

Aquele 99% separado, mas 1% juntos: fidelidade dos fãs de Wesley Safadão durante a COVID-19

That 99% separated, but 1% together: the loyalty of Wesley Safadão's fans during COVID-19

Bruno Melo Moura¹, Lyllianne Almeida de Andrade^{*2}, Suellen Maria Lima Matos², Thayane Karla Oliveira da Silva²

¹Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, Brasil.

²Unibra, Pernambuco, Brasil.

INFO ARTIGO	RESUMO
Palavras-chave: Fãs. Wesley Safadão. Marca. Consumo durante a pandemia.	O progresso sociocultural e a expansão da marca têm impactado no consumo de artistas musicais. É o caso Wesley Safadão, um fenômeno musical reconhecido por todo o Brasil e que tem como seu principal público consumidor, um tipo especializado: os fãs. Neste contexto, a presente pesquisa busca responder a problemática: como os fãs de Wesley Safadão tem seu consumo por músicas e gêneros musicais brasileiros impactados pela sua relação com o artista? O trabalho se justifica por se debruçar sobre o consumo dos fãs em tempos de isolamento social da COVID-19. De forma específica, por abordar a forma que consumo musical se caracteriza como um objeto de estudo ressonante para a pesquisas do consumidor. Para sua execução, foi adotada uma metodologia de cunho qualitativa que, a partir da coleta de dados primários obtidos por entrevistas realizadas os fãs de Wesley Safadão de todo o Brasil, operou uma análise de conteúdo. Após o tratamento dos dados, as falas dos respondentes foram traduzidas em códigos que, quando agrupados em categorias e, conseqüentemente, reunidos em dimensões, nos permitiram observar dois principais impactos: o papel do artista na forma como seus fãs se relacionam com o consumo musical e o papel daquele na vida pessoal destes. Isso permitiu que concluíssemos que os fãs influenciam e são influenciados ao consumir produtos direta ou indiretamente relacionado ao artista que nutrem uma relação intensa de consumo.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Fans. Wesley Safadão. Brand. Consumption during the pandemic.	Sociocultural progress and brand expansion have impacted the consumption of musical artists. This is the case with Wesley Safadão, a musical phenomenon recognized throughout Brazil, whose main consumer audience is a specialized type: his fans. In this context, this research seeks to answer the question: how are Wesley Safadão's fans' consumption of Brazilian music and musical genres impacted by their relationship with the artist? The work is justified by focusing on fan consumption during the social isolation of COVID-19. Specifically, it addresses how musical consumption is characterized as a resonant object of study for consumer research. For its execution, a qualitative methodology was adopted, which, based on the collection of primary data obtained through interviews with Wesley Safadão's fans throughout Brazil, operated a content analysis. After processing the data, the respondents' statements were translated into codes which, when grouped into categories and consequently gathered into dimensions, allowed us to observe two main impacts: the artist's role in how their fans relate to music consumption and the artist's role in the fans' personal lives. This led us to conclude that fans influence and are influenced by consuming products directly or indirectly related to the artist, fostering an intense consumer relationship.

* Correspondência para autor:

lillyaneandrade@gmail.com (Andrade, L.A.).

1679-1827 © 2019 Gest@o.org.

1. Introdução

Diante de todas as crenças, tradições e culturas existentes no mundo, o Brasil se destaca ao atender aos valores e à herança compartilhados por uma comunidade harmônica. A cultura é reconhecida pelo Estado com a finalidade de ocupar uma parte do momento de lazer da população brasileira (Bosi, 1992).

A Região Nordeste, por apresentar vários meios naturais e culturais, demanda o seu desenvolvimento. Por existirem essas variedades naturais e culturais, destacam-se as festas, artesanatos, eventos, músicas, poesias, mercado popular e gastronomia local (Carneiro & Midlej, 2009). As manifestações da cultura nordestina demonstram suas características e tradições em diferentes períodos do ano, como o popular bloco carnavalesco, as festas juninas e as festas natalinas (Freyre, 2015). Com essas manifestações, surgem atribuições essenciais para o meio econômico da região e para a preservação da sociedade da Região Nordeste do país (Carneiro & Midlej, 2009).

A música é uma grande manifestação cultural, na qual se fazem referências a experiências vividas ou a especulações cotidianas trazidas para impactar a música brasileira. Com isso, o Brasil se destaca por diversos gêneros musicais, como samba, forró, MPB, entre outros (Nascimento & Lobo, 2012). Especificamente, o forró é considerado o principal ritmo da Região Nordeste.

O forró, que historicamente remete a um povo sertanejo e sofrido, teve em Luiz Gonzaga seu principal nome, iniciando-se na década de 1940 com o ritmo baião. A partir desse grande nome e com o espaço na mídia, houve uma maior notoriedade na representação do forró da Região Nordeste como ritmo da cultura brasileira (Brilhante et al., 2018).

Depois do forró tradicional, surgiu o forró universitário, representado pelos músicos e compositores Alceu Valença, Elba Ramalho, Geraldo Azevedo, dentre outros. No decorrer do tempo, o forró foi ganhando espaço na mídia e aprimorando o ritmo, dando origem ao forró eletrônico (Brilhante et al., 2018). Dentre os novos artistas desse gênero musical tradicional, um nome desponta como um dos principais artistas musicais do século XXI: o cantor, compositor, produtor musical e empresário Wesley de Oliveira da Silva, mais conhecido como Wesley Safadão, que, dentre outros recordes, alcançou, em determinado momento, o de show musical mais caro do país (Vieira & Santos, 2016).

O mundo da música de WS iniciou na banda Garota Safada, que era formada por seus irmãos e primo e administrada por sua mãe, Maria Valmira Silva de Oliveira. Ele nasceu em Fortaleza, Ceará, no dia 6 de setembro de 1988. Iniciou como dançarino na banda Garota Safada e, em 2003, aos quatorze anos, assumiu a frente após a saída do cantor principal. Apaixonados pela música, investiram suas pequenas economias e buscaram ajuda onde não tinham para seguir com o projeto da banda Garota Safada; a partir de 2007, a banda passou a realizar shows em vários estados do Nordeste. A banda familiar, de origem humilde, transformou-se em um dos maiores cachês do Brasil, levando multidões aos shows. A partir de 2012, iniciou-se a transição para o nome WS. Gravou, junto à banda, cinco álbuns de estúdio e três álbuns ao vivo, totalizando oito CDs e dois DVDs (Silva, 2020).

WS é apresentado com um visual arranjado e com canções que falam de amor ao “luxo”, além de uma batida que mistura o forró com o sertanejo, ganhando cada vez mais espaço e admiração do público de todas as faixas etárias, especialmente os jovens (Vieira & Santos, 2016). Diante disso, o presente estudo entende que o público consumidor da carreira e das apresentações de WS pode ser compreendido como um tipo de consumidor especializado: os fãs.

Segundo Jenkins (2007), os fãs não são passivos em sua recepção e criam ativamente conteúdo em sua participação. Sendo assim, o espaço social em que interagem — conhecido como fandom — é identificado como centro do consumo. A relação existente entre o amor de um filho por seu pai pode ser comparada ao tratamento e à admiração que os fãs têm por seu ídolo. Atos de afeição, respeito, amor e até um simples sorriso são suficientes para deixar os fãs felizes e com vontade cada vez maior de consumir, particularmente, seus produtos (Zanelato,

2012).

Os fandoms, além de perceberem o grande sucesso que a marca propõe, evidenciam que o projeto de uma megaestrutura estabelecida pela imagem da banda WS obtém visibilidade nas redes sociais. O movimento por meio das redes sociais e a participação espontânea dos fãs tornam-se estratégias atribuídas a vários segmentos no mercado (Castro, 2012). Com esse movimento nas redes sociais (i.e., WhatsApp, Instagram, Twitter, YouTube e Facebook), os fãs se engajam, espalham conteúdos sobre novidades e lançamentos e demonstram facilidade em admirar uma figura pública, formando, assim, uma grande socialização (Espindola, 2015).

Diante dessa ligação de consumo particular dos fãs, o problema de pesquisa busca responder à seguinte questão: como os fãs de WS têm seu consumo por músicas e gêneros musicais brasileiros impactado por sua relação com o artista durante a pandemia de COVID-19?

O trabalho se justifica porque o tema dos fãs é pouco estudado na área de Administração, especialmente no que diz respeito ao consumo musical, ainda pouco explorado pelos estudos brasileiros. Adicionalmente, por buscar compreender as mudanças geradas no consumo de um produto cultural em tempos de isolamento social.

Conforme apresentado, é possível observar que esse é um dos setores que mais movimentam recursos nos últimos anos, o que torna relevante seguir essa linha de investigação. Além disso, trata-se de uma temática diretamente relacionada ao marketing, uma vez que conhecer e entender os interesses e as necessidades dos fãs permite que o artista pense em estratégias para que ele e sua marca dialoguem com esse público e, consequentemente, se aproximem (Duffett, 2015). Dessa forma, será tratado como o progresso sociocultural e a expansão da marca têm impactado o consumo referente ao artista WS, por ser reconhecido em todo o Brasil (Santos & Vieira, 2016).

2. Fundamentação Teórica

O consumo pode ser entendido como competência priorizada na prática moderna na obtenção de um cenário próspero para o mercado. Percebe-se que o consumo, juntamente com a mídia, aumenta cada vez mais a comunicação entre o ídolo e seu público (Castro, 2012). Surgindo, assim, um mundo criado para ser consumido pelo seu público. É em um mundo como esse que surgem os fãs, aqueles que se relacionam de maneira intensa com produtos culturais e o universo midiático, que se fazem cada vez mais presentes na sociedade contemporânea (Sandvoss, 2013).

Os produtos culturais geram aos fãs significados como consumidores de vontades, desejos e sentidos próprios, produzindo uma afinidade entre eles (Guschwan, 2012). Sobre o assunto, Jenkins (2009) descreve que os fãs não se limitam a consumir, mas também a produzir, tendo um papel fundamental na modificação da formulação e distribuição dos conteúdos associados à indústria do entretenimento. De acordo com Siuda (2014), o fã é tido como um consumidor produtivo, que tem uma atribuição forte na criação de valor na produção e no consumo.

Diante dessa produtividade, surge o fandom, que é um espaço social de interação e sociabilização de fãs (Lee, 2011). Conforme as autoras Silva e Sabbag (2019), o fandom é constituído por pessoas que apreciam um mesmo objeto cultural; formado por grupos de fãs, onde compartilham informações, conteúdos e experiências entre si sobre o ídolo que consomem. O fandom é um termo originado por duas palavras inglesas: fan, que significa fã, e kingdom, que significa reino, empregado para caracterizar as comunidades de fãs de um determinado objeto cultural, normalmente abordado pelas redes sociais, permitindo a ação cultural dos seus fãs (Souza & Martins, 2012).

Ao participarem de um fandom, os fãs tornam fundamental a relação entre todos os membros, formando laços fortes que contribuem para o seu crescimento e tendo acesso aos conteúdos que são publicados (Monteiro, 2010). Quando nutrem uma conexão afetiva entre si, colaboram com a economia da cultura participativa, que tem relação com sua proatividade e comunicação, o que torna os fãs membros representativos desse contexto (Jenkins, 2009).

O termo cultura participativa indica que a presença do público traz contribuições ao crescimento das mídias, destacando o potencial do fandom. Tradicionalmente, a cultura participativa está relacionada aos meios de comunicação, através de rádios piratas, impressoras amadoras e ficção de fã, durante os anos de 1930. É importante ressaltar que a cultura participativa obteve notoriedade após o crescimento dos meios de comunicação, em que seus ouvintes e telespectadores conquistaram maior espaço, podendo expor suas opiniões (Brandão, 2010).

Para Jenkins (2009), a cultura participativa vem se transformando em uma cultura da convergência, já que a experiência dos grupos é cada vez mais afetada por um vasto fluxo de novidades exibidas em plataformas digitais e recursos de comunicação. Isso faz com que um público em constante crescimento se torne responsável e participativo, destacando suas experiências diante das decisões. Atualmente, a cultura participativa possui forte

vínculo com a imagem pública e o fandom, sendo frequentemente percebida em lançamentos de trabalhos, produtos e serviços divulgados pelos artistas, onde o consumo ganha visibilidade por meio da socialização (Zanini, 2016). No Brasil, os fandoms — também conhecidos como fã-clubes — são notórios em dois âmbitos: esportes e música, principalmente (Soares, 2015). Dentre os fandoms musicais mais relevantes dos últimos anos, destaca-se o de Wesley Safadão, um dos principais artistas do segmento no país (Felizola & Braga, 2017).

A trajetória musical de Wesley Oliveira da Silva começou no ano de 2003 com a banda Garota Safada, originada em Fortaleza-CE, sob o comando e investimentos de sua mãe, Valmira de Oliveira, gravando CDs de forma independente. A partir do ano de 2007, ocorreu uma grande mudança em um show realizado no São João de Campina Grande-PB, quando Wesley foi apresentado ao empresário Luiz Augusto Nóbrega, diretor da Luan Promoções e Eventos, do Chevrolet Hall, Spazzio e Vila Forró. Surgiu, assim, uma oportunidade de parceria entre a empresa Luan Promoções e Eventos e a banda Garota Safada, sendo gerenciada por Renan Nóbrega até o momento (Vieira & Santos, 2016).

Em épocas passadas, o lucro adquirido pela produção em massa da indústria ocorria por meio dos produtos artísticos, como DVDs e CDs. Atualmente, a principal forma de lucrar é através dos shows. Tudo é organizado com bastante cuidado e projetado em torno do ídolo, para que haja sua valorização em cada momento do espetáculo. À medida que a tecnologia muda, a estrutura se adequa a cada apresentação, com novos equipamentos de som, luzes de LED, efeitos visuais e cores, criando um ambiente oportuno para o repertório musical e proporcionando uma experiência prazerosa ao público. É através desse contato com os fãs em cada apresentação que a empresa obtém maior lucratividade (Vieira & Santos, 2016).

De acordo com Carvalho (2007), o progresso das bandas de forró começou com a banda Mastruz com Leite, quando o empresário reuniu músicos, cada um com sua função, surgindo oportunidades de contratações para festas locais, expandindo posteriormente para eventos maiores.

Com o reconhecimento da marca em cada show, os administradores da carreira criaram um evento específico chamado Garota Vip, com aproximadamente quatro horas de duração, no qual o artista apresenta seus sucessos e fortalece sua marca. Após o sucesso desses eventos, Wesley ganhou notoriedade nacional, participando de programas de televisão e, em 2014, anunciou no programa Domingão do Faustão o fim da banda e o início de sua carreira solo (Vieira & Santos, 2016). Ao retomar sua carreira individual, continuou realizando shows e gravando CDs, DVDs, EPs e coletâneas de sucesso (Silva, 2020).

A figura representada pelo artista WS vem sendo construída desde sua atuação como vocalista da banda Garota Safada, bastante popular na Região Nordeste. Sua presença é frequente na internet, em fotos, vídeos e programas televisivos, evidenciando suas raízes no forró. Essa análise indica seu grande valor artístico-cultural na comunidade e no país (Lynch et al., 2016).

Dentre os ritmos brasileiros, destacam-se o forró, o funk e o sertanejo universitário. O forró, por ser um ritmo e dança típicos do Nordeste, é tradicionalmente associado a eventos e festas juninas. Trata-se de um gênero que evoluiu ao longo do tempo, com variações como o forró pé-de-serra e o forró universitário, este último surgido no final da década de 1990 (Azevedo, 2015).

O forró, por apresentar forte identidade regional, retrata a cultura nordestina em seu cotidiano, com instrumentos como triângulo, sanfona e zabumba, caracterizando o forró pé-de-serra (Vieira & Santos, 2016). Seguindo Silva (2003), o forró pode ser classificado em tradicional, eletrônico e universitário. O tradicional remonta à cultura do homem do campo; o eletrônico surge nos anos 1990 com uso de tecnologias; e o universitário resulta da fusão com outros gêneros como pop e rock. Segundo Junior e Volp (2007), estudantes universitários do Sudeste passaram a denominar esse estilo como forró universitário.

O funk, por sua vez, surgiu nos Estados Unidos e ganhou força no Rio de Janeiro, tornando-se um dos ritmos mais populares do Brasil. Está associado a tradições musicais populares e utiliza linguagem coloquial e recursos eletrônicos, inserindo-se na música eletrônica popular brasileira (Bragança, 2020).

Faz-se necessário abordar esses ritmos, pois eles compõem o contexto de atuação de Wesley Safadão, que transita entre diferentes estilos musicais. Suas músicas estão principalmente ligadas ao forró, consolidando-o como um dos artistas mais populares do Brasil (Vieira & Santos, 2016). Segundo Filho (2009), a publicidade contribui para destacar produtos, criando encantamento no público. Nesse sentido, Wesley Safadão conta com uma equipe que divulga seu trabalho nas mídias sociais, aproximando-se do público. É nesse ambiente que surgem grupos de fãs, que produzem conteúdos, memes e divulgações, fortalecendo sua imagem (Vieira & Santos, 2016).

Mesmo durante a pandemia da COVID-19 em 2020, diversos artistas realizaram lives, e com Wesley Safadão não foi diferente, alcançando recordes de audiência (Freitas, 2020). Sua primeira live ocorreu em 21 de março de 2020, de forma interativa. Outras apresentações ocorreram ao longo do ano, incluindo parcerias com diversos artistas e eventos especiais, como o Garota Vip, consolidando sua presença no cenário digital (Silva, 2020).

3. Metodologia

No método científico, as pesquisas são divididas em quantitativas e qualitativas. A pesquisa quantitativa é aquela que utiliza medidas que retratam quantidades numéricas de variáveis para amostragem de um crescimento de uma população, por exemplo. Em contrapartida, a pesquisa qualitativa é caracterizada pela ausência desses números e dados estatísticos, explorando fatores mais amplos do tema que está sendo estudado (Dias, 2000).

O presente trabalho foi realizado por meio de abordagem qualitativa, caracterizado como uma pesquisa naturalística, por apresentar um ambiente natural como sua origem direta de dados e o pesquisador como meio principal. Nesse sentido, ela busca conceder possibilidades de compreender, decifrar e reforçar a complexidade do campo de pesquisa, fazendo essa compreensão por contato direto com o ambiente estudado (Lüdke & André, 1986). No mesmo sentido, Godoy (1995) afirma que esse ambiente é de âmbito natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental.

Diehl (2004) afirma que a pesquisa qualitativa descreve o quão complexo é o problema, havendo a necessidade de compreender e classificar as decisões nos grupos e contribuir com mudanças, proporcionando o entendimento particular dos indivíduos. Logo, a pesquisa qualitativa não se refere apenas ao emprego de técnicas e habilidades aos métodos, mas inclui também uma atividade de pesquisa específica. Essa atitude está associada à primazia do tema sobre os métodos, à orientação do processo de pesquisa e à postura com que os pesquisadores deverão alcançar seus “objetivos” (Flick, 2008).

As pesquisas qualitativas costumam utilizar fontes primárias e secundárias, sendo compreendidas no recolhimento de dados de grande volume e de diferentes naturezas (Figaro, 2014). Dentre isso, optamos pelos dados de fontes primárias, que constituem a fonte mais favorável para o desenvolvimento do trabalho. De acordo com Diehl (2004), o método escolhido se originará pela natureza em que o problema se encontra, conforme o nível de aprofundamento. A pesquisa primária tem validade no âmbito acadêmico, pois se trata de dados coletados diretamente da fonte, e não por pesquisas já realizadas (que não deixam de ser válidas), mas que possuem coletas originais, ajudando a compreender melhor o objeto de estudo e esclarecer dúvidas sobre o que está sendo pesquisado.

Trabalhos originais de pesquisa ou dados brutos, sem interpretação ou pronunciamentos que representem uma opinião ou posição oficial [...]. As fontes primárias são sempre as mais confiáveis porque as informações ainda não foram filtradas ou interpretadas por uma segunda parte (Cooper & Schindler, 2016, p. 98).

Para Rose e Arnoldi (2008), a entrevista é uma estratégia para coleta de dados e não se trata apenas de um simples diálogo, mas sim de uma discussão orientada para atingir um objetivo, no qual o entrevistador, ao questionar, consiga obter resultados que posteriormente serão utilizados na pesquisa.

Segundo Duarte (2005), a entrevista é uma técnica relevante e fundamental para a obtenção de conhecimentos nas ciências sociais, bem como em áreas como comunicação, psicologia e administração. Trata-se de uma conversa entre entrevistador e entrevistado que permite captar uma variedade de impressões e percepções de diferentes grupos, mantendo relações diversificadas (Rodrigues, 2007). Com a autonomia dos entrevistados ao relatarem seus momentos, as entrevistas resultam no acúmulo de informações difíceis de analisar que, muitas vezes, não oferecem uma visão clara da perspectiva do entrevistado (Roesch, 1999, p. 159).

Lakatos e Marconi (2002, 2010) apontam que a coleta de dados é um dos benefícios da entrevista, destacando que documentos registrados nem sempre apresentam informações precisas e detalhadas, pois são fragmentos da vida do entrevistado, mas que podem adquirir novos sentidos e valor para a pesquisa.

O levantamento dos dados coletados foi realizado por meio de entrevistas individuais e semiestruturadas, com apoio de um roteiro para melhor conduzir os entrevistados. Conforme Leite (2017), esse roteiro torna mais significativa a argumentação, sendo função do pesquisador estar atento à identificação de sentidos.

Para a presente pesquisa, foram entrevistadas quarenta e nove integrantes de fã-clubes do Brasil. Cada entrevista foi programada de acordo com a disponibilidade do entrevistado e do entrevistador, sendo realizada por intermédio do WhatsApp, por meio de chamadas de voz, com duração média de trinta minutos de gravação, sendo posteriormente transcritas para melhor análise. Os detalhes e o montante das entrevistas podem ser vistos no Quadro 1.

Quadro 1 – Informações das entrevistas realizadas

REGIÕES BRASILEIRAS	MONTANTE DAS ENTREVISTAS
Norte	Quantidades (Qt)
Tocantins (TO)	1
Rondônia (RO)	1
Pará (PA)	1
Amazonas (AM)	1
Nordeste	Quantidades (Qt)
Maranhão (MA)	1
Ceará (CE)	3
Rio grande do Norte (RN)	1
Pernambuco (PE)	25
Paraíba (PB)	1
Alagoas (AL)	1
Bahia (BA)	2
Sudeste	Quantidades (Qt)
São Paulo (SP)	7
Rio de Janeiro (RJ)	2
Minas Gerais (MG)	1
Sul	Quantidades (Qt)
Porto Alegre (RS)	1
Total	49

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Para tratar os dados obtidos nas entrevistas, optou-se pela realização de uma análise de conteúdo qualitativa. Tal análise é uma estratégia analítica que estuda o diálogo, com o objetivo de avaliar os dados em geral. Ao realizar essa análise, o pesquisador busca classificar as respostas em categorias para compreender o que está por trás das expressões e falas (Silva & Fossa, 2015).

A análise de conteúdo é um meio de pesquisa que serve para desenvolver e explicar o conteúdo de textos e mensagens, atingindo-se uma melhor compreensão dos seus significados (Moraes, 1999). Na pesquisa qualitativa, registram-se os significados dos acontecimentos da vida real na visão dos entrevistados, considerando que os sentimentos são dados de uma realidade única e múltipla. Esses dados devem ser observados cuidadosamente quanto a quando, como e onde ocorreram. O sentimento declarado precisa ser descrito claramente, podendo esses registros serem utilizados para complementar outras pesquisas (Yin, 2016).

A perspectiva de análise de conteúdo tem como objetivo, baseada em um conjunto de métodos parciais, porém interdependentes, esclarecer e organizar o conteúdo da comunicação e seus significados, por meio de ações lógicas e fundamentadas, considerando quem emite a mensagem (Oliveira et al., 2003). Segundo Moraes (1999), a análise de conteúdo examina falas ou textos, proporcionando ao pesquisador reconhecer diversos conteúdos presentes no objeto analisado.

Para nossa investigação, as entrevistas realizadas foram tratadas e analisadas por meio do software Microsoft Excel, que é uma ferramenta que auxiliou na organização das informações extraídas. Nesse sentido, seguimos as orientações de Marconi e Lakatos (2015), ao analisar o conteúdo das falas dos respondentes, de modo a gerar códigos que traduzem o discurso dos entrevistados. Em seguida, esses códigos foram agrupados em categorias que se modificam em suas relações e, por fim, tais categorias se revelam em dimensões, que correspondem aos resultados da análise.

4. Resultados

Essa seção, busca mostrar os dados que foram coletados através das entrevistas, que foram realizadas com os consumidores do fenômeno musical WS. Ao total foram realizadas quarenta e nove entrevistas que, quando transcritas em documentos de textos, renderam arquivos de uma à quatro páginas de texto corrido com espaçamento simples.

A partir da primeira rodada de análise, conseguimos identificar quarenta e nove códigos. Conforme elucidado na seção de metodologia, este nível analítico corresponde a tradução dos dados de modo a homogeneizá-los. No caso das entrevistas, apresentam falas e percepções dos fãs de WS sobre a experiência do consumo com o artista em várias vertentes: apresentação in loco (i.e., shows) ou de forma remota (i.e., Lives), lançamento de músicas, divulgação de parcerias, etc.

Na sequência, durante a reflexão sobre os significados dos códigos identificados, foi possível propor agrupamentos em que foram reunidos a temas gerais. Esse movimento de agrupar códigos permite interpretar e propor um próximo nível analítico: as categorias. Para nosso estudo, indicam o posicionamento que os fãs dão à WS na fruição de suas experiências de consumo com o artista e para além dele. Oito foram as categorias identificadas, as quais são denominadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Lista de categorias

CATEGORIA	NOME
Cat 01	Relação de WS e música brasileira.
Cat 02	Relação de WS e fãs.
Cat 03	Relação entre fãs de WS.
Cat 04	Experiências únicas por WS.
Cat 05	WS vai além de ser cantor, verdadeiro inspiração de autoestima.
Cat 06	WS como instrumento de sociabilização.
Cat 07	Consumo de produtos por WS.
Cat 08	Falta de interação com WS.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Num movimento similar ao anterior, as categorias propostas parecem compartilhar entendimentos mais amplos. Isso porque, como as categorias representam de forma modificada e mais detalhada as falas dos entrevistados, expressam diferentes perspectivas, sentimentos, experiências a respeito do cantor WS. Logo, ao agrupá-las, descobrimos de forma reflexiva que parecem estar atreladas a existência de duas dimensões, o nível analítico final da nossa análise.

4.1 O papel de um ídolo nas escolhas musicais de seus fãs

Os fãs consideram que WS é um parâmetro em suas escolhas de consumo musical. Seja pela relação da música com outros gêneros e artistas; seja porque concentram seu consumo deste tipo de mídia no artista em questão. Nesta perspectiva, buscamos exemplificar a presente dimensão através das três categorias que lhe dão substância.

Sua primeira categoria diz respeito a relação de WS com a música brasileira (Cat 01). Isso pode ser entendido quando os entrevistados destacam a importância e validade do artista para o mercado musical brasileiro. Para ilustrar melhor essa concepção, evocamos a fala de um fã quando diz:

“E as mudanças assim, fui vendo que ele foi acompanhando o mundo conforme ele estava, ele começou a pegar as músicas de funk, aprimorar, foi fazendo mudanças legais, conforme o público dele e isso é legal. Ele se adaptou ao cenário da música em geral. A mudança mais impactante foi a do funk, porque marcou bastante, pois, ninguém ia imaginar que um forrozeiro iria adentrar a esse mundo...”. (Entrevista 48, retirado do corpus de pesquisa).

Dessa forma, deixa claro que a transição musical do artista é muito importante para o mercado da música nacional. É que compreendem que o artista quebra barreiras de nichos, apresentando aos seus fãs novas possibilidades de consumo e, simultaneamente, levando a consumidores de outros gêneros possibilidade de conhecer um artista que destoe do que já está acostumado. Entendem, assim, que WS consegue apresentar outros ritmos que agregam aos gostos musicais do mercado brasileiro, principalmente por se fazer presente e com ressonância que impacta qualquer que seja o gênero musical em que lança produções.

A segunda categoria trata da relação de WS e fãs (Cat 02). Isso pode ser observado quando os fãs revelam como o artista se relaciona com o seu público alvo. Para ilustrar melhor essa concepção evocamos a fala de um fã quando diz:

“Quando ele chegou aquilo parecia um sonho. E ele falou comigo, soltou beijos. Eu só sabia falar eu te amo. Era a única coisa que eu sabia falar naquela hora. E pronto ele atendeu a imprensa, atendeu outras pessoas, quando eu entrei, eu estava chorando muito ele pediu pra eu não chorar, me deu muita atenção, ficou tentando me acalmar. Aí eu abracei muito ele. Disse algumas coisas e foi basicamente isso. Ele foi muito atencioso no camarim, apesar de ser rápido, ele ainda consegue ser atencioso, atende muito bem.” ...”. (Entrevista 20, retirado do corpus de pesquisa).

A relação dos fãs com artistas musicais, por si só tende a ser considerada especial e fundamental para a intensa relação de consumo que existe entre as partes. Contudo, no caso de WS, parece existir uma acessibilidade que reforça a relação dos fãs para com o artista. Essa proximidade com seu público permite que WS crie e intensifique os desejos e satisfações dos fãs que, por sua vez, são fundamento para solidificar a fanidade. É que, ao sentirem que são tratados de forma recíproca, os fãs parecem considerar como uma responsabilidade se tornar ainda mais fãs, afinal, não são todos os artistas que permitem tal aproximação.

A terceira categoria fala da relação entre fãs de WS (Cat 03). Isso pode ser entendido quando o fandom relata a sua relação com outros fandoms. Para ilustrar melhor essa concepção evocamos a fala de um fã quando diz:

“A minha relação com eles, é de falar todos os dias quase, como eu estou responsável no grupo, tirar dúvidas e tive que ficar ausente um pouco por causa de um problema pessoal, eles entenderam e sou muito grata por ter achado essas pessoas, porque na verdade quando eu encontrei esse FC ele já existia há uns dois anos e me receberam muito bem e eu sou a única aqui de SP.” ...”. (Entrevista 46, retirado do corpus de pesquisa).

Aqui, fica claro que a relação dos fãs de WS não se extingue na experiência com o artista, também é influenciada, afetada e ampliada pelo contexto cultural dos fandoms. E vale salientar que é possível verificar como tal relação com o fandom não é considerada como menos importante à relação com o artista em si. Isso porque os fãs entendem que é através da relação entre os fandoms que eles se reúnem em um mesmo objetivo (e.g., estar mais perto do seu artista favorito, trocar informações sobre, compartilhar experiências): exercer sua fanidade.

4.2 O papel do ídolo na vida dos fãs antes e durante a pandemia de COVID-19

Os fãs consideram que WS é muito importante na vida pessoal deles, por retratar que em momentos ruins superados, a presença do artista foi crucial. Neste sentido, compreendem que o fato do artista ter um lado humano diferenciado (e.g., humildade, acessibilidade, carinho, atenção) o tornam um símbolo para guiar sua vida em momentos ímpares. Para apresentar este entendimento, buscamos exemplificar as categorias que compõem nessa segunda dimensão.

É visível que a mesma conexão que trata relação entre os fãs de WS (Cat 03), seja compreendida como um fator que reforça o papel do consumo do artista na vida dos fãs. Essa categoria pode ser exemplificada por um trecho de outra entrevista:

“Minha relação é muito boa, na verdade eu tenho amigos há mais de dez anos, graças a WS. Eu confio, eu posso ir para a casa deles e eles vão para minha. A gente viaja juntos para shows. Amigos que eu tenho contato diário mesmo sendo de outro estado.” ...”. (Entrevista 38, retirado do corpus de pesquisa).

A segunda categoria relata sobre as experiências únicas por WS (Cat 04). Podendo ser entendido quando o público descreve sua vivência em shows e em conhecer ou desejar conhecer seu ídolo. Outro trecho de entrevista ajuda a compreender com mais clareza:

“Uma das, foi na primeira vez que eu o conheci e outra foi na época do twitter que ele acessava bastante, há uns seis anos atrás mais ou menos. Durante a madrugada eu ficava online e ele também, daí eu postei que queria muito receber uma mensagem no meu aniversário e ele respondeu perguntando qual era minha data de aniversário, eu disse que seria dia 20/05 e estava pirando por ele ter me respondido e tal. Ele disse: Ah tudo bem, está longe ainda, mas, obrigado pelo carinho. Boa noite! Passaram uns dias do meu aniversário, ele mandou uma mensagem parabenizando. E a outra foi no show em Esperança- PB, ele saiu da van, tinha muito fãs querendo chegar perto dele e eu estava olhando para ele de longe, daí ele pediu aos seguranças que abrissem para eu passar e ele me deu um abraço.” ...”. (Entrevista 38, retirado do corpus de pesquisa).

Mediante essa categoria, é notório que os fãs passam momentos especiais em cada show, ao conhecer o seu ídolo e no desejo ainda em conhece-lo e que desistir não é o caminho para eles até conseguirem o tão sonhado objetivo.

A terceira categoria relata sobre WS vai além de ser cantor, verdadeira inspiração de autoestima (Cat 05). Isso pode ser entendido quando a ressonância de WS com seus consumidores vai muito além e como eles descrevem a vida pessoal do cantor. Outro trecho de entrevista que ajuda a compreender é apresentado abaixo:

“Daí foi quando eu conheci e por conta de uma depressão que eu enfrentei aí comecei a pesquisar, acordava pela manhã ouvindo as músicas vindas do meu primo e minha autoestima levantava, foi quando surgiu o interesse e o amor muito grande. Que hoje posso dizer que foi enviado por Deus na minha vida, pois, nas crises ele que me fortalece. Ele é o meu remédio antidepressivo, porque quando eu o conheci, por incrível que pareça uma semana antes, eu tentei um suicídio e quando oficializei o meu amor de fã por ele, eu percebi que realmente ele é como um refúgio para mim.” ...”. (Entrevista 23, retirado do corpus de pesquisa).

Neste entendimento, muitos fãs relatam que WS vai muito além de um artista, por inspirar na vida pessoal e profissional, chegando a ajudar muitos a enfrentarem os dilemas que passam na sua vida.

Já a próxima categoria relata sobre WS como instrumento de sociabilização (Cat 06). Isso pode ser entendido quando WS influencia em relação aos gostos, comportamentos, consumo e opiniões. Outro trecho de entrevista que ajuda a compreender é apresentado abaixo:

“Na verdade, foi assim, tudo começou a partir do momento quando eu andava com meu pai no carro e ele tinha um CD da banda Garota Safada- volume 3. Eu ouvia mais não me dava conta quem era o cantor, a pessoa. Porque eu era nova, tinha entre quinze e dezesseis anos. Conheci realmente quando um primo estava no celular em casa, ouvindo as músicas dele, aí eu perguntei quem estava cantando e ele mencionou que era WS.” ...”. (Entrevista 23, retirado do corpus de pesquisa).

A penúltima categoria relata sobre o consumo de produtos por WS (Cat 07). Isso pode ser entendido quando o consumo ou desejo de consumir os produtos relacionados a WS. Outro trecho de entrevista que ajuda a compreender é apresentado abaixo:

“Consumo tudo; bonés, camisas, copos, revistas, produtos também que ele faz propaganda como Skol, Diamantes, Maravilhas da terra.” ...”. (Entrevista 38, retirado do corpus de pesquisa).

“sim tenho coleções de bonés, copo, camisa, perfume da Jequití e Coife odonto”. ...”. (Entrevista 14, retirado do corpus de pesquisa).

A última categoria relata sobre a falta de interação com WS (Cat 08). Isso pode ser entendido durante a pandemia quando os shows foram cancelados e os fãs não conseguiram interagir da mesma forma que vão aos shows. Outro trecho de entrevista que ajuda a compreender é apresentado abaixo:

“Assiste quase todas, menos a última que não deu porque eu estava em conferência. A sensação é sempre boa, pelo fato da gente não está indo aos shows, não podendo encontrar com as pessoas. Lembro que quando começou essas lives, assisti pela tv e tem a sensação é de estar no show pela energia que ele passa, mas a diferença é que no show, o fato de você estar perto da pessoa de verdade e as pessoas ao redor, eu inclusive gosto de festas e a live já era pra você não sair de casa, não reunir as pessoas.” ...”. (Entrevista 46, retirado do corpus de pesquisa).

5. Conclusões

Essa pesquisa se propôs a entender como a influência e as produções de um determinado artista (i.e., WS) impactam a fruição e as experiências de consumo musical de seus fãs, principalmente considerando os impactos do isolamento social durante o período da pandemia de COVID-19. A partir do que foi discutido, é possível compreender que esse impacto se dá em duas dimensões principais: na relação que os fãs de um artista assumem ao lidar com experiências e fruição de consumo de produtos musicais como um todo; e no âmbito pessoal que o artista musical passa a ter na vida de seus fãs para além do consumo de produtos ligados à música.

Entendemos, assim, que os fãs influenciam e são influenciados ao consumir produtos diretamente e indiretamente relacionados ao artista de quem são fãs. Mais do que isso, a presença de um ídolo permite aos fãs tanto guiar outros hábitos de consumo, quanto se fortalecer e buscar interação com outros pares, de modo a superar situações negativas que vivenciam no dia-a-dia (incluindo as do isolamento social gerado pela COVID-19).

A primeira dimensão trata do impacto que um artista tem no mundo musical. Quando os fãs se engajam, espalham conteúdo das novidades e lançamentos e demonstram facilidade ao admirar uma figura pública, formam, assim, uma grande socialização (Espindola, 2015). Produzem, assim, um espaço sociocultural para ser consumido pelos pares. É nesse espaço que, notadamente, a fanidade é criada e gerenciada: aqueles que se relacionam de maneira intensa com produtos culturais e com o universo midiático se sentem à vontade para expandir suas escolhas de consumo para além dos fandoms, tornando-se cada vez mais presentes na sociedade contemporânea (Sandvoss, 2013).

A segunda dimensão apresenta como a fanidade não se restringe a relações de consumo, no sentido de que leva os fãs a incorporarem valores do artista em sua vida pessoal, seja por meio de experiências memoráveis, relações intersociais, abstinência ou situações atípicas (i.e., pandemia). Isso reflete o que Jenkins (2007) afirma: os fãs não são passivos em sua recepção e criam ativamente conteúdo em sua participação. Sendo assim, o espaço social em que interagem – conhecido como fandom – é identificado como centro do consumo. A relação existente pode ser comparada ao amor de um filho por seu pai, no que diz respeito ao tratamento e à admiração que os fãs têm por seu ídolo. Ato de afeição, respeito, amor e até um simples sorriso são suficientes para deixar os fãs felizes e com vontade crescente de consumir seus produtos (Zanelato, 2012).

Como limitações do trabalho, indicamos que a presente pesquisa se debruça sobre apenas um artista, focando, portanto, em um único fandom. Contudo, isso foi incidental: consideramos que WS é um dos principais artistas da música brasileira e, principalmente, por possuir uma carreira eclética e transitória em diferentes nichos e ritmos musicais, com ressonância em nível nacional, consegue alcançar popularidade em todo o país e em diferentes níveis sociais.

Nesse sentido, como agenda futura de pesquisa, sugerimos estudos que se concentrem em outros artistas notórios e ecléticos da música brasileira (e.g., Anitta, IZA, Ivete Sangalo, Luan Santana, Marília Mendonça, Gusttavo Lima), podendo dar continuidade ao que foi apresentado e discutido neste trabalho.

Referências

- Azevedo, L. J. B. (2015). A história de um compositor. Buique Livros Digitais.
- Bosi, A. (1992). Cultura brasileira e culturas brasileiras. In *Dialética da colonização* (pp. 308–345). Companhia das Letras.
- Bragança, J. da S. (2020). Preso na gaiola: A criminalização do funk carioca nas páginas do Jornal do Brasil (1ª ed.). Papéis.
- Brandão, D. (2010). Cultura participativa: Resenha crítica sobre a obra *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, de Henry Jenkins. *Comunicação e Sociedade*, 18, 245–255.
- Brilhante, A. V. M., Silva, J. G., & Vieira, L. J. E. de S. (2018). Construção do estereótipo do “macho nordestino” nas letras de forró no Nordeste brasileiro. *Interface*.
- Carneiro, E. dos R., & Midlej, M. M. B. C. (2015). Como desenvolver o semiárido baiano a partir do turismo sertanejo? *CULTUR – Revista de Cultura e Turismo*, 5(1), 114–125.
- Carvalho, F. G. C. (2007). Anotações para uma história cultural do Ceará. In *Anuário do Ceará* (pp. 567–610).
- Castro, G. G. S. (2012). Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: Cativando o consumidor fã. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 14(2), 133–140.
- Castro, G. G. S. (2005). Web music: Música, escuta e comunicação. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 28(1).
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de pesquisa em administração* (12ª ed.). AMGH.
- De Mesquita Vieira, A. L., & Dos Santos, J. F. (2016). A construção do fenômeno Wesley Safadão pela mídia.

- Dias, C. A. (2000). Grupo focal: Técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. *Informação & Sociedade*, 10(2).
- Diehl, A. A. (2004). *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: Métodos e técnicas*. Prentice Hall.
- Duarte, J. (2005). Entrevista em profundidade. In *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 62–83). Atlas.
- Duffett, M. (2015). *Popular music fandom*. London: Routledge.
- Espíndola, P. M. (2015). Cultura de fãs e redes sociais: Como a cultura participativa e o capital social atingem as organizações. In *Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*.
- Felizola, M., & Braga, V. (2017). Consumo midiático em um Brasil profundo: Uma incursão no interior sergipano. In *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1–15).
- Figaro, R. (2014). A triangulação metodológica em pesquisas sobre a comunicação no mundo do trabalho. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 16(2), 124–131.
- Flick, U. (2008). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3ª ed.). Artmed.
- Freitas, W. (2020). Vai forrozão. Recuperado de <https://blogs.opovo.com.br/vaiforrozao/2020/04/19/wesley-safadao-bate-proprio-recorde-ao-cantar-10-horas-seguidas-em-live-show/> (Acesso em 28 de outubro de 2020).
- Freyre, G. (2013). *Nordeste* (1ª ed.). Global.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: Tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20–29.
- Guschwan, M. (2012). Fandom, branding and the limits of participatory culture. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 19–40.
- Jenkins, H. (2009). Cultura da convergência: A colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação. *Aleph*.
- Jenkins, H. (2007). Enfrentando os desafios da cultura participativa: A educação para a mídia no século XXI.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2010). *Metodologia científica* (5ª ed.). Atlas.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2002). *Técnicas de pesquisa* (5ª ed.). Atlas.
- Laraia, R. B. (2009). *Cultura: Um conceito antropológico* (24ª ed.). Zahar.
- Lee, H.-K. (2011). Participatory media fandom: A case study of anime fansubbing. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1131–1147.
- Leite, R. F. (2017). A perspectiva da análise de conteúdo na pesquisa qualitativa. *Qualitative Research Journal*, 5(9), 539–551.
- Lüdke, M., & André, M. (1986). Pesquisa em educação: Abordagens qualitativas. *Em Aberto*, 5(31).
- Lynch, C. F., Purcino, L. B. F., Grenzel, N. M., & Marques, R. R. L. (2016). Cultura de massas, identidade cultural e consumo: No ritmo de Wesley Safadão.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2015). *Técnicas de pesquisa* (7ª ed.). Atlas.
- Monteiro, C. (2010). Fandom: Cultura participativa em busca de um ídolo. *Anagrama*, 4(1), 1–13.
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, 22(37), 7–32.
- Nascimento, L., & Lobo, A. M. F. (2012). *Mosaicos de cultura brasileira*. Letra Capital.
- Oliveira, E., Ens, R., Andrade, D., & Mussis, C. R. (2003). Análise de conteúdo e pesquisa na área de educação. *Revista Diálogo Educacional*, 4(9), 11–27.
- Quadros Junior, A. C., & Volp, C. M. (2007). Forró universitário: A tradução do forró nordestino no Sudeste brasileiro. *Motriz*, 11(2), 117–120.
- Rodrigues, R. M. (2007). *Pesquisa acadêmica*. Atlas.
- Roesch, S. M. A. (2007). Notas sobre a construção de casos para ensino. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(2), 213–234.
- Rose, M. V. de F. do C., & Arnoldi, M. A. G. C. (2008). A entrevista na pesquisa qualitativa. *Autêntica*.
- Sandvoss, C. (2013). Quando estrutura e agência se encontram: Os fãs e o poder. *C-Legenda*, 28, 8–41.
- Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2015). Análise de conteúdo. *Revista Eletrônica*, 17(1).
- Silva, B. D. de O., & Sabbag, D. M. A. (2019). Fandom em bibliotecas públicas. *RDBCI*, 17, e019027.
- Silva, E. L. (2003). *Forró no asfalto*. Annablume.
- Silva, W. O. (2020). Biografia: Sobre o artista. Recuperado de <https://www.wesleysafadao.com.br/>

(Acesso em 22 ago. 2020).

Siuda, P. (2014). Culturas de fãs.

Soares, T. (2015). Percursos para estudos sobre música pop. In *Cultura pop* (pp. 19–33). EDUFBA.

Souza, A., & Martins, H. (2012). A majestade do fandom. *Intercom*.

Vieira, A. L. M., & Santos, J. F. (2016). A construção do fenômeno Wesley Safadão pela mídia.

Yin, R. K. (2016). Pesquisa qualitativa do início ao fim. *Penso*.

Zanelato, V. (2016). O gaúcho do Brasil e do mundo. *Clube de Autores*.

Zanini, C. V. (2016). Cultura participativa no cinema de horror contemporâneo. *Rebeca*, 5(1).