



Perfil dos consumidores de produtos da Banda *Iron Maiden* na cidade de Fortaleza¹

Renata Barbosa Lima de Lima²
Carmen Luisa Chaves Cavalcante³

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, Ce

RESUMO

O trabalho apresentado objetiva explorar os hábitos de consumo dos fãs da banda *Iron Maiden* que residem na cidade de Fortaleza, com a finalidade de analisar o perfil desses consumidores. Com essa proposta foi realizada uma pesquisa de campo quantitativa e qualitativa. Nesta perspectiva, procuramos aprofundar as questões que delineassem um perfil do fã do *Iron Maiden*, bem como tentamos explicar as motivações que o levariam a consumir os produtos da banda e sua convivência enquanto nicho nesse universo tão vasto que é o *heavy metal*.

PALAVRAS-CHAVE: sociedade do consumo, colecionismo, perfil do consumidor, mercado do *rock*, *Iron Maiden*.

O consumidor de heavy metal

A literatura sobre a Sociedade do Consumo nos ensina sobre o consumo do “desnecessário”, ou seja, do “a mais” não necessário para viver. Desde a Revolução Industrial podemos encontrar vestígios mais explícitos desse tipo de consumo: comprar para exercer um *status* mais elevado em relação ao outro. (BAUMANN, 2001; BOURDIEU, 2011; BRAUDILLARD, 2007; DEBORD, 1997; LIPOVETSKY, 1989, 2005.)

A Publicidade, por sua vez, contribui para nossa compreensão sobre a sociedade de consumo ao tomar de empréstimo da semiótica peirceana os esclarecimentos necessários sobre o consumo “apaixonado” de terminados produtos. Nessa perspectiva procuramos analisar as motivações do consumo de produtos da banda *Iron Maiden* e o

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática GP Comunicação e Culturas Urbanas, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: renatab_lima@hotmail.com.

³ Doutora em Comunicação e Semiótica, orientadora do artigo, email: kaluchaves@gmail.com.



perfil desses fãs como nicho de consumidores; toda a procura para alcançar esse ser “endeusado” pelo fã, como diz Santaella (2002).

A sociedade de consumo

A sociedade de consumo tem como marco referencial a Revolução Industrial, na Inglaterra, no final do século XVIII, com a consolidação do capitalismo (PIETROCOLLA, 1986). Esse modelo de consumo se caracteriza pelo consumo não do objeto em si, mas pelo signo de tal objeto, ou seja, o *commodity sign*⁴ (BAUDRILLARD, 2007). Caracterizada pelo consumo de massa, representada por uma alta taxa de consumo, presença da mercadoria como moda (LIPOVETSKY, 1989), e como espetáculo (DEBORD, 1997), essa sociedade substitui a esfera da necessidade pelo desejo (BAUMANN, 2001) e tem no consumidor um de seus principais personagens sociais (BARBOSA, 2010).

Sendo assim, o ato de consumir deixaria de ser somente o consumo pelas necessidades – o valor de uso do objeto – para ser o consumo de significados desse objeto para a sociedade e para as pessoas. Nessa linha de pensamento, o objeto contemporâneo já não consiste em servir para alguma coisa, mas para significar. Esse consumo é considerado a partir do desejo até o descarte final do objeto adquirido (BAUDRILLARD, 2007).

O consumo também deve ser considerado como uma ponte entre as relações dos consumidores da sociedade. Ele pode aproximar ou afastar, pois

O consumo é um discurso capaz de criar múltiplas mensagens a partir de um código, permitindo, como operador de um sistema de classificação, aproximar e diferenciar grupos de pessoas através das coisas e vice-versa. Séries de produtos e serviços, os bens de consumo, se articulam com séries de pessoas, grupos, estilos de vida, gostos, perspectivas e desejos que nos envolvem a todos em um permanente sistema de comunicação de poder e prestígio na vida social (ROCHA; BARROS apud BACCEGA, 2008, p.189).

Na sociedade moderna, parece ser evidente um desapego com os bens de consumo. O novo atrai sempre mais do que o que já temos, e assim criamos justificativas para poder consumir o que nos é oferecido de novo. “Maior”, “Melhor”,

⁴ A mercadoria como imagem, signo, veículo de comunicação, imagem que é arbitrariamente aplicada ao produto.



“Mais funcional”, entre outros termos, seduzem o consumidor ao ato incessante de comprar.

O consumista moderno é movido pelo desejo de artigos que ultrapassam em muito aquilo que seria necessário para sua manutenção biológica. Mais do que para satisfazer necessidades, os produtos ou serviços são adquiridos em nome do conforto e do prazer. (...) De maneira resumida, pode-se dizer que estímulos repetitivos causam satisfação, o que não é o mesmo que o prazer. A busca pelo prazer e pela sua renovação precisa escapar da monotonia. Assim sendo, requer renovação (LIMA, 2010, p. 35).

Desse modo, pode-se dizer que, bem mais que as necessidades, a sociedade de consumo movimenta os desejos e os sonhos que precisam ser realizados, quase que imediatamente. Considerando as questões implicadas na satisfação da necessidade, ou consumo para a sobrevivência, e o ato do consumo como realização de desejo, Galbraith (1988) afirma que:

Se as necessidades do indivíduo devem ser urgentes, devem ser originárias dele próprio. Não podem ser urgentes se devem ser elaboradas para ele. E, acima de tudo, não devem ser elaboradas pelo processo de produção pelo qual são satisfeitas. Pois isso significa que todas as razões para urgência da produção, baseadas na urgência das necessidades caem por terra. Não se pode defender a produção como sendo para satisfazer necessidades, se essa produção cria as necessidades (p. 143).

O Colecionismo

Farina, Toledo, Corrêa, (2006) em uma pesquisa realizada com pessoas que se dizem colecionadores, citam os estudos de Belk (1995), Slatter (1999) e Murphy (2000) que pretendem explicar o fenômeno do consumismo em outros termos. Nessa direção, podemos nos perguntar como a junção de determinados objetos pode preencher o hiato que existe entre o sujeito, fã, e seu ídolo? Seria esse hiato alguma vez preenchido (SANTAELLA, 2002)?

Ao falarmos de “colecionismo”, “coleccionador” ou “coleções”, a primeira imagem que temos é a de um acúmulo de objetos, que pode parecer excêntrico ou até mesmo sem função alguma. Certamente, em uma coleção, a função primária de um objeto, ou funcionalidade, é extrapolada. Nesse contexto, um disco ou uma blusa não servem apenas para que se ouça ou para que o sujeito se vista, pois estariam exercendo outra função, qual seja, a da memória. Esses objetos funcionariam como uma máquina do



tempo, onde o seu dono pode vir a resgatar memórias que, se não fora pelos objetos, provavelmente estariam esquecidas no tempo.

Mas, voltando à função primária de um objeto, a funcionalidade, como e quando surgiu a idéia do ser colecionador?

Segundo Belk (1995, in FARINA, TOLEDO, CORRÊA, 2006), colecionismo é o processo de adquirir e possuir coisas de forma ativa, seletiva e apaixonada. Para Slatter (1999, in FARINA, TOLEDO, CORRÊA, 2006), entre tantos significados, como o de doar, emprestar e até mesmo roubar, comprar é apenas mais uma das maneiras de possuir o objeto de coleção. Sendo assim, o ato de adquirir algum objeto para a coleção torna-se ainda mais prazeroso do que possuí-la.

Farina, Toledo, Corrêa (2006) citam as pesquisas de Murphy (2000), cuja teoria assinala que o ato de colecionar pode ser estimulante e compensador, mas também poder ser patológico como o fetiche⁵, a obsessão de colecionar ou juntar objetos.

Lembramos que no Renascimento o sujeito era definido por suas riquezas, quem possuía mais bens materiais, certamente seria mais prestigiado aos olhos da sociedade (COELHO, SIEGMANN, OLIVEIRA, 2005). Essa idéia permanece nos dias de hoje. Na sociedade moderna é bem vista aquela pessoa que mais possui determinados objetos (BOURDIEU, 2011). Entretanto, ressaltamos em nosso estudo a diferença que existe entre o colecionador e o sujeito consumidor, conforme aprendemos com Oliveira, Coelho e Siegmann, (2005). Destacamos os objetos da coleção como uma extensão do colecionador, portanto, diferente do consumista que acumula objetos visando a manutenção do *status*. Nestes termos, o colecionador passaria a ser um ser guardador de memórias, guardador do passado. Ele considera que o esforço, tempo e dedicação empregados faz com que seus objetos guardem uma parte sua (FARINA, TOLEDO, CORRÊA, 2006).

Segundo esses autores (FARINA, TOLEDO, CORRÊA, 2006), um coleção não seria criada na espontaneidade. Tais objetos seriam cuidadosamente selecionados e estudados, pois, se um fã coleciona pôsteres, entrevistas, fotos e vários outros materiais de certa banda de música, não pensa em sair “juntando” ao acaso tais objetos. Cada objeto adquirido tem sua explicação e sua porção preservada na memória do

⁵ O termo fetiche aparece na obra de Karl Marx, “O capital”, em relação à mercadoria, sobre o valor simbólico a esta conferido, que perde sua relação com o trabalho/produção e passa a ser objeto de verdadeira adoração pelo que simboliza sua compra e uso. Em psicopatologia, o termo é usado para assinalar o desvio do interesse pelo ato sexual para partes do corpo ou de objetos, em geral, usados pelo parceiro (Houaiss, 2010).



coleccionador. Ao visitar sua coleção, o coleccionador transporta-se para “outra dimensão”, ele se torna outro; o coleccionador passa a ser, ele mesmo, parte de sua memória, uma parte do passado.

O objeto adquirido para fazer parte de uma coleção, além de perder sua função primária, a funcionalidade, assume os ares de algo sagrado. Um coleccionador de materiais de bandas de *rock* ao adquirir os cd’s, blusas, baquetas ou palhetas de uma banda, provavelmente irá emoldurar alguns objetos ou guardá-lo para que ninguém mais possa manusear os objetos adquiridos.

Observamos que uma das motivações do consumidor para tornar-se um coleccionador seria o de manter viva a imagem evocada na presença do objeto. Desse modo, se o coleccionador possui uma peça de roupa ou material utilizado por seu ídolo, ficará “impresso” em tal signo a imagem que o consumidor/fã, tem desse ídolo. Poderíamos, então, falar que um dos motivos da coleção possa vir a ser a aproximação do fã com seu ídolo? Ou a imagem criada no imaginário por este coleccionador? (SANTAELLA, 2002)

Fotos, pôsteres, blusas, até mesmo “toalhas com suor” podem fazer parte de uma coleção do fã. São signos de memória que aparentemente se deixam transmutar em seus objetos (os objetos dinâmicos dos referidos signos) que, para esse coleccionador, podem ser constantemente acessadas, levando-os à impressão de proximidade de seus ídolos. Porém, existe um hiato intransponível entre os objetos (imediate e dinâmico) do signo ou mercadoria adquirida pelo fã, e esse é um dos aspectos que levaria ao consumo, à formação de coleção, qual seja, o desejo de transpor essa barreira entre o que é capturado da banda em seus pôsteres, blusas etc. e o que ela de fato é em sua complexidade e jamais será capturado totalmente por qualquer signo que a represente.⁶ (SANTAELLA, 2002)

⁶ Importante salientar que, para a semiótica peirceana, o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma cama, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, um vídeo, uma mancha de tinta, um gesto etc.) que representa uma outra coisa, chamada de **objeto** do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente, efeito este que é chamado de **interpretante** do signo. O objeto do signo, ou aquilo que por ele é representado, apresenta duas facetas, chamadas de objeto imediato e objeto dinâmico. Tem-se por objeto imediato aquilo que se encontra mais próximo do signo; algo como o modo pelo qual o objeto do signo nele se apresenta. O objeto dinâmico do signo, por sua vez, é aquilo que o signo intenta representar em toda a sua complexidade. Por exemplo: em uma foto da banda Iron Maiden (signo), temos como objeto imediato o modo como a banda está sendo retratada naquela foto (a banda capturada em suas expressões questionadoras durante um show, ou a banda mais humanizada ao ser retratada com seus familiares); ao passo que o objeto dinâmico, jamais capturado por qualquer signo da banda devido à sua complexidade, é tudo aquilo que a banda de fato é (um grupo de amigos com seus humores, percalços, crenças religiosas, atuações nas relações de trabalho, familiares, com os fãs etc).

Mercado do rock *Heavy Metal*

O *rock* é um estilo de música surgido na explosão midiática do pós-guerra nos Estados Unidos da América (JANOTTI JR., 2003). O termo *rock and roll* já era popular na década de 1920, usado entre os cantores de *blues* para se referir ao ato sexual. “O músico de blues Trixie Smith gravou em 1922, a música “My daddy rocks me (with on steady roll)”, ou “Meu pai me balança (com um gingado firme). Contudo, o termo só ganhou notoriedade quando os músicos brancos o difundiram no cenário pós-guerra (SHUKER apud JANOTTI JR., 2003, p. 34).

O *Heavy Metal* é uma das várias sequenciações do *rock*. A primeira vez em que o termo “*Heavy Metal*” foi usado em uma música foi pela banda *Steppenwolf* com sua canção “*Born to be Wild*”, (1968) onde se podia ouvir a expressão: *Heavy Metal Thunder*. Porém, o termo só ganhou sentido quando a banda inglesa *Black Sabbath* surgiu, com suas letras que expressavam a obscuridade e insatisfação da época em que viviam em meados anos 70. As bandas de *Metal* levavam essa temática não só para seus álbuns, mas também para seus palcos de shows.

(...) programas de shows, bandanas, camisetas pretas, sempre presentes, com datas de tournê nas costas (...) e a aura de autenticidade dos artefatos das bandas criaram o uniforme do *heavy metal*. (...) A farta produção de camisetas das bandas era uma publicidade incrível, responsável por levar a imagem do *heavy metal* das lojas de discos para as ruas (CHRISTE, 2010, p.97).

O *Iron Maiden*, com seu logotipo desenvolvido pelo próprio baixista da banda, Steve Harris, em 1981 adquire uma nova imagem com o desenho de um morto vivo, Eddie – mascote da banda presente em quase todos os objetos de *merchandising* da banda. Eddie tornou-se parte da trama decorativa, como um *Mickey Mouse* morto-vivo (CHRISTE, 2010).

Além de Eddie, camisetas pretas fazem parte desse “uniforme do metal”; cintos com taxinhas, luvas pretas e calças de couro ajudam a complementar o visual dos seus fãs. Chamados de *headbangers*, em referencia o ato de chacoalhar a cabeça para “frente e para trás” (LEMOS, 2010, p.2), esses fãs têm não somente os álbuns de suas bandas favoritas, como também, camisetas, bandanas, chaveiros, munhequeiras, xícaras para



café e até mesmo cervejas, em geral difundidos e comercializados em revistas, sites, lojas especializadas, e até desfiles de alta costura com o tema *rock*.

De fato, podemos concluir que o ato do consumo de objetos classificados como ornamentos para fãs de *rock* é uma das características do grupo pesquisado em nosso estudo. Podemos concluir que, a partir de sua segmentação, entre adolescentes de 14 anos à adultos de até 50 anos ou mais, o *Heavy Metal* possui um amplo e fiel público consumidor, “disposto a fazer o possível e o impossível, não se importando com os custos, para se sentirem mais perto dos seus ídolos através do seu material artístico, shows, *souvenirs*, como em uma verdadeira adoração” (LEMOS, 2010, p.3).

Heavy Metal em Fortaleza

Em meados de 1980, o *heavy metal* chegou na capital cearense. De início, não havia lojas voltadas para o estilo ou casas de *shows* destinadas a apresentações de bandas. A maneira de se reunir com alguns outros fãs era ir à loja Francinete Discos, uma loja onde se vendiam vinis importados, normalmente trazidos da cidade de São Paulo. A espera era longa e a chegada de algum disco novo marcava um acontecimento que conseguia reunir quase todos os *headbangers* de Fortaleza.

Pela discriminação e pelo próprio estilo, os fãs de Fortaleza eram, em sua maioria, homens mal-vistos pela sociedade por usarem suas roupas pretas e calças rasgadas, somados aos seus cabelos grandes e suas atitudes contra a sociedade de cultura dominante.

Tempo depois, um rapaz chamado Tony, criou sua própria loja voltada ao estilo no centro da cidade. Logo ele se mudou para a Galeria Pedro Jorge, o que depois, viria a ser a maior concentração de lojas de *rock e heavy metal* da cidade de Fortaleza.

Já nos final da década de 1990, foi criado na cidade a Associação Cearense do Rock (ACR), sendo ela uma associação totalmente voltada para divulgação do *rock* na cidade, por meio de shows e ações sociais em Fortaleza. Esta associação, juntamente com alguns produtores, criaram festivais voltados para esse estilo. O “Forcaos”, evento que acontece no mesmo período do conhecido “Fortal” (carnaval fora de época), é visto como uma alternativa para os fãs do rock em geral que não gostam da música axé. Outros eventos do tipo são o “Rock Cordel”, atualmente apoiado pelo Banco do Nordeste; e a seletiva do “*Wacken Open Air*”, evento alemão que ocorre durante uma semana na cidade e é voltado exclusivamente para o *heavy metal*.



Além dos referidos festivais temos o “Ponto.Ce”, voltado para estilos mais alternativos do rock; o “Panela Rock”, festival feito com bandas independentes locais e nacionais; o “Ceará in Rock”, evento que dá oportunidade a bandas independentes locais e traz atrações internacionais; além de *shows* internacionais isolados, promovidos por produtores de outras cidades.

Ao longo dos anos, as casas de *show* em Fortaleza não se multiplicaram, apenas foram sendo substituídas por outras, pois antes tínhamos: Clube América, Metrópole, o Canto das Tribos, o *Hey Ho*, a barraca de praia Biruta, Arena e o Oasis. Agora, aberto para esse tipo de espetáculo, voltado para o *rock* em geral, temos: Orbita Bar, The Pub, a barraca Garota de Ipanema, Santa Cruz, Maria Bonita e Siará Hall.

Uma campanha na *internet* foi iniciada em 2008, para que banda *Iron Maiden* trouxesse o show para a cidade de Fortaleza. Além de divulgarem a iniciativa na *internet*, os organizadores da campanha deram entrevistas para rádios e jornais a fim de conseguirem promover o evento. Contudo, a única apresentação feita na região do Nordeste foi apenas a que ocorreu na cidade de Recife em Pernambuco.

Com o início da campanha para o *Iron Maiden* tocar na cidade, um fã criou um *blog* chamado “*Iron Maiden* Brasil Notícias”⁷, voltado especialmente para assuntos sobre a banda e seus integrantes. Após quase quatro anos, o *blog* já tinha mais de meio milhão de acessos; já havia feito entrevistas com ex-integrantes da banda e com o atual vocalista da banda no ano de 2011, além de transmitir ao vivo, pela *internet* (*twitter*), os *shows* que a banda realizou no começo de 2011. Atualmente, o *blog* que virou *site*, possui seis membros na equipe, sendo três de Fortaleza. Nele estão uma rádio; um *podcast*, um *chat* e um *videocast*. O site é acessado mundialmente, com visitas da Argentina ao Japão.

Pesquisa com os fãs

A pesquisa de campo, dividida em duas etapas, foi realizada com fãs da banda *Iron Maiden* residentes na cidade de Fortaleza, no período de dois meses. Primeiro foi elaborado um questionário fechado, aplicado diretamente aos fãs no dia anterior ao show do grupo, que aconteceu em 2 de abril de 2011, na cidade de Recife, Pernambuco.

⁷ WWW.ironamdienbrasilnoticias.com.br



O grupo de fãs era constituído por homens e mulheres entre 18 anos e 40 anos, de diferentes classes sociais e moradores de variados bairros da cidade de Fortaleza. Todos os entrevistados eram participantes de caravanas que saíram da cidade de Fortaleza em direção a cidade de Recife, local do show do grupo.

O questionário teve como objetivo verificar o perfil dos fãs com perguntas que incluíam os aspectos sócio-econômicos e questões variadas sobre o consumo de objetos da banda, o *show*, e qual era em média o investimento no consumo desses materiais.

Resultados

Passaremos à análise dos resultados dos dados obtidos da aplicação dos questionários. No total de 125 questionários respondidos, obtivemos o seguinte resultado

No quesito gênero tivemos o resultado de 100 homens, no total de 80%, e 25 mulheres, no total de 20%.

No que diz respeito à idade dos fãs, encontramos a maior porcentagem concentrada na faixa etária de 18 a 25 anos, com a porcentagem de 53,7%. A menor porcentagem ficou entre a faixa etária de 36 a 40 anos.

No quesito da classe social encontramos como maior porcentagem a classe B2, com 30,9%, e de menor a classe A2, com 4,3%. Ao cruzarmos os dados de classe social e faixa etária, encontramos o perfil de maior porcentagem que é o da classe B2, faixa etária de 18 a 25 anos, com 17,4%. Não respondeu ao quesito classe social o total de 31 pessoas, ou seja, 24,8%.

Dentre as pessoas entrevistadas, encontramos o total de 78,4% fãs que compram produtos originais da banda, contra 21,6% de pessoas que não o fazem.

Em relação aos produtos “piratas”⁸, pudemos verificar que 58,8% compram produtos “piratas” contra 41,2%, que só compram produtos originais. Entre as pessoas que compram produtos originais, os homens se encontram entre os maiores compradores com 65,5% e as mulheres com 12,8%. Podemos observar resultado semelhante em relação aos produtos “piratas” tendo, mais uma vez, os homens como maiores compradores com 48,2%, e as mulheres com 10,5.

⁸ De acordo com o Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delito contra a Propriedade Intelectual, a pirataria se constitui em uma violação aos direitos autorais, conforme as Leis nº 9.609 e 9.610, (19 de fevereiro de 1998).



Entre as classes sociais, a classe que mais consome ambos os produtos, original e “pirata”, é a classe B2, com 23, 4% e 17, 6%, respectivamente. Em relação a qual tipo de produto é mais consumido pelos fãs, temos o produto original com 78,4% contra 58,8% de pessoas que compram produtos “piratas”. E os produtos mais consumidos entre os originais e “piratas” são: cd’s originais com 61,6% e dvd’s “piratas” com 34,4%

Continuando com a análise de compras efetuadas pelos fãs, encontramos 4,2% de pessoas que já fizeram alguma compra pelo *site* oficial da banda, sendo a blusa o objeto mais comprado com 2,4% do total, e tendo como a classe que mais efetuou compras a C1.

Com relação aos *shows*, 47,5% dos entrevistados já haviam ido a algum show do grupo, sendo como o Nordeste a região mais freqüentada por esses entrevistados. Obtivemos em relação ao público da banda o seguinte resultado: o público do sexo masculino com maior porcentagem de presença em *shows*, 80,5%, e o setor mais freqüentado por esses fãs, nomeadamente, a pista comum, com 69,2% de público.

Indagados sobre a faixa de preço investida para poder realizar a viagem na caravana, do dia 3 de abril de 2011, para ir ao show do *Iron Maiden* na cidade de Recife (PE), a média de preço ficou entre R\$ 400,00 reais e R\$ 600,00 reais com 45% das respostas.

Quando perguntados se faziam parte de algum fã clube, somente 6,4% responderam fazer parte do fã clube oficial da banda, enquanto 18,4% marcaram ser parte de algum fã clube não oficial, sendo o fã clube IMB⁹ o mais apontado com 4,8%.

Outra questão abordada foi se os entrevistados teriam tatuagens que referissem à banda. Desses entrevistados, 91,7% assinalou a resposta negativa. Os que assinalaram a resposta positiva, a saber, 8,3%, disseram que possuem de 1 a 3 tatuagens e investiram em média de R\$ 100,00 reais a R\$ 300,00 reais, totalizando 55,6% das respostas. O sexo que mais possui tatuagem são as pessoas do sexo masculino com 97% das respostas.

⁹ O fã clube IMB, na realidade, é um *site* onde são postadas notícias sobre a banda *Iron Maiden* e que conta com a participação não só dos membros da equipe de organizadores do referido *site*, mas também dos fãs dessa banda que enviam matérias e sugestões. O site, sediado na cidade de Fortaleza, foi criado em 2008 e hoje é considerado um dos maiores *sites* de notícias sobre o *Iron Maiden* do Brasil. O endereço é <http://www.ironmaidenbrasil.com.br>



A temática mais abordada é a referência a CD's da banda, 1,6%. Perguntados sobre se os entrevistados compravam algum tipo de produto da banda para poder presentear alguém, 36,7% dos fãs responderam que sim. As pessoas mais presenteadas são os irmãos e amigos com 8% das respostas em relação às outras pessoas. Verificou-se também que o gênero masculino é o que mais presenteia com produtos da banda.

Assim como a porcentagem de pessoas que usam as roupas da banda em seu dia a dia ser de sexo masculino da classe B2, dos quais 61,8% encontram-se na faixa etária de 18 a 25 anos, ou seja, 32% do total de pessoas.

Finalmente, foi perguntado quando se investe por ano no consumo de produtos que possuem relação com a banda. 83,8% das pessoas que responderam ao questionário afirmaram que investem de R\$ 200,00 a R\$ 400,00 reais por ano. Entre essas pessoas o perfil de maior porcentagem foi: sexo masculino, classe B2 entre a faixa etária de 18 a 25 anos. No quesito objeto consumido, os que são mais constantes nas coleções dos entrevistados são: cd's com 83,4; blusas, 65,6; dvd, 59,2%.

A segunda parte da pesquisa teve como objetivo implementar as questões da primeira etapa. Trata-se de um questionário com perguntas abertas que pretendeu ser mais subjetivo e que, portanto, daria a oportunidade para que esses fãs se expressem de uma forma mais intimista. Após o show, os participantes foram selecionados a partir dos questionários previamente respondidos e com o desejo de participar. Todos foram contactados através de seus e-mails fornecidos no questionário

De forma geral, os treze participantes expressaram suas idéias, principalmente na discussão sobre o que seria ser fã da banda. A maioria disse que começou a gostar da banda recentemente, numa variação de cinco anos, dois anos para mais e para menos.

Somente dois participantes faziam parte do fã clube oficial, com a exceção de dois participantes que dividiam a conta no fã clube da banda, muitos afirmaram que o valor pago era muito elevado e que teriam outras prioridades, por sua vez, não comentadas.

Na indagação sobre as coleções, ficou evidente um sentimento de orgulho e de animação tomar conta do grupo. Quando perguntados sobre a quantidade de cd's colecionados da banda, os participantes que possuíam poucos cd's apresentaram um semblante triste frente ao semblante de alegria e orgulho dos outros participantes que compraram praticamente todos os cd's. A frase "infelizmente só tenho dois, estou com problemas com dinheiro" (participante A, Mulher) ficou em contraste com a frase de alegria do "participante M, Homem", que se prontificou a apresentar logo quase toda a sua coleção. "Tenho todos, até os *Eddies archives* e todas as coletâneas. Tenho todos os



álbuns, todas as coletâneas, três *singles*, *Eddie archives*, mais dois boxes... Ah, tenho um jogo também e alguns bonecos do *Eddie*”.

Foi perguntado sobre os recentes álbuns lançados pela banda (*Brave New World; Dande of Death; The Final Frontier*), com o objetivo de averiguar se os participantes compravam os CD's em seus lançamentos ou se esperavam algum tempo para efetuar a compra. A resposta foi quase unânime quanto a esse quesito: a maioria comprou os CD's no dia do lançamento ou em pré-venda. “Esperei a livraria Cultura abrir pra comprar o “*The Final Frontier*”, cheguei lá às cinco da manhã” (Participante E, Homem); “Comprei no lançamento, e no caso da *El Dorado*, quase morri e não fui para o *youtube*, esperei o CD chegar.” (Participante A, Mulher).

Quando perguntado sobre o sentimento e a motivação para a compra dos CD's e/ou produtos da banda, várias pessoas falavam ao mesmo tempo com o sentimento de orgulho e felicidade. Todas queriam dar o seu ponto de vista do porquê colecionar os produtos do *Iron Maiden*: “É a motivação de se sentir um fã mais completo” (Participante N, Homem); “Eu encaro mais pela proximidade, como você disse, uma forma de se sentir mais próximo da banda. Porque aquilo tudo foi trabalhado e revisado por eles mesmos” (Participante A, Mulher); “É como se você olhasse o CD e pensasse: “Porra, tenho um trunfo nas mãos. Eu penso assim. Se eu for parar pra pensar no dinheiro que eu já gastei com o *Maiden*, eu ‘tô’ ‘lascadão’”. “Ter o produto significa ser fã de fato da banda, eu compro pra me sentir o fã mais ‘foda’ do mundo”. É isso que torna uma pessoa fã de uma banda: ela compra porque gosta do som e quer ter o som na melhor qualidade. Por isso compra o produto original” (Participante G, Homem); “Simples: o *Iron Maiden* é minha vida, sem exagero. Mas você tem que saber de uma coisa... Sempre vai ter alguém com mais itens que você.” (Participante E, Homem).

Indagados sobre a influência da banda de *Heavy Metal* na vida dos entrevistados, muitos responderam que aprenderam a falar inglês para poder compreender as músicas ou aprenderam algum instrumento musical para poder tocar as músicas da banda. Entretanto, de longe, a resposta mais intrigante foi a de uma “Participante C, Mulher”:

Não consigo imaginar como minha vida seria hoje se não fosse o *Maiden* e não é exagero. A influência vai muito, muito além da música. Eles me fizeram ler mais livros e ver mais filmes, me fizeram aprender inglês e muitas coisas de História. Moldaram praticamente todo meu círculo de amigos e, conseqüente, relacionamentos amorosos. Aguçaram meu senso crítico e meu senso de justiça, e cá estou, formada em Direito. Me fizeram pensar sobre religião, guerras,

a loucura da sociedade e muito mais: não estou dizendo que concordo cegamente com tudo que dizem nas letras, mas que me fazem refletir sobre esses e muitos outros assuntos. Enfim, é difícil até de explicar. Sou o que sou hoje devido a eles.

Considerações Finais

Ao finalizar as pesquisas podemos observar, nessa mostra, o perfil dos fãs da banda *Iron Maiden*, que residem na cidade de Fortaleza.

Quando essa pesquisa foi iniciada, o pensamento que se tinha era de que o sexo dos fãs era quase homogêneo, de classe B1 e na faixa etária de 25 a 35 anos. Perfil, aliás, bem diferente do observado nos resultados. Na verdade, em sua maioria masculina, a faixa etária dos fãs é a que vai de 18 anos até os 25, um público jovem, de classe B2.

Quando se pensa em fã de *rock*, especialmente fã de *Iron Maiden*, se imagina alguém cheio de tatuagens, que só compram Cd's e produtos originais da banda, ou ao menos, era o pensamento que se tinha antes de se observar os resultados. Em sua minoria, encontrei os tatuados e, quanto aos produtos, a média é quase igual em se tratando de produtos originais ou "pirateados". O mais importante, segundo os fãs, é ter produtos que façam com que este se sinta mais próximo da banda.

Outro resultado, porém já esperado, foi o de que, em sua maioria, os fãs gostam de ficar na pista do *show*, suando a camisa e gritando as músicas em conjunto. Apesar de que o produto possa ser muito importante para os fãs de Fortaleza, eles não costumam comprar pelo *site* oficial, na *internet*, ou ao menos participar do fã clube oficial. Gostam, em sua maioria, de usar as blusas da banda no seu dia a dia, sem se importar com o pensamento alheio. Esses fãs se acham parte de um todo quando estão com suas camisas ou em *shows* da banda.

Na vida desses fãs, o *Iron Maiden* deixa de ser apenas uma banda de *heavy metal* para ser fator decisivo em suas escolhas, tanto na área social quanto profissional. Possuir uma coleção da banda, para eles, é como se possuíssem mais do que livros, CDs ou blusas; é como se possuíssem objetos de distinção: algo tão precioso, e motivo de orgulho e de inveja para os outros que não os tem. Porém, só isso não faz um fã, segundo os pesquisados. O conhecimento sobre os integrantes e a história da banda se torna ainda maior para eles.



Por fim, podemos dizer que, de acordo com os resultados, a banda é como um modelo a ser seguido; as letras são consideradas uma lição de vida; os outros fãs são irmãos de sangue (como diz na letra da música *Blood Brothes*). Com o *Iron Maiden* na vida dessas pessoas, elas não se sentem sozinhas ou desamparadas. Como alguns disseram, “é um amor inexplicável”, digno de lágrimas quando um *show* é presenciado pessoalmente, ou até mesmo quando é somente uma filmagem.

Apesar de todos os esforços feitos nessa pesquisa, não fizemos todas as perguntas e respostas. Desse modo, outras portas continuam abertas. Novas pesquisas poderão ser feitas a partir de vários questionamentos, como os expostos a seguir: a) o perfil dos fãs corresponde a estereótipos formados pela sociedade e comumente divulgados pela mídia?; b) esse perfil permanece o mesmo ou apresenta mudanças conforme o tempo e/ou a idade da banda e/ou dos fãs?; c) o “orgulho” por possuir um material original da banda continua a existir com toda essa revolução tecnológica e com o aparecimento dos produtos “piratas”?

Além dessas perguntas, interessantes para as produtoras de bandas no que diz respeito à publicidade e ao *marketing*, outro ponto interessante a ser pesquisado diz respeito à expansão do grupo de fãs a pessoas que atuam como chefes de empresas, pastores, advogados, doutores, entre tantas outras profissões de prestígio, uma vez que no passado, os fãs de rock, em especial ao *heavy metal*, eram marginalizados por se vestirem e gostarem de coisas estranhas, chegando inclusive a serem associados à veneração de uma música satânica.

Mas esses são assuntos para outros trabalhos.

REFERÊNCIAS

- BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade do consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BAUMANN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011.
- BRASIL, Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delito Contra a Propriedade Intelectual. Acesso no *site* <http://www.forumcontrapirataria.org/v1/abf.asp?idP=3>, no dia 23 de março de 2011.



- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CHACON, Paulo. **O que é rock**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.
- CHRISTE, Ian. **Heavy Metal: a história completa**. São Paulo: Arx, Saraiva, 2010.
- COELHO, Débora; OLIVEIRA, Andréia Machado; SIEGMANN, Christiane. As Coleções Como Duração: O Colecionador Coleciona o Quê? In **Episteme**, Porto Alegre, n.20, p. 111-119, jan./jun. 2005.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FARINA, Milton Carlos; TOLEDO, Geraldo Luciano; CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregoneze. Colecionismo: Uma Perspectiva Abrangente Sobre o Comportamento do Consumidor. In: **9º. SEMEAD, Seminários em Administração**. PPGA - FEA-USP, 2006, São Paulo. Anais do IX SEMEAD - Seminários em Administração-Administração no Contexto Internacional. São Paulo: FEA-USP, 2006. v. 1. p. 1-15.
- GALBRAITH, John Kenneth. **The affluent society**. London: Penguin Books, 1999.
- HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss Eletrônico**. Versão 3.0 – Junho de 2009. Instituto Antônio Houaiss: Editora Objetiva: São Paulo, 2009.
- JANOTTI JR., Jeder. **Aumenta que isso aí é rock and roll: mídia, gênero musical e identidade**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2033.
- JANOTTI JR., Jeder. **Heavy metal com dendê: rock pesado e mídia em tempos de globalização**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.
- LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo: uma perspectiva antropológica**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri: Manole, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MIGUELES, Carmen. (Org.). **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: FGC, 2007.
- PIETROCOLLA, Luci Gati. **O que todo cidadão precisa saber sobre sociedade de consumo**. São Paulo: Global, 1986.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2002.