 2008, pg 23).

Uma característica que se pode perceber no tema de fantasia é o quão contagiante conseguem ser suas produções, fazendo com que alguns exemplos sejam adaptados e manifestados em mais de um meio de entretenimento (filmes, livros, séries, jogos). O apelo afetivo que o consumidor deposita é evidente, mas seus hábitos possuem menos estudos e a parte comercial em si, algumas lacunas, o que motivou as definições dos objetos de estudo desta pesquisa.

“A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.” (JENKINS, HENRY, 2008, pg 37).

Consideramos, a fim de restringir a pesquisa a um espaço geográfico, a região de Porto Alegre e Região Metropolitana como amostra do estudo, a fim de encontrar o perfil do consumidor no público gaúcho. Essa delimitação é igualmente importante para evidenciar a existência de tal público na região e verificar sua expressividade no mercado.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Um projeto de pesquisa foi apresentado aos professores orientadores da disciplina, onde foi descrita a proposta do trabalho, revelando o tema e objetivos a serem cumpridos. A partir de então, a primeira etapa constituiu-se de um levantamento de dados sobre o assunto a ser estudado, coletando e reunindo as informações necessárias para somar na percepção sobre o mercado.

Nesta fase, foram levantados dados secundários de âmbito nacional e internacional, incluindo sites especializados, trabalhos de conclusão e artigos científicos. Nesta etapa, também ocorreu a análise de comunidades e redes sociais onde o público-alvo estaria inserido, cunhado como netnografia, técnica de pesquisa qualitativa validada por Kozinets (1997). Na rede social *Facebook* foram analisadas páginas oficiais de filmes, seriados e livros, bem como páginas criadas por fãs. Na mesma rede, pudemos considerar os grupos de pessoas criados para promover o diálogo entre fãs de uma mesma história. No site social de *microblogging*, o *Twitter*, pode-se observar que as *hashtags* de três seriados de fantasia com grande audiência (*#TheWalkingDead: The Walking Dead*, *#GoT: Game of Thrones*, *#OUAT: Once Upon a Time*,) possuíam rápida atualização de novas mensagens. *Blogs* e *tumblr*s também foram examinados, encontrando muitos usuários que dedicam o seu tempo para pesquisar, escrever e compartilhar sobre seus favoritismos.

Esta etapa (*desk research* e netnografia) ocorreu no período de 18 a 25 de março de 2013. O principal objetivo desta fase foi ampliar e aprofundar os conhecimentos e entendimento sobre o tema a fim de avançar e construir a próxima etapa com uma base consistente de informações para composição do roteiro das entrevistas e questionário.

Com a intenção de compreender o público, seus hábitos e o universo que o compreende, a etapa seguinte de campo foi realizada no período de 1º a 30 de abril de 2013. Salienta-se que a coleta de pesquisa foi direcionada ao âmbito regional, contemplando somente possíveis consumidores de Porto Alegre e Região Metropolitana. Neste momento, para identificar influências e motivações de tais consumidores, foram realizadas duas técnicas de pesquisa qualitativa: entrevista em profundidade e grupo focal.

“As entrevistas em profundidade constituem outro método de obtenção de dados qualitativos. (...) Entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é sondado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico.” (MALHOTRA, 2004, p. 163).

Foram realizadas quatro entrevistas em profundidade com pessoas conhecidas pela sua relação com o tema, sendo três com consumidores engajados e uma com o dono de uma loja de produtos ligados à área. Segundo Malhotra (2004), estas entrevistas são úteis por que proporcionam mais entendimento do problema e foram importantes para o grupo por contribuírem com uma visão mais profunda sobre o mercado do ponto de vista de quem se relaciona constantemente com a cultura de fantasia.

O moderador do grupo focal administrou um diálogo entre doze consumidores para exposição e discussão sobre gostos, atitudes e percepções dentro do assunto. Para Malhotra (2004), a atenção do entrevistado pode ser monitorada em um grupo de foco e ocorre uma sinergia na dinâmica do grupo, situação em que se pode obter as impressões do consumidor e gerar novas ideias e rumos de ação. O perfil eleito foi de consumidores da cultura de fantasia pertencentes às classes A e B compreendidos na geração Y, portanto, com idades de 18 a 30 anos e moradores da cidade de Porto Alegre e Região Metropolitana. O evento foi gravado em áudio e as opiniões consideradas mais relevantes foram transcritas para o relatório final.

Confirmando os dados e interpretações coletados a partir da *desk research* e das coletas qualitativas, seguiu-se a etapa de pesquisa quantitativa onde se realizou um pré-teste, posteriormente validado com os professores da disciplina. Utilizou-se de plataforma digital para divulgação e realização da técnica de entrevista online, através de um questionário publicado no editor de formulários *Google Docs*. O perfil de respondentes requisitado foi o mesmo da etapa anterior, sendo que, no total de 441 respondentes, o número de entrevistados que se encaixaram na amostra desejada, tendo em vista a amplitude geográfica e intervalo etário proposto, foi de 281 consumidores.

Esta coleta ocorreu no período de 5 a 26 de maio de 2013, e visou esclarecer os hábitos de consumo do público e confirmar seu perfil a fim de quantificar os resultados.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

'O Consumo da Nova Cultura de Fantasia' consiste em uma pesquisa de comportamento e mercado desenvolvida para estudar o mercado de produtos relacionados ao gênero de fantasia, o público envolvido com o tema e seus hábitos e percepções. Compreendem-se por gênero de fantasia as produções que se utilizam de elementos irrealis, mágicos e

sobrenaturais apresentados de maneira natural; e seus produtos por filmes, séries, livros e *games* até produtos licenciados e de usabilidade física.

“A fantasia é o gênero irmão da ficção científica. Enquanto esta se apresenta como um mundo ficcional diferente do nosso por força de fatores científicos e tecnológicos, a fantasia apresenta a diferença a partir de fatores mágicos e sobrenaturais. Como fontes, a fantasia tem folclores, mitos e lendas ainda mais antigos que as referências da FC.” (CAUSO ROBERTO DE SOUSA, 2003, pg 88).

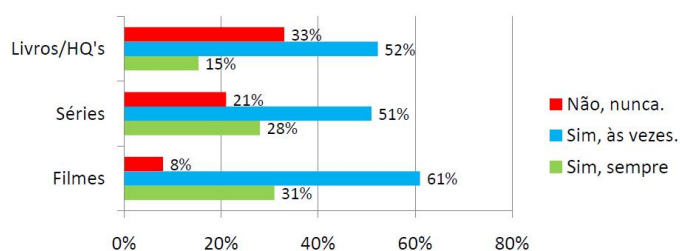
Bilheterias milionárias, produtos relançados, altas audiências e *best sellers* - ao fim da pesquisa de dados secundários, as características e os números do gênero de fantasia ficaram mais evidentes, e a premissa de ser um mercado em constante reinvenção, mais clara.

“*Grimm* é uma série policial de entretenimento que explora o nome dos irmãos *Grimm*. (...) A série optou pelo tom sombrio das histórias. A produção faz parte da linha que vem sendo explorada pelo cinema e pela TV atualmente: o mundo da fantasia e do sobrenatural.” (FURQUIM, FERNANDA, 2011).

Com uma base consistente de informações, sucedem-se as etapas de trabalho de campo, onde, primeiramente, foi elaborada e preparada a pesquisa qualitativa. Entrevistas em profundidade foram aplicadas entre pessoas conhecidas pela sua relação com o tema e produtos ligados à área, e um grupo focal foi realizado constituído por jovens que compreendiam a amostra definida pela pesquisa, a fim de entender suas percepções e opiniões.

Entre discursos sobre a importância de produtos e exemplares da cultura de fantasia, os entrevistados de maneira geral defendem seus gostos, demonstrando apreço e forte engajamento com o tema. O consumo é também valorizado e aparece como prática já existente na vida de alguns, apesar de existir um consenso no desejo de um mercado maior e com mais visibilidade.

#### Objeto de Consumo e Frequência



Obs: respostas referentes a 3 perguntas, cada uma direcionada a cada meio.

Fonte: Relatório “O Novo Consumo da Cultura de Fantasia” da disciplina Projeto de Pesquisa

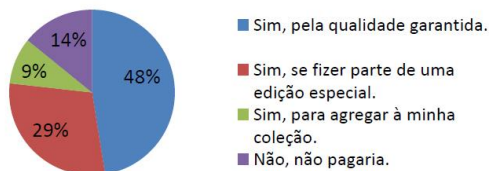
A fase da pesquisa quantitativa que se seguiu foi necessária para comprovar o que havia sido coletado e analisado das informações adquiridas anteriormente. Para tanto, foi elaborado e aplicado um questionário online com perguntas que variavam desde os hábitos de lazer até a exploração de gostos, preferências específicas e desejos. A partir dos questionários se pode avaliar os números de consumo em produtos, por parte dos respondentes, com maior precisão.

Seguindo as etapas de pesquisa, inicia-se o processamento dos dados e a ação de análise das informações adquiridas ao longo do processo. As análises são transformadas em relatórios que auxiliam no cruzamento das informações coletadas. Foram analisados e cruzados os dados que apresentaram relevância para encontrar resultados de pesquisa, tendo como suporte o uso do programa editor de planilhas *Microsoft Office Excel 2010*.

Ao fim, pode-se constatar que os consumidores da cultura de fantasia se assemelham não apenas no fato de gostarem de algo do mesmo gênero, mas na relevância e no valor que agregam àquilo que consomem.

#### A compra de produtos licenciados

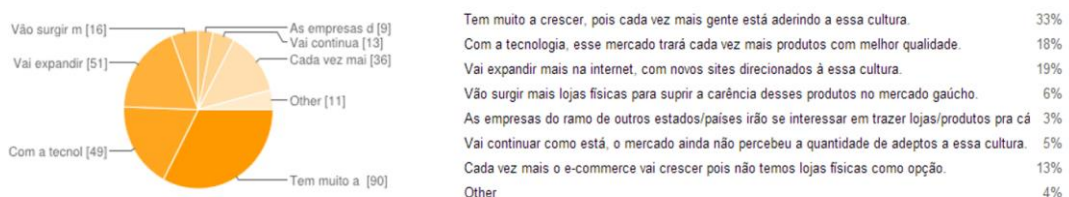
Pagaria mais caro por um produto licenciado/original?



Fonte: Relatório “O Novo Consumo da Cultura de Fantasia” da disciplina Projeto de Pesquisa

Os entrevistados declaram suas percepções sobre o futuro deste mercado e um grande número de consumidores acredita no crescimento de produtos e valoriza a cultura de fantasia.

#### A prospecção do mercado



Fonte: Relatório “O Novo Consumo da Cultura de Fantasia” da disciplina Projeto de Pesquisa

O projeto termina com sugestões mercadológicas construídas a partir dos resultados encontrados na etapa dos cruzamentos de informações que teve como base todas as etapas anteriores - *desk research*, pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa. Valorizar o mercado, explorar as possibilidades, investir no consumo e conhecer o público são, em resumo, os resultados encontrados mais significativos.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Escapar da rotina e vivenciar uma outra realidade - esta é a proposta lançada por filmes, livros e séries. Muitos destes aplicam a essa outra realidade elementos irrealis e mágicos, carregados de incríveis possibilidades de encantamento perante o público - este é o gênero de fantasia, que encontra um público cativo em meio aos jovens da geração Y.

O grau de envolvimento destes jovens com suas histórias favoritas é alto, e os mesmos fazem questão de compartilhar suas experiências com amigos e/ou pessoas que também consomem esse tipo de cultura. Sendo assim, a inserção no mundo fantástico transcende a barreira dos livros e dos filmes e a torna ainda mais presente no cotidiano do indivíduo, formando um mecanismo de relacionamento e identidade.

O mercado está ampliando e o consumidor anseia por ter seus desejos atendidos e uma experiência de compra satisfatória. A hora é provavelmente positiva para uma expansão e surgimento de lojas físicas e também virtuais, já que é afirmado o meio digital ser um facilitador na hora da busca e compra. Explorar novas ferramentas tecnológicas em prol de produtos com mais qualidade também é um meio de empreender neste mercado, visto que o próprio gênero fantasia já possui abertura criativa em sua concepção, tornando o espaço propício.

Os jovens estão dispostos a interagir com a marca e até perpetuar a existência de seu objeto de cultura fantástica preferido a partir da compra de um produto. É por este motivo que se pode investir em ir além de *souvenirs* e brinquedos e realizar o advento de produtos mais interativos, que possibilitem uma conexão mais ampla com o consumidor - ele já está engajado com o produto.



Mesmo com grande parte dos entrevistados afirmando que ainda não efetuaram compras e haver variação de investimento de acordo com as idades, nota-se um consenso na aspiração de produtos com qualidade, variedade e oficialidade. Isso ocorre por que consumidores necessitam a garantia de agradar suas expectativas para comprar mais e também precisam se sentir seguros para tanto.

Segundo os entrevistados, o futuro do mercado irá encontrar grande força no ambiente online e tende ao crescimento, já que esta cultura também cresce e vem aderindo cada vez mais pessoas que a fazem presente em suas vidas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

L&PM BLOG. **Era uma vez filmes baseados em contos de fadas** [S.I.], 2013. Disponível em: <http://www.lpm-blog.com.br/?p=19259>. [S.I.] Acesso em: 31 de mar. 2014.

JENKINS, HENRY. **Cultura da Convergência**. [S.I.]. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/download/0,,4242-1,00.pdf>. Acesso em: 31 de mar. 2014.

MALHOTRA, NARESH. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.

GIESLER, Markus; POHLMANN, Mali apud KOZINETS, ROBERT, 1997. **The Anthropology of File Sharing: Consuming Napster As a Gift**. In: Advances in Consumer Research, Volume 30, [S.I.], 2003. p 273-279. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8790>> Acesso em: 31 mar. 2014.

CAUSO, ROBERTO DE SOUSA. **Ficção científica, fantasia e horror no Brasil: 1875 a 1950**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. 337 pg.

FURQUIM, FERNANDA. Revista Veja. **Grimm Estreia no Canal Universal**. [S.I.], 2011. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/series-anos-2010-2019/grimm-estreia-no-canal-universal/>. Acesso em: 31 de mar. 2014.