# *FANDOMS* COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA NA VISÃO EMPRESARIAL DA INDÚSTRIA MUSICAL

**Nicole Sayuri Hioki Abe, Thamires Nogueira da Rosa, Aline Novaes Ferreira Mantovani, Ana Carolina Marini Figueira dos Santos**

Fundação Valeparaibana de Ensino, Colégio Univap - Centro, Curso Técnico em Publicidade, Rua Paraibuna, 75, Centro, São José dos Campos – SP, Brasil
nicoleshabe@gmail.com, tha.reserva@gmail.com, aline.novaes@ymail.com, prof.carolinamarini@gmail.com

**Resumo**

Este trabalho tem como objetivo analisar a importância dos *fandoms* como estratégia de marketing na indústria musical, utilizando o K-Pop como objeto de estudo. Foi realizada pesquisa bibliográfica sobre publicidade, marketing, gestão de imagem, Indústria Cultural, fandoms e relações parassociais, além de levantamento de dados sobre grupos de K-Pop. Também foi aplicado um questionário quantitativo, por meio do Google Forms, com residentes de São José dos Campos (SP), obtendo 198 respostas, das quais 108 corresponderam ao público-alvo. Os resultados mostraram *Instagram, Spotify, TikTok e YouTube* como principais plataformas utilizadas, enquanto música, integrantes, coreografias e estética se destacaram como fatores de interesse. Entre os obstáculos à compra de produtos oficiais, destacam-se preço, frete, taxas de importação e dificuldade de acesso. A pesquisa aponta que os fandoms possuem relevância na divulgação, construção da imagem e relacionamento entre artistas e público, reforçando a importância de estratégias de marketing que considerem o comportamento e as possibilidades de consumo dos fãs.

**Palavras-chave**: Publicidade. Marketing. *Fandoms*. K-Pop.

**Área do Conhecimento:** Técnico em Publicidade

## Introdução

A indústria musical está inserida na lógica da indústria cultural, que relaciona a produção cultural aos interesses do mercado (Adorno; Horkheimer, 1985). Nesse contexto, o marketing e a publicidade são utilizados para divulgar artistas, produtos e músicas, além de contribuir para o posicionamento e a construção de sua imagem. A gestão de imagem também se torna importante nesse processo, pois busca desenvolver e manter características e valores associados aos artistas. Com o crescimento das plataformas digitais, essas estratégias passaram a alcançar o público de diferentes formas, favorecendo também uma maior interação entre artistas e fãs. A Cultura da Convergência permite compreender essa mudança na relação entre consumidores e meios de comunicação, uma vez que o público passa a participar mais ativamente da circulação dos conteúdos (Jenkins, 2009). Nesse contexto, os fãs podem se organizar em comunidades, os chamados fandoms, participando da divulgação e do engajamento em torno dos artistas. Essa relação também pode ser observada por meio das interações parassociais, nas quais o público desenvolve uma percepção de proximidade com figuras midiáticas (Horton; Wohl, 1956). O K-Pop se destaca nesse cenário por combinar música, dança, identidade visual, conceitos e conteúdos direcionados aos fãs, fortalecendo a relação entre artistas e público.

Nesse cenário, o K-Pop se destaca por utilizar estratégias de marketing inseridas na própria indústria musical, combinando música, dança, identidade visual, conceitos e conteúdos direcionados aos fãs. Entre essas estratégias, podem ser citados os aplicativos e plataformas digitais utilizados pelas empresas que gerenciam os grupos, como Weverse, FANS e Bubble, que possibilitam formas de contato mais próximo entre artistas e fãs por meio de publicações, mensagens, transmissões ao vivo e interações nos conteúdos dos fãs. Essas plataformas também oferecem serviços pagos, como assinaturas e *memberships*, que ampliam as possibilidades de interação e, simultaneamente,

constituem uma forma de monetização do relacionamento com o público. Além disso, a utilização de elementos visuais, sonoros e produtos colecionáveis pode ser relacionada ao marketing sensorial, enquanto conteúdos, eventos e diferentes formas de interação contribuem para o desenvolvimento de experiências e para o fortalecimento do sentimento de pertencimento. Essas estratégias podem ser observadas em grupos como BTS e BLACKPINK, que construíram identidades de marca reconhecíveis e utilizam diferentes canais de comunicação e relacionamento com seus públicos. Dessa maneira, essas práticas contribuem para fortalecer a relação parassocial, a fidelização dos fãs e a geração de valor para artistas e empresas.

A dimensão econômica desse mercado também evidencia sua relevância. Segundo a International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), a indústria mundial de música gravada alcançou US$ 31,7 bilhões em receitas em 2025, enquanto a Coreia do Sul ocupou a sétima posição entre os maiores mercados fonográficos do mundo (IFPI, 2026). Esses dados ajudam a demonstrar a dimensão alcançada pela indústria musical e a importância das estratégias voltadas ao relacionamento com o público. Dessa forma, o fandom pode ultrapassar a função de público consumidor e atuar na divulgação, circulação de conteúdos, construção da imagem e consumo de produtos relacionados aos artistas.

Diante desse contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar a importância dos fandoms como estratégia de marketing na indústria musical, considerando a perspectiva empresarial e publicitária e utilizando o K-Pop como objeto de estudo. Busca-se compreender de que maneira o envolvimento dos fãs pode contribuir para a divulgação dos artistas, a construção de sua imagem, o relacionamento com o público e o consumo de produtos relacionados à música, considerando também o comportamento do público de K-Pop em São José dos Campos (SP). A escolha do trabalho se justifica na importância social de compreender o funcionamento do sistema para um consumo consciente e não alienado num mercado musical capitalista. Já no sentido empresarial e publicitário, é importante para ampliar a lucratividade a partir do entendimento do equilíbrio entre a autenticidade e criação de uma imagem para a marca como ferramenta de persuasão.

## Metodologia

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica a partir de livros, artigos e dissertações relacionados à publicidade, propaganda, marketing, marketing sensorial, design de experiência, gestão de imagem, Indústria Cultural, Cultura da Convergência, fandom, relações parassociais, Lovemarks e K-pop. Foram priorizados autores clássicos das áreas de Comunicação e Marketing, complementados por estudos recentes sobre a indústria do gênero e o comportamento de seus fãs.

Além disso, uma segunda pesquisa foi feita acerca das características demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais do público de K-Pop geral e no Brasil, adaptando as informações para o contexto local com dados do IBGE, visando aproximá-los do recorte estudado. Assim, foi aplicado um questionário quantitativo *on-line* via *Google F*orms para identificar o impacto do marketing realizado pela indústria do K-Pop no Brasil traçando o público-alvo, a partir amostra composta por residentes em São José dos Campos (SP), durante o período de 06/06/2026 a 03/08/2026. Embora não represente a totalidade nacionalmente, os resultados possibilitaram a obtenção de dados relevantes para o estudo.

O público-alvo foram mulheres residentes, no intervalo de 15 a 24 anos, que totalizam 46.295 habitantes para o universo. Considerando um erro amostral de 7% e um nível de confiança de 95%, a amostra definida para o estudo foi de 196 entrevistadas, compondo uma pesquisa heterogênea, e com a margem de erro de 6,99%.

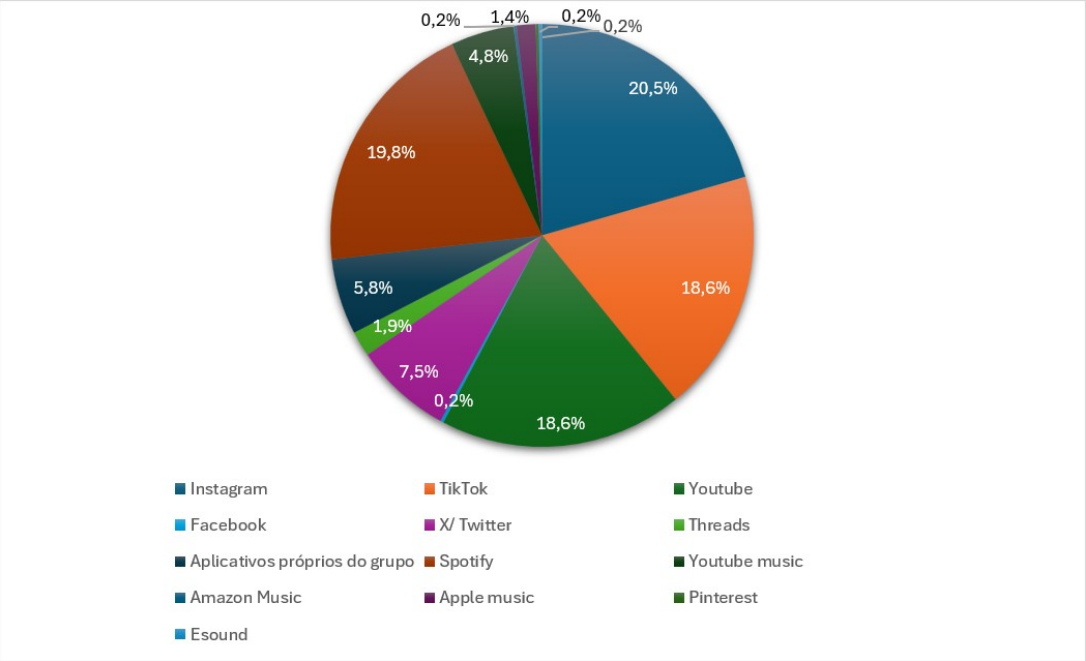
## Resultados

A pesquisa obteve um total de 198 respostas, com 108 passando pelas perguntas filtro, caracterizando-se como o público-alvo do trabalho.

A Figura 1 apresenta as principais plataformas digitais utilizadas pelos participantes para acompanhar conteúdos relacionados ao K-Pop. Por se tratar de uma questão de caixa de seleção, os participantes puderam indicar mais de uma plataforma. Observa-se que o Instagram foi a plataforma mais utilizada, com 20,5%, seguido pelo *Spotify*, com 19,8%. *TikTok* e *YouTube* apresentaram 18,6% cada. Também foram mencionados o *X/Twitter*, com 7,5% e os aplicativos próprios do grupo (como

Weverse), voltadas à interação entre artistas e fãs, com 5,8%. E o restante foi votado por menos de 5%.

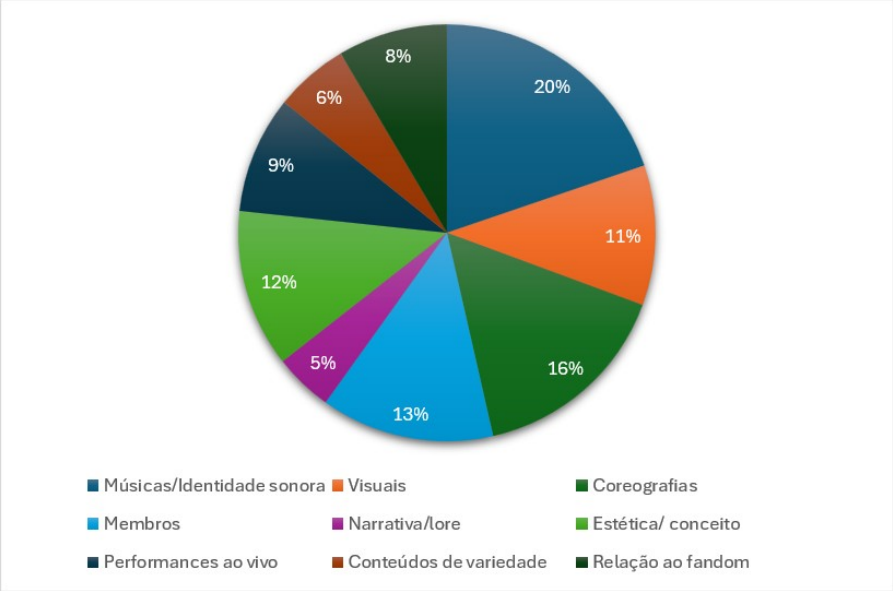
Figura 1 - As redes onde mais acompanham os grupos favoritos, incluindo redes sociais e plataformas de música.




Fonte: Próprios autores (2026).

A Figura 2 apresenta os principais elementos que influenciam o interesse dos participantes por um grupo de K-Pop. Por se tratar de uma questão de caixa de seleção, os participantes puderam indicar mais de uma alternativa. A música e a identidade sonora apresentaram a maior frequência, com 20%, seguidas pelas coreografias, com 16%, pelos membros, com 13%, e pela estética e conceito, com 12%. Também foram mencionadas as performances ao vivo, com 9%, a relação com o fandom, com 8%, os conteúdos de variedade, com 6%, e a narrativa ou *lore*, com 5%.

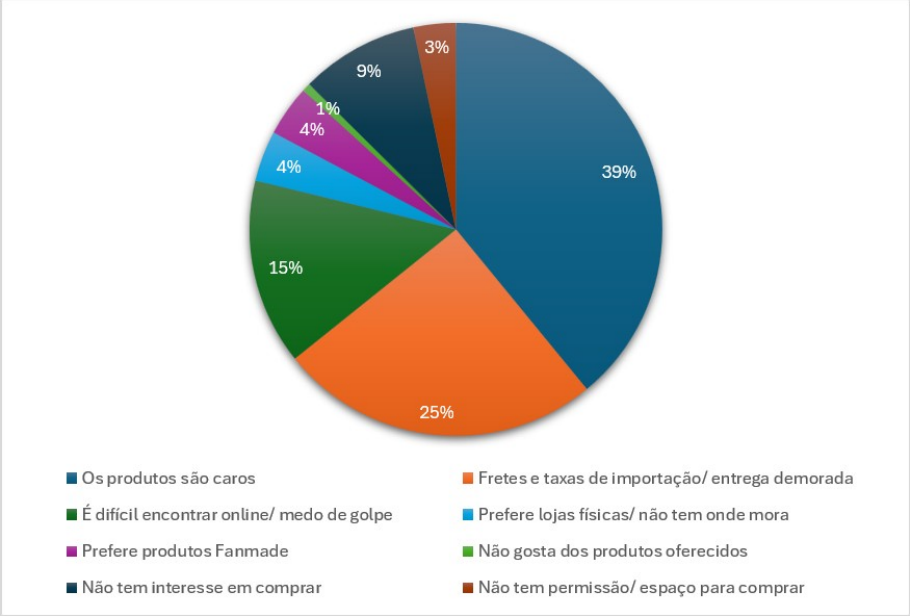
Figura 2 - O que mais chama atenção nos grupos que acompanham




Fonte: Próprios autores (2026).

A Figura 3 apresenta os principais fatores que dificultam a compra de produtos relacionados ao K-Pop pelos participantes. Trata-se novamente de caixas de seleção, podendo fazer mais de uma escolha. O preço elevado dos produtos foi o fator mais citado, com 39%, seguido pelos custos de frete e taxas de importação ou pela demora na entrega, com 25%. A dificuldade de encontrar produtos em lojas on-line ou o receio de golpes foi apontada por 15%. Também foram mencionadas a falta de interesse em comprar, com 9%, a preferência por lojas físicas ou a ausência dessas opções na região, com 4%, a preferência por produtos *fanmade*, também com 4%, a falta de permissão ou espaço para comprar, com 3%, e a insatisfação com os produtos oferecidos, com 1%.

Figura 3 - Porquê da não compra de produtos oficiais de K-pop.




Fonte: Próprios autores (2026).

**Discussão**

Em primeira análise, é importante pontuar os principais motivadores para acompanhar o grupo consistem no conjunto dos diferentes elementos como: música e identidade, coreografia, membros, conceito e estética, performances e relação com o fandom, exigindo das empresas uma construção integrada dos diferentes âmbitos a fim de atrair um público que consome esse produto de uma forma múltipla. Esse fato é uma oportunidade para criação dos mais diversos projetos que trabalhem as escolhas que nem sempre podem ser atendidas por meio de um único tipo de produção, o que não significa trabalho a mais, mas mais uma fonte de lucro e possibilidade de aproximar o fã.

Os dados da Figura 2 revelam que a identidade e música devem receber atenção, tendo 20% do total de escolhas, mas sem abandonar os outros aspectos. A relevância dos membros (13%) impacta na implementação de mecanismos de comunicação das personalidades, construídas com o auxílio de uma boa gestão de imagem, alinhando aparência, comportamento, discurso e valores, usando recursos como *styling*, *media training*, narrativas visuais e, inclusive, *fanservice*. Assim, cabe à empresa entender os desejos do público para, de forma estratégica, gerir o que é mostrado para reforçar a impressão correta para os fãs, alimentando uma conexão parassocial - relação unilateral de vínculos simbólicos de proximidade.

A valorização da coreografia (16%) indica a oportunidade para estratégias como *challenges* e *dance practice videos*, conteúdos que exploram o interesse pela dança, aproveitando a forte presença digital do público e aplicando a parassocialidade pelo momento mais casual e íntimo que é o treino.

As respostas acerca das redes sociais usadas de que o Instagram foi a plataforma mais utilizada (20,5%), seguida pelo Spotify (19,8%), TikTok e YouTube (18,6% cada), X/Twitter (7,5%) e Aplicativos próprios do grupo (5,8%) - colaboram na identificação do perfil dos usuários que ajudam para a circulação das informações no âmbito digital, sejam como criadores ou interlocutores compartilhando, definindo por si as plataformas que o grupo deve estar ativo e investir em colaborações, por exemplo.

Além disso, chamou atenção o fato da maioria das respondentes não comprarem produtos oficiais dos grupos que acompanham, ao contrastar com as vendas gerais expressivas. Isso se dá pela convergência dos fatores de idade, renda e compra, no qual a faixa etária predominante de 15 a 20 anos (somando 59,9% do total) apresenta maior dependência financeira, somada aos altos preços dos produtos e dificuldade de acesso. Em consonância com essa afirmação, os aplicativos como Weverse e Bubble, responsáveis pelo contato digital mais direto e rápido entre as duas partes, tiveram poucos votos, o que pode ser justificado pelo fato de serem pagos.

Isso levanta o problema de engajamento sem necessidade de consumo financeiro, representando um possível objetivo de marketing das empresas focando em países de amplo fandom e presença, mas vendas mais baixas. Em outra questão, as respostas revelaram que 36,1% não gastam com entretenimento geral mensalmente, ou seja, a maioria não necessariamente é indisposta a pagar, representando um potencial comprador. As resoluções, portanto, podem estar na redução das barreiras específicas que acarretam na não compra, como a disponibilidade mais acessível física e financeiramente. É necessário destacar, porém, que o *fandom* consegue gerar valor não só por vendas, mas também cabe às escolhas de marketing como explorar a oportunidade e consolidar esse comércio no Brasil.

Dessa forma, o K-Pop aproveita o público moldado pela Indústria Cultural mundialmente para disseminar músicas pop inseridas na lógica da padronização, facilitação e individualização, acrescidas a um sistema que compreende a força de um fandom fidelizado. Por isso, por meio do *natural marketing*, as empresas divulgam os grupos, baseando a lealdade nos valores e pertencimento, usando exposições intensivas - como os lançamentos frequentes e vídeos e posts diários - e conteúdos que estimulam a parassocialidade - como vlogs, por trás das câmeras, eventos de *fanmeetings* e *fancalls,* além dos aplicativos que permitem contato exclusivo e direto - para estimular uma comunidade engajada que consegue se aprofundar no universo criado pelo fluxo constante de conteúdo. Isso, na visão empresarial, gera artistas comparáveis às Lovemarks - termo criado por Kevin Roberts para qualquer entidade com fidelidade além do racional - e, consequentemente, favorecendo a sustentação do grupo no mercado competitivo a longo prazo, ou seja, maior probabilidade de lucro por um tempo maior.

## Conclusão

Conclui-se que os *fandoms* constituem uma estratégia relevante para o marketing da indústria musical, contribuindo para a divulgação, o fortalecimento da imagem dos artistas e a construção de vínculos com o público. A pesquisa demonstrou que o envolvimento dos fãs ocorre por diferentes maneiras em relação à experiência com os grupos, enquanto o engajamento não necessariamente resulta na aquisição de produtos oficiais, devido principalmente a barreiras relacionadas ao preço e ao acesso. Dessa forma, compreender o comportamento e as necessidades dos fandoms mostra-se fundamental para que empresas desenvolvam estratégias de comunicação mais eficientes, aproveitando o potencial dessas comunidades para gerar e fortalecer a presença dos artistas no mercado.

## Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BILLBOARD BRASIL. Quem é o fã de K-pop no Brasil? Veja dados inéditos. Billboard Brasil, São Paulo, 6 abr. 2026. Disponível em: https://billboard.com.br/quem-fa-k-pop-brasil-dados-ineditos/. Acesso em: 23 ago. 2026.

BILLIG, Osvaldo Alencar; SILVA, Amanda Paiva da. A expansão do Hallyu: o uso da diplomacia cultural e seus impactos na economia sul-coreana. Conjuntura Global, Curitiba, v. 11, n. 1, p. 76-93, 2022. Disponível em: https://revistas.ufpr.br/conjgloblal/article/view/81508. Acesso em: 23 ago. 2026.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico 2022: Panorama. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/?localidade=BR. Acesso em: 23 ago. 2026.

HORTON, Donald; WOHL, R. Richard. Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. Psychiatry, v. 19, n. 3, p. 215-229, 1956. DOI: https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI). *Global Music Report 2026: State of the Industry*. London: IFPI, 2026. Disponível em: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2026/03/GMR2026_SOTI.pdf. Acesso em: 23 ago. 2026.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks: the future beyond brands. New York: powerHouse Books, 2005. Disponível em: https://books.google.com/books?id=xVefKsK9MtYC. Acesso em: 23 ago. 2026.

SÃO PAULO (Estado). Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. Municípios. São Paulo: Fundação Seade, 2024. Disponível em: https://municipios.seade.gov.br/. Acesso em: 23 ago. 2026.

VERAS, Gabriel. Fandom: o poder das novas relações entre ídolos e fãs. Meio & Mensagem, 21 maio 2021.Disponível.em:https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/fandom-o-poder-das-novas-relacoes-entre-idolos-e-fas. Acesso em: 23 ago. 2026.

## Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio do Colégio UNIVAP e professoras Aline e Ana Carolina.