

A INFLUÊNCIA DA CULTURA POP NOS HÁBITOS DE CONSUMO DE FANDOM E CRIAÇÃO DE VALOR NO BRASIL

THE INFLUENCE OF POP CULTURE ON FANDOM CONSUMPTION HABITS AND VALUE CREATION IN BRAZIL

LAURA DE LIMA RUSCHIONI

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

LETÍCIA HARUMY ANTONIO SATO

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

A INFLUÊNCIA DA CULTURA POP NOS HÁBITOS DE CONSUMO DE FANDOM E CRIAÇÃO DE VALOR NO BRASIL

Objetivo do estudo

Compreender quais os valores desenvolvidos a partir da participação em fandoms de pop e K-pop, assim como a forma que esses valores impactam os hábitos de consumo, analisando aspectos emocionais, psicológicos, culturais e simbólicos presentes na relação fã-ídolo.

Relevância/originalidade

O estudo aborda o fenômeno de fandoms no Brasil, desenvolvido ao longo dos anos, apesar de pouco explorado é de extrema relevância no contexto atual, dada a crescente manifestação dos gêneros musicais e como essas diferentes ocorrências influenciam a identidade e consumo.

Metodologia/abordagem

Consiste de pesquisa qualitativa exploratória, conduzida por entrevistas em profundidade com integrantes de fandom de pop e K-pop, utilizando roteiro semi-estruturado. Os dados foram transcritos e organizados com o apoio de ferramenta de IA, ChatGPT, analisado e interpretado pelas autoras.

Principais resultados

A análise inicial evidenciou o pertencimento como principal contribuidor do consumo, potencializado por valores de afeto e colaboração. Identifica-se que o investimento financeiro em produtos relacionados ao artista e construção de significado emocional, fortalece a identidade e a conexão com o fandom.

Contribuições teóricas/metodológicas

Durante a realização da pesquisa sobre a temática de pop e K-pop, foram encontradas poucas referências que fizessem a comparação e analisassem ambos estilos em conjunto, o que evidencia a relevância deste trabalho para o aprofundamento acadêmico e cultural sobre o tema.

Contribuições sociais/para a gestão

Evidenciar dinâmicas de grupos e participantes, analisando a propagação de seus impactos econômicos e sociais, inspirando no fortalecimento de identidades e diversidades. Além do fornecimento de insights para o entendimento de padrões de consumo emergentes, valiosos para instituições em sua composição estratégica.

Palavras-chave: Cultura pop, K-pop, Fandoms, Consumo, Criação de valor

THE INFLUENCE OF POP CULTURE ON FANDOM CONSUMPTION HABITS AND VALUE CREATION IN BRAZIL

Study purpose

To understand the values developed through participation in pop and K-pop fandoms, as well as how these values impact consumption habits, analyzing emotional, psychological, cultural, and symbolic aspects present in the fan-idol relationship.

Relevance / originality

The study addresses the phenomenon of fandoms in Brazil, which has developed over the years. Although little explored, it is extremely relevant in the current context, given the growing manifestation of these musical genres and how different occurrences influence identity and consumption.

Methodology / approach

It consists of exploratory qualitative research, conducted through in-depth interviews with members of pop and K-pop fandoms, using a semi-structured script. The data were transcribed and organized with the support of the AI tool ChatGPT, analyzed and interpreted by the authors.

Main results

The initial analysis showed that the feeling of belonging is the main driver of consumption, enhanced by affection and collaboration. Purchasing products related to artists and creating emotional meanings strengthens identity, connection, and engagement within fandoms, highlighting the role of shared values.

Theoretical / methodological contributions

During the research on pop and K-pop, few references were found that compared and analyzed both styles together, which highlights the relevance of this work for academic and cultural deepening on the subject.

Social / management contributions

Emphasize group dynamics and their participants, analyzing the reach of their economic and social impacts, inspiring the strengthening of identities and diversity. In addition to providing insights for understanding emerging consumption patterns, valuable for institutions in their strategic composition.

Keywords: Pop culture, K-pop, Fandoms, Consumption, Value

A INFLUÊNCIA DA CULTURA POP NOS HÁBITOS DE CONSUMO DE FANDOM E CRIAÇÃO DE VALOR NO BRASIL

1 Introdução

A cultura pop, caracterizada pelos seus produtos e formas de expressão e de identidade amplamente aceitos (Delaney, 2007), constituída, principalmente, de mídias de massa, como filmes, músicas e a internet, influencia significativamente os comportamentos, valores e hábitos de consumo. O gênero musical pop, originado nos Estados Unidos no início do século XX, e o K-pop, surgido na Coreia do Sul nos anos 1990, representam fenômenos culturais capazes de mobilizar grupos e impactar economias globais. No Brasil, os gêneros ganham cada vez mais popularidade devido à suas comunidades de fãs, os fandoms, que criam laços emocionais, culturais e psicológicos com seus ídolos, fazendo com que o consumo se torne um fator importante em sua construção identitária e de pertencimento.

Desta maneira, este trabalho tem como objetivo, investigar quais valores são desenvolvidos a partir da adesão aos fandoms de pop e K-pop no Brasil, explorando também, os impactos nos hábitos de consumo. Os resultados serão obtidos a partir de pesquisa qualitativa exploratória com entrevista em profundidade, analisando as propriedades emocionais, psicológicas, culturais e simbólicas encontradas na relação fã-ídolo.

2 Referencial Teórico

A cultura popular permite que grandes massas heterogêneas de pessoas se identifiquem coletivamente, desempenhando um papel de inclusão na sociedade por unir as massas em torno de ideais de comportamentos aceitáveis. Além de construir um senso de identidade, o consumo de itens de cultura pop normalmente aumenta o prestígio de um indivíduo em seu grupo social.

O gênero pop surgiu com o propósito de transformar músicas em mercadorias para que elas se propaguem como um produto. O avanço tecnológico nos meios de comunicação permitiu que os artistas pop se tornassem ídolos, com poder de influência sobre seus ouvintes (Santos, 2015). Desta forma, a música pop ocidental chegava ao Brasil por meio de filmes, novelas e com a exibição de videocliques em programas de televisão como MTV Brasil, e foi com o aumento de acesso à computadores, que acesso à músicas e cliques que a influência desse gênero se intensificou. Assim, a música brasileira buscou encontrar uma sonoridade semelhante ao pop americano, surgindo artistas como Kelly Key, Grupo Rouge e Wanessa Camargo nos anos 2000 e criando seus próprios gêneros, como Axé music, Sertanejo Pop e Funk Pop (Santos, 2015).

O K-pop, ou pop coreano, faz parte da Hallyu, também conhecida como a Onda Coreana, que consiste na disseminação de músicas, séries, filmes e gastronomia ao redor do mundo. O marco inicial para o gênero é o lançamento da música “Nan Arayo”, em 1992, pelo grupo Seo Taiji&Boys, que utilizavam de ritmos influenciados pelo hip-hop e continha letras que expressavam os sentimentos dos jovens, e logo, o grupo se tornou um sucesso no país, inspirando agências de entretenimento a desenvolver um modelo de produção de artistas.

As redes sociais e a internet também foram de extrema importância para a difusão do K-pop entre o público brasileiro, pois ajudaram na superação de barreiras geográficas e permitiram o acesso a conteúdo internacionais, existindo, assim, uma comunidade ampla de fãs do gênero. Atualmente, o Brasil é o quinto maior consumidor de K-pop no mundo (Simmer, 2020), chamando atenção de empresas sul-coreanas como um potencial mercado para inserir seus artistas, estimulando assim, shows e eventos, como os grupos BTS e Twice.

Os fandoms, conhecidas como “comunidades que gravitam em torno de uma peça central, que pode ser um influenciador, um cantor, uma marca, ou qualquer outro ícone que consiga juntar fãs em torno de si” (Veras, 2021, s.p.) são ambientes onde o pop ocidental e

oriental expõe forte dominância, com os grupos “Army”, “Blinks”, Swifties” e “Bey Hive”, os quais são conhecidos mundialmente por sua magnitude e poder de influência. Estes grupos não são apenas comunidades, mas também espaços seguros onde as pessoas podem se expressar e construir suas identidades, engajando com outros e com seus ídolos. A partir disso, temos o desenvolvimento da construção de valor, processo intrínseco à interação entre experiências e criação da identidade individual, onde pessoas aplicam seus valores e convicções a um coletivo, transcendendo o individual e criando um impacto significativo no ambiente em que estão inseridos.

Assim, procura-se compreender quais princípios afetam os comportamentos dos indivíduos dentro dos fandoms, criando uma visão coletiva que afeta estilo de vida, percepções de mundo e hábitos de consumo, abrangendo entre eles, os valores psicológicos; culturais; emocionais e simbólicos, sendo estes de extrema importância para a criação de identidade social e individual.

Tais valores também estão atrelados ao consumo dentro dos fandoms, sendo seus consumidores considerados compradores singulares uma vez que desenvolvem laços afetivos com os objetos associados aos seus ídolos, associando seus gostos e estilos de vida a mercadoria (Souza-Leão & Costa, 2018), expressando sua identidade e devoção a seus ídolos.

3 Metodologia

A pesquisa adota abordagem qualitativa exploratória, utilizando entrevistas em profundidade, com sua condução realizada almejando a saturação teórica, tendo como participantes, integrantes de fandoms de pop ocidental e K-pop no Brasil. A amostra foi composta por indivíduos entre 20 e 59 anos, faixa etária definida como adulta pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (Guitarrara, s.d.), com consumo contínuo de produtos ou atividades relacionadas a seus ídolos. Foram excluídos participantes sem gastos relacionados ou com atuação profissional no segmento.

As entrevistas, realizadas de forma remota, seguiram um roteiro semiestruturado para identificar valores psicológicos, emocionais, simbólicos e culturais associados ao fandom, bem como padrões de consumo. Os dados foram transcritos e analisados com apoio de ferramenta de inteligência artificial (ChatGPT) para identificação de padrões, seguidos de interpretação pelos autores, garantindo profundidade e coerência analítica. Conforme discutido por Silva e Paula (2023), a ferramenta em questão pode apoiar o pesquisador na sistematização e síntese de informações, sem substituir a análise interpretativa humana, mas ampliando a eficiência e a profundidade da investigação.

4 Análise dos resultados

Para desenvolver uma análise prévia dos resultados, foi realizada uma entrevista teste, que confirmou a pertinência do roteiro em relação aos objetivos da pesquisa. Os dados coletados permitiram identificar hábitos de consumo e valores levantados neste trabalho.

Os resultados apontaram o pertencimento como principal motivador do consumo, uma vez que a participante reforça sua identidade no fandom por meio da aquisição de produtos. Elementos como afeto, colaboração e reconhecimento se destacam como fatores que potencializam o desejo de consumir. A entrevistada relatou gastar cerca de R\$ 200,00 mensais em produtos relacionados a grupos de K-pop, podendo chegar a R\$ 600,00 em meses com lançamentos específicos, demonstrando o esforço financeiro dedicado a um objeto de interesse.

Ademais, nota-se que o principal valor atribuído à participação em um fandom, para a entrevistada, é o valor emocional, que se refere às experiências afetivas que as pessoas conectam à produtos, indivíduos ou vivências específicas e constroem sentimentos de empatia,

amor, admiração e nostalgia, que são essenciais para a criação de laços profundos entre os indivíduos e as referências culturais com as quais se identificam. Analisa-se que a entrevistada enxerga seu ídolo como um ponto de apoio emocional e sente conforto ao se identificar com suas músicas ou comprar um produto relacionado a ele, de forma que, esses pontos se tornam portadores de afeto e proximidade simbólica com o ídolo. Por exemplo, um álbum autografado pelo seu artista preferido possui uma posição de destaque aos olhos da entrevistada por sentir uma maior proximidade ao artista por saber que ele tocou no mesmo objeto.

Os valores psicológicos, culturais e simbólicos estão presentes também, pois ao construir o sentimento de afeto com um artista de K-pop, a entrevistada se interessou pela cultura coreana, implementando alguns traços em sua rotina, como o consumo da culinária sul-coreana e aprendizagem da língua. Além disso, identifica-se que estar associada a um fandom influenciou sua construção de identidade, dado que, após 10 anos de contato com esse gênero musical e seus artistas, a entrevistada relata se inspirar no comportamento do seu ídolo para momentos de paciência e autocontrole, dado que, para ela, o artista se destaca por ser amigável e paciente.

Observou-se ainda um processo de encadeamento do engajamento: o contato inicial com o K-pop, por meio de vídeos no YouTube, levou à descoberta de novos grupos, ao fortalecimento do vínculo emocional e ao consumo de produtos. Esse movimento evoluiu para a participação em projetos coletivos do fandom, indicando como o interesse inicial pode se consolidar em hobby ou mesmo em estilo de vida.

A pesquisa continua a se desenvolver, atualmente com 15 entrevistas realizadas, sendo 6 delas relacionadas ao gênero pop, e 9 ao K-pop, com o próximo passo sendo a análise qualitativa dos dados coletados, buscando realizar a comparação levantada para compreender as diferenças de valores e hábitos de consumo para cada um dos gêneros.

5 Conclusões/Considerações finais

O estudo evidencia que a participação em fandoms de pop e K-pop ultrapassa o consumo de produtos musicais, caracterizando-se como prática identitária, social e cultural. Os resultados da entrevista teste demonstram que valores como pertencimento, afeto, colaboração e reconhecimento são fundamentais para compreender o engajamento dos fãs e o esforço financeiro destinado para sustentar esse vínculo. Mostra-se que o consumo adquire caráter simbólico e emocional, sendo interpretado como forma de aproximação com o artista e de afirmação da identidade dentro do grupo.

Desta forma, é possível concluir que os fandoms funcionam como espaços de construção de valores e significados que ultrapassam características econômicas, influenciando aspectos sociais e identitários. Os resultados obtidos indicam a relevância de compreender a cultura pop não apenas como entretenimento, mas também como objeto de estudo que conecta consumo, identidade e comunidade.

6 Referências

- Delaney, T. (2007). Pop Culture: An Overview. *Philosophy Now*, 64, 6–7. https://www.pdcnet.org/philnow/content/philnow_2007_0064_0000_0006_0007?fbclid=IwAR1D9xp0PGfLSbHG5zr6EwaS3qpMLW_vdtU1prbNhknFkG3oEQwf5H9EyMo
- Guitarrara, P. (s.d.). Pirâmide etária do Brasil. Brasil Escola. <https://brasilescola.uol.com.br/brasil/piramide-etaria-populacao-brasileira.htm>

Santos, L. C. D. (2015). Pop Music: A influência do gênero musical americano na construção do Pop Nacional. Jovens Pensadorxs. <https://jovenspensadorxs.wordpress.com/2015/12/05/pop-music-a-influencia-do-genero-musical-americano-na-construcao-do-pop-nacional/>

Silva, M. J. F., & Paula, M. C. D. (2024). Perspectivas da inteligência artificial como ferramenta de apoio para análise textual discursiva. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 12(30), 01–26. <https://doi.org/10.33361/RPQ.2024.v.12.n.30.727>

Simmer, G. (2020). Brasil é o 5o maior consumidor de K-Pop do mundo, segundo Spotify. *Metrópoles*. <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/brasil-e-o-5o-maior-consumidor-de-k-pop-do-mundo-segundo-spotify>

Souza-Leão, A. L. M. D., & Costa, F. Z. D. N. (2018). Agenciados pelo Desejo: O Consumo Produtivo dos Potterheads. *Revista de Administração de Empresas*, 58(1), 74–86. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020180107>

Veras, G. (2021). Fandom: o poder das novas relações entre ídolos e fãs. *Meio E Mensagem - Marketing, Mídia E Comunicação*. <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/fandom-o-poder-das-novas-relacoes-entre-idolos-e-fas>