

HAERA *dos* HANDOMS

.monks + float

OUTUBRO, 2024

As imagens apresentadas neste relatório foram utilizadas exclusivamente para fins educacionais e para aprimorar a compreensão do material apresentado. Essas imagens não são totalmente livres de direitos e permanecem como propriedade intelectual de seus respectivos proprietários. Reconhecemos e respeitamos os direitos autorais dos criadores originais e não reivindicamos qualquer propriedade ou direito sobre essas imagens.

O uso dessas imagens é estritamente para fins não comerciais e educacionais, em conformidade com a doutrina de uso justo. Se você é o detentor dos direitos autorais de alguma imagem incluída neste relatório e acredita que seu uso está em violação dos seus direitos, por favor, entre em contato conosco imediatamente para resolver a questão.

POR QUE FANDOMS?

Nos anos 2020, os fãs são o grande termômetro de como a nossa relação com as marcas está se transformando radicalmente.

Swifties, little monsters, fiéis, vitta lovers, torcida tricolor, potterheads e lolzeiros: nos últimos anos, os fandoms transformaram radicalmente a forma como produzimos e consumimos entretenimento.

A cultura dos fãs criou e mantém a Internet. Antes que a maioria das pessoas usasse a Internet para qualquer coisa, os fãs a usavam para tudo.

Não é por acaso que suas gírias se tornaram o vocabulário das mídias sociais, ou suas piadas internas produzem os memes que sustentam nossas coleções de stickers.

Spin-offs, admins, haters, spoilers (e outros termos desse universo) foram incorporados pela cultura de massa... E suas estratégias de engajamento passaram a fomentar a criatividade e também inspirar a ira das redes.

POR QUE FANDOMS?

Em um mundo cada vez mais conectado, a descentralização do poder cultural marca uma nova era. Se antes a cultura de massa era monolítica, com estruturas rígidas, agora ela se transforma em um organismo fluido e dinâmico, no qual o que era nicho rapidamente ganha tração com público e se transforma em mainstream.

Se antes uma subcultura existia como forma de oposição à cultura dominante na lógica de tribos urbanas excludentes, hoje, habitamos um tempo diferente em que uma cultura hipernarcisística e a lógica das “marcas pessoais” afetaram significativamente a nossa relação com identidade e pertencimento.

Nesse contexto, Fandoms emergem como a próxima fronteira para fortalecer conexões, criando comunidades engajadas e fiéis. Além disso, funcionam como um termômetro definitivo para marcas, negócios ou produtos culturais que desejam formar audiências verdadeiramente envolvidas e dedicadas.

POR QUE FANDOMS?

Investigar a **Era dos Fandoms** é fundamental para compreender como a juventude se relaciona, se organiza, engaja e, claro, consome.

38%
*dos brasileiros se enxergam como fãs**

de algum objeto de devoção, seja um artista pop, uma série, um time de basquete ou mesmo um game. Vale lembrar que, segundo a Abral**, estima-se que o mercado de produtos licenciados movimenta 21,5 bilhões de reais no Brasil — no mundo, 300 bilhões de dólares.

Só que, no atual estado de devoção dos fãs, produtos licenciados são apenas uma das múltiplas possibilidades de articular fandoms como um público-chave para qualquer negócio. Na Era dos Fandoms, toda marca precisa de uma estratégia para lidar com essas legiões.

*Fonte: Etapa quantitativa, de alcance nacional, realizada através de abordagem online com 622 participantes.

** Abral = Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens

Metodologias Quali

ESCUITA DIGITAL

- Social listening + análise semiótica
- Investigação das mensagens e afetos que estão por trás de posts, conteúdos e conversas produzidas online

DESK RESEARCH

- Levantamento de dados secundários
- Análise de diferentes artigos, publicações, campanhas e outros objetos culturais
- Referências de mercado e da cultura sobre o universo dos fandoms

SQUADS

- Atividades e conversas em busca de insights qualitativos
- 3 comunidades online
- 5 participantes cada
- Duração de 4 dias

ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS

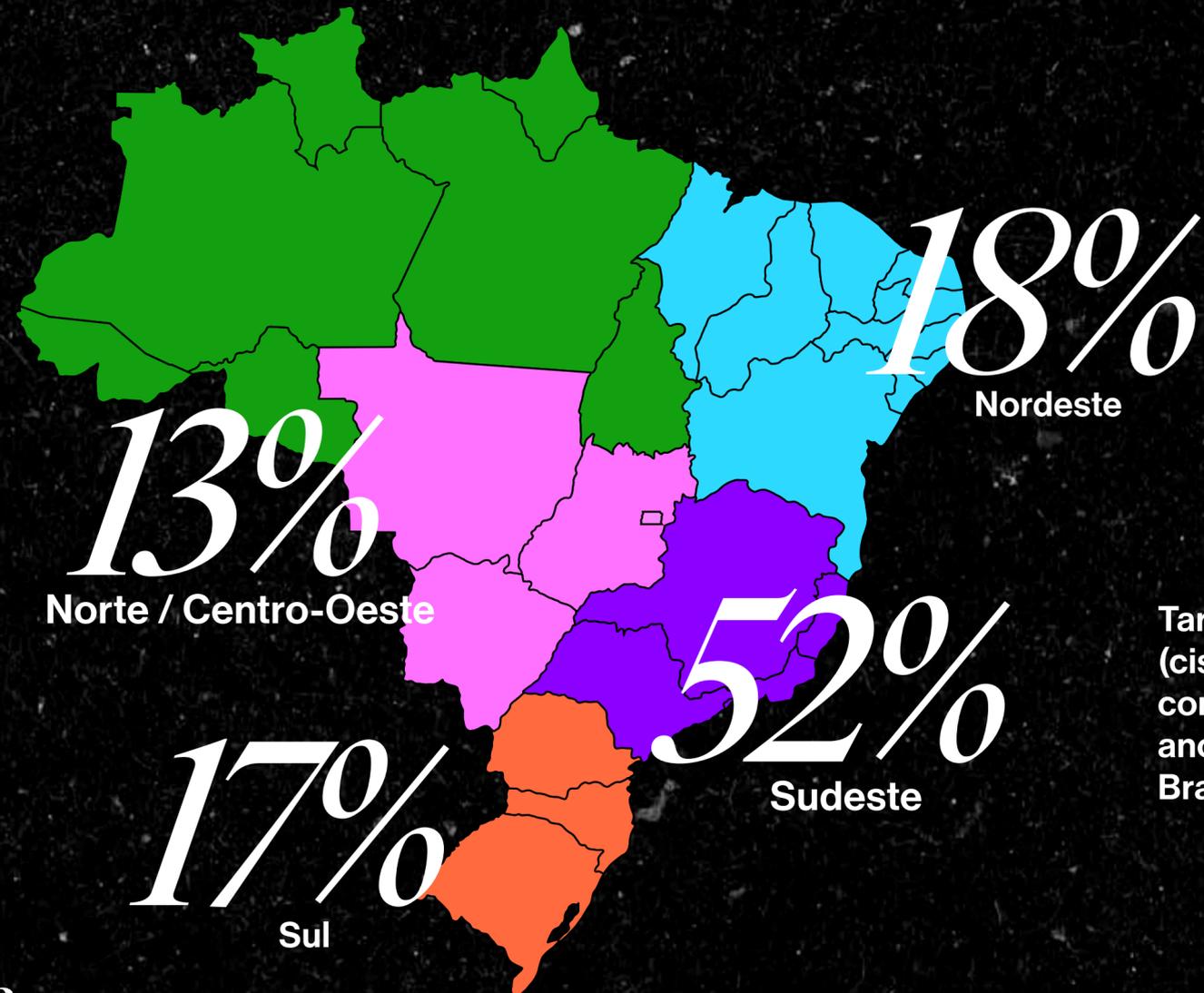
- Entrevistas em profundidade
- 6 especialistas que entendem sobre o universo dos fãs

ENTREVISTAS COM PROFissionais DO MERCADO

- Entrevistas em profundidade
- 4 profissionais de marketing que trabalham com fãs
- Apontam como marcas podem ter uma boa relação com fandoms

Painel Quanti

Pesquisa inédita no país para quantificar dados comportamentais sobre fãs e fandoms. Abordagem online em painel especializado de consumidores e alcance nacional. Questionário estruturado de autopreenchimento, com até 30 minutos de duração.

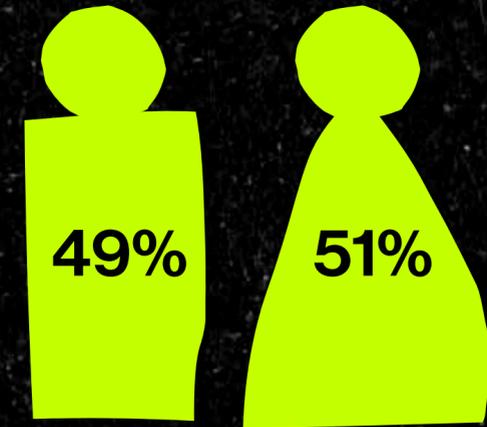


***n* = 622**
Amostra total de fãs

Universo de buscas no target do estudo (n=1896)

Target: homens e mulheres (cis, trans, não-binário), com idade entre 16 e 45 anos, classes ABC (critério Brasil).

IDENTIDADE DE GÊNERO



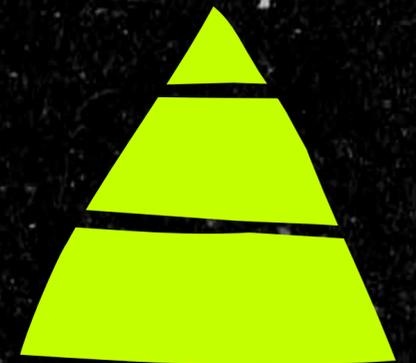
Mulher cis 53%
Homem cis 44%
Não binário 2%
Homem trans 1%

IDADE



16 a 18 anos 5%
19 a 24 anos 15%
25 a 35 anos 43%
36 a 45 anos 37%

CLASSE SOCIAL



Classe A 4%
Classe B 31%
Classe C 65%

QUAIS FANDOMS?

Olhamos para os fandoms a partir de quatro verticais principais, aquelas que mais representam o impacto da paixão dos fãs no inconsciente coletivo, considerando a relevância tanto para os brasileiros quanto em um cenário global.



MÚSICA

Exemplos:

Swifties (Taylor Swift)
Army (BTS)
Beyhive (Beyoncé)
Fãs da Boiadeira (Ana Castela)



GAMES

Exemplos:

Fortnite
GTA
Minecraft
The Sims



ESPORTES

Exemplos:

Futebol
Fórmula 1
Corrida de rua



AUDIOVISUAL

Exemplos:

Potterheads (Harry Potter)
Marvel (Cinematic) Universe
Star Wars

(01) ANATOMIA DOS FANDOMS
O que são fandoms?
Qual é a sua história e seus significados?

(04) O FÃ E SUAS SKINS
Fã não é tudo igual: as diferentes atitudes e comportamentos dos fãs.

(02) A MECÂNICA DOS FANDOMS
Como é o ciclo de vida e as dinâmicas de funcionamento de um fandom?

(05) FANDOMNOMICS
As vibes e movimentos coletivos na relação de consumo dos fãs com seus objetos-ídolos.

(03) TENSÕES DOS FANDOMS
Pontos críticos de dor, debate e disputa dentro (e entre) os fandoms.

(06) MARCAS: SAIBAM SEUS PAPÉIS
Como se conectar e até mobilizar fandoms? Capítulo final exclusivo de aprendizados e implicações práticas.

(01) ANATOMIA

DOS FANDOMS

*O que são fandoms?
Qual é sua história
e seus significados?*

“Fã é fã! Mesmo que tenha diferentes paixões em diferentes ‘áreas’, elas são mostradas do jeito que cada indivíduo tem para mostrar. Eu mesma sou muito fã de vôlei e também sou muito fã de música, a ponto de ter tatuagem e já ter me hospedado no mesmo hotel da minha banda favorita. A força de ser fã não muda muito, independente do que cada um acompanhe.”

— MULHER, 24 ANOS (SP)

Fãs e fandoms são o ápice em engajamento, frequência e paixão

Fandom é todo o universo relacionado aos fãs de determinado ídolo ou objeto cultural. Uma paixão em comum é capaz de nutrir comunidades e influenciar os valores e estilos de vida de seus membros. Para os fãs, uma fanbase pode se tornar uma família escolhida, um mundo paralelo com suas próprias regras e leis. cada fandom é, de fato, como um reino.

FANDOM = FANS + KINGDOM

*Todo fandom é composto de fãs,
mas nem todo fã contribui no fandom.*



UNIVERSO *GEEK*

INTERESSADO



já assistiu, gostaria de saber mais sobre essa série, mas não acompanha com afinco

SEGUIDOR



assiste quando dá. Se perde um episódio, acaba se atualizando pela internet

ENTUSIASTA



adora acompanhar a série e até convence seus colegas de trabalho a assistir

FÃ



não perde 1 ep e passa o dia online discutindo conspirações e criando memes sobre a trama

UNIVERSO *ESPORTIVO*



só assiste futebol quando é copa do mundo ou final de campeonato



acompanha alguns jogos no bar com amigos, mais pela festa e rolê com a turma



é torcedor porque a família toda torce pro mesmo time e assistir os jogos com amigos é tradição



é sócio-torcedor do clube pra apoiar seu time e não perder nenhum jogo na cidade

UNIVERSO *da MÚSICA*



até dança quando toca nas festas, mas não põe pra ouvir em casa



tem algumas músicas do artista em playlists porque curte o som



ouve o álbum novo no dia do lançamento para não ficar por fora

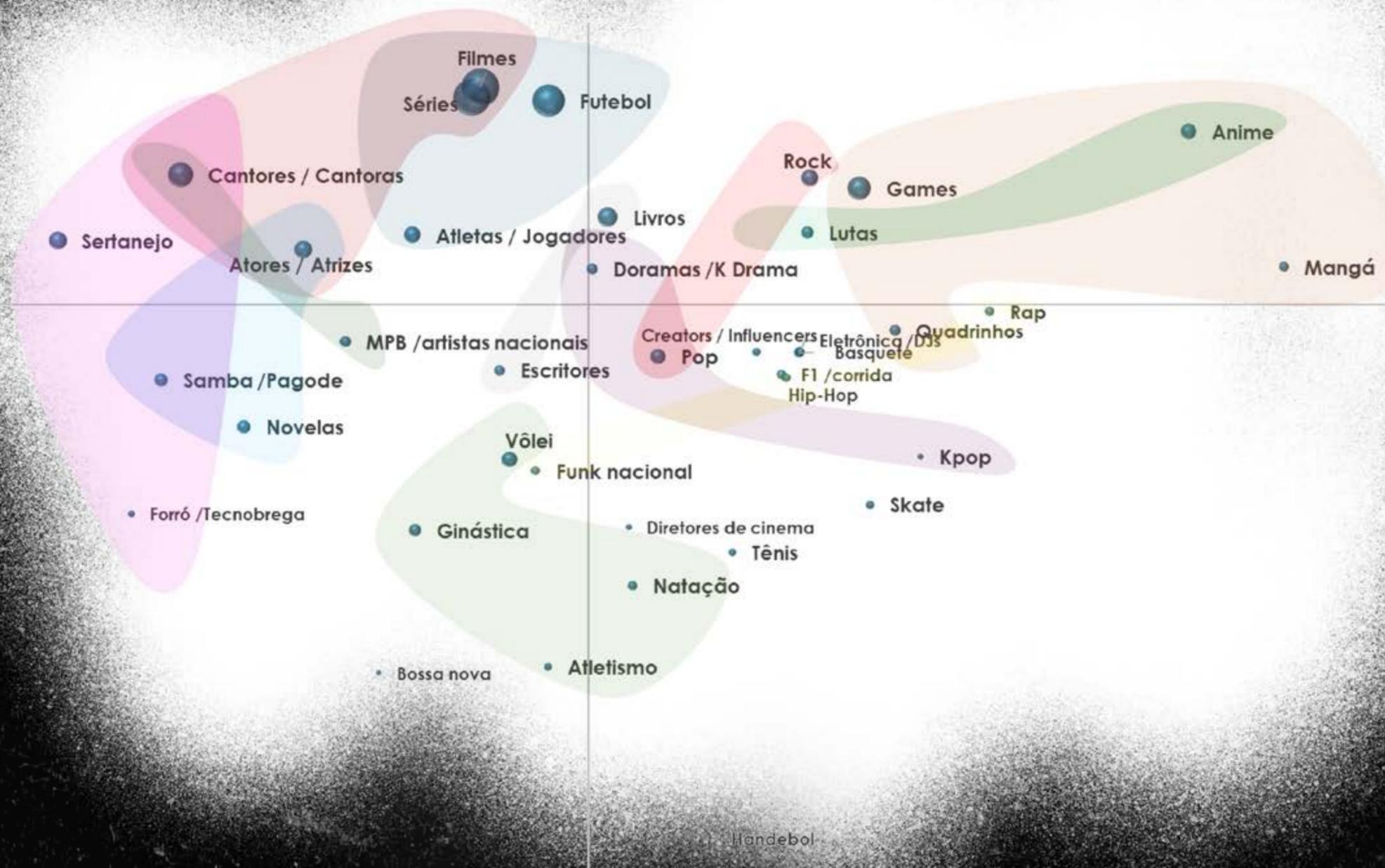


agita a campanha para que o novo single fique no topo das paradas

FÃNAS MAIS DIFERENTES CATEGORIAS

Mapa visual sobre os temas mais considerados para adoração.

O tamanho dos pontos são proporcionais às menções, e as amebas delimitam as associações entre temas acima do esperado



Estamos vivendo a Era dos Fandoms. Mas por que só agora?

Para entender o presente, temos que investigar o surgimento dos fandoms e a sua evolução na história até os dias de hoje.

“O fandom foi evoluindo para uma lógica em que você pode amadurecer no fandom. A gente passou por um conceito de juvenilização da cultura. Não é mais vergonhoso ser fã de Harry Potter aos 40 anos.”

— ESPECIALISTA



1960 / 1970

ERA DAS FANGIRLS

- A música era como um terreno de rebelião cultural, especialmente para as mulheres;
- O “fã-clube” se torna um lugar simbólico para desafiar convenções sociais;
- Franquias sci-fi começam a se popularizar e garantir fãs fiéis que abraçam o lore;
- Campeonatos de futebol são televisionados.



1980 / 1990

ERA DOS NERDS

- Animes e séries tokusatsu saíram do Japão e ganharam fãs também no ocidente;
- Houve a popularização do videogame, dos fliperamas aos consoles como Atari e Nintendo;
- A MTV chegou ao Brasil com o frenesi dos clipes e do culto à juventude;
- A TV se consagrava com seus programas de auditório, sendo vitrine para diversos ídolos.



2000 / 2010

ERA DOS FANFIQUEIROS

- A internet mudou o fandom de forma avassaladora, fazendo com que objetos-ídolos atingissem muito mais pessoas através de downloads e conexões por fóruns, sites e chats;
- Fãs passam a produzir e publicar muito mais conteúdos inspirados em suas paixões;
- Produtos culturais de massa destinados aos fãs crescem exponencialmente;
- Termos como shipping e spoiler começam a ser entendidos e falados por todos.



2020

ERA DOS CREATORS

- Isolamento social é potencializado pela pandemia da COVID-19, o que trouxe ainda mais pessoas aos fandoms;
- Os fãs mais criativos e imaginativos passam a utilizar a Inteligência Artificial para fazer suas próprias versões de suas tramas favoritas;
- Grandes eventos para fãs são consolidados, e experiências imersivas tornam-se premissa básica em diversas verticais de entretenimento;
- A algoritimização traz um fluxo maior de pessoas para fandoms, sem necessariamente retê-las.

FANNDOM
ERAS TOUR
1960 / 1970
1980 / 1990
2000 / 2010
2020
FANNDOMS:
ERAS TOUR

FANNDOMS
ERAS TOUR
1960 / 1970
1980 / 1990
2000 / 2010
2020
FANNDOMS:
ERAS TOUR

60 / 70 *Fandoms: Eras tour*

CONSAGRAÇÃO DO POP:

No meio dos anos 60, os Beatles anunciaram que não fariam mais shows ao vivo - dentre os motivos, o fato da gritaria das fãs impossibilitar que eles conseguissem ouvir o que tocavam. Como fãs, muitas mulheres reivindicaram a música como um terreno de rebelião cultural — e o “fã-clube” se torna um lugar simbólico para desafiar as convenções de gênero nas famílias, nos relacionamentos, no vestuário, no comportamento e nos espaços públicos.



“Nos anos 60 e 70, fandoms eram vistos com muito preconceito, porque a gente está falando de cultura pop, que é colocada hierarquicamente abaixo de uma cultura mais erudita. Por isso que a grande maioria das pessoas tinham muita dificuldade de falar que eram fãs. Então falavam ‘eu admiro’, eu sou um entusiasta’, ‘eu gosto muito’ e tal... mas não falavam tanto que eram fãs.”

– ESPECIALISTA

60 / 70 *Fandoms: Eras tour*

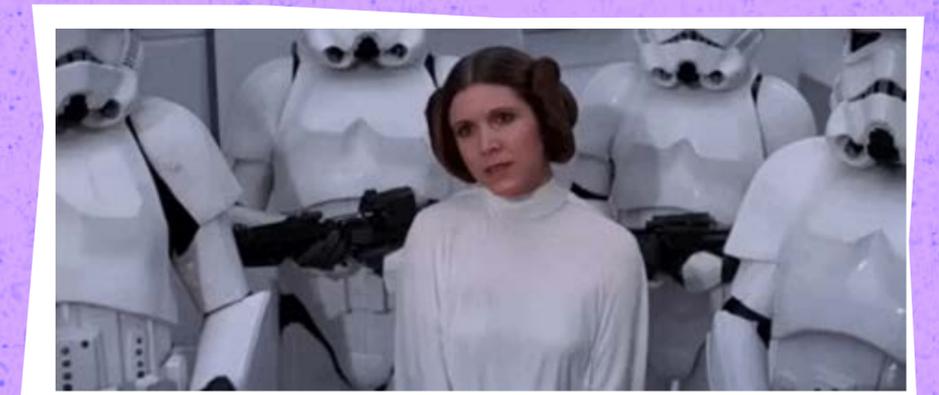
BOOM DO SCI-FI:

Star Trek e Star Wars foram franquias que começaram a mover fãs em direção ao que conhecemos hoje por fandom. Talvez a primeira grande campanha movida por um fandom foi “Save Star Trek” no final dos anos 1960, uma resposta dos fãs à ameaça de cancelamento após a segunda temporada - e sim, **seus esforços renovaram o show com sucesso.**

Colecionadores exibiam seus (infinitos) amuletos. Os mais talentosos construía seus próprios adereços e fantasias. Apresentações de slides narradas, colagens de som e fotos de filmes descartados eram exibidas em encontros de fãs. **Star Trek inventou a cultura nerd como a conhecemos hoje.**



This Is How *Star Trek* Invented Fandom



“O fandom começou a brilhar ali nos anos 60, quando começam essas franquias como Star Trek, que foi a pioneira nesse sentido. E depois tivemos Star Wars.”

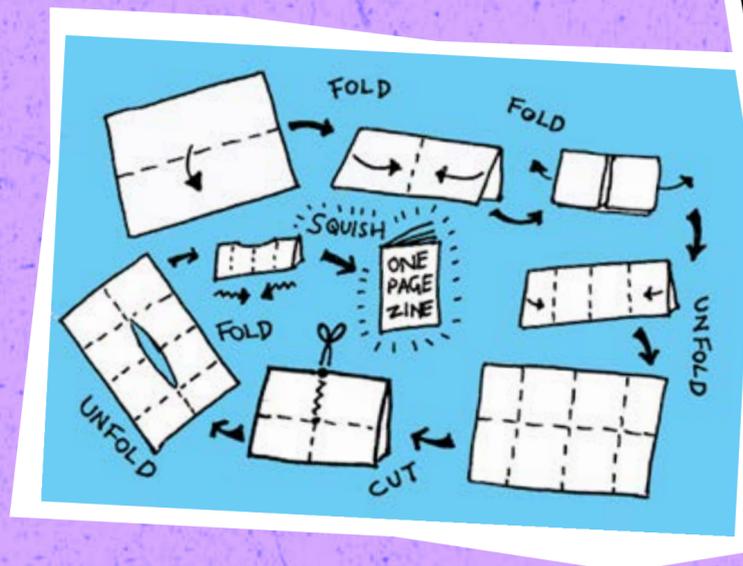
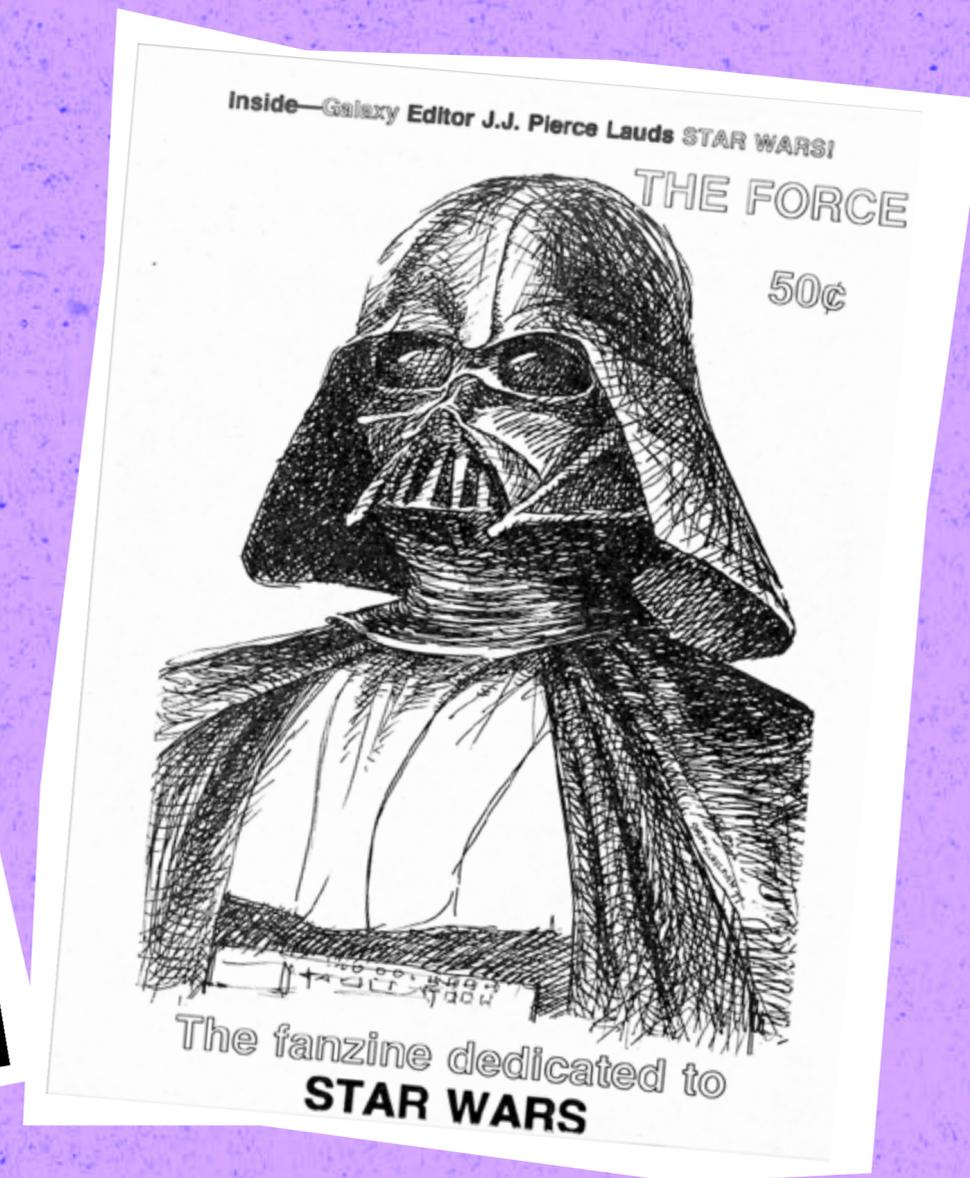
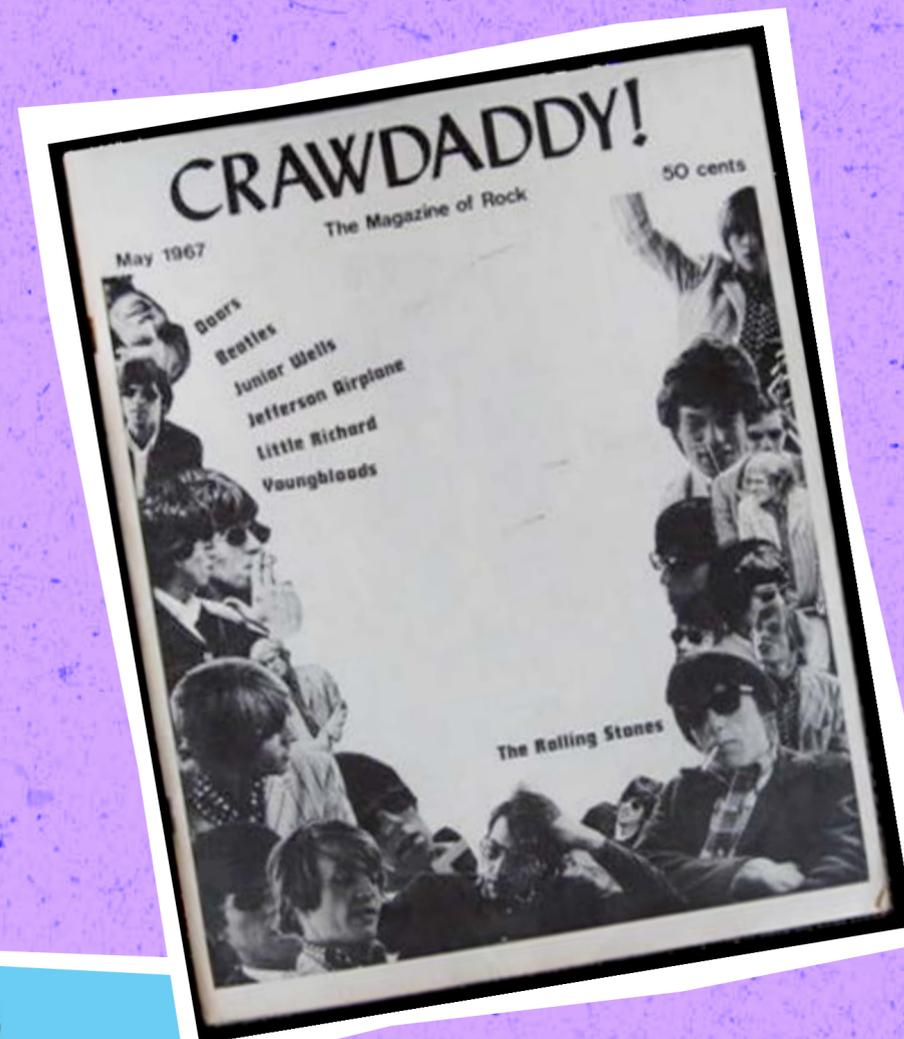
- ESPECIALISTA

60 / 70

Fandoms: Eras tour

BOOM DO SCI-FI:

Essa era a “arma” de muitos fãs para divulgarem sua paixão pelo objeto-ídolo. Esse movimento de guerrilha teve potência graças às fotocopiadoras (o famoso xerox), que possibilitaram o surgimento de uma mídia alternativa independente, surfando na onda de ideologias de contracultura e rock’n’roll.



“Nos anos 60 era muito complicado. Um fanzine era feito ali no xerox, com papel, com recorte, com máquina de escrever. Era super trabalhoso!”

— ESPECIALISTA



FANNDOMS
ERAS TOUR
1960 / 1970
1980 / 1990
2000 / 2010
2020
FANNDOMS:
ERAS TOUR

80 / 90 *Fandoms: Eras tour*

CONSAGRAÇÃO DO POP:

A década de 80 nos brindou com uma cultura pop efervescente, com **mega-artistas globais** como Michael Jackson e Madonna.

Em 1990, a MTV chegou ao Brasil com o frenesi audiovisual dos clipes e do culto à juventude.

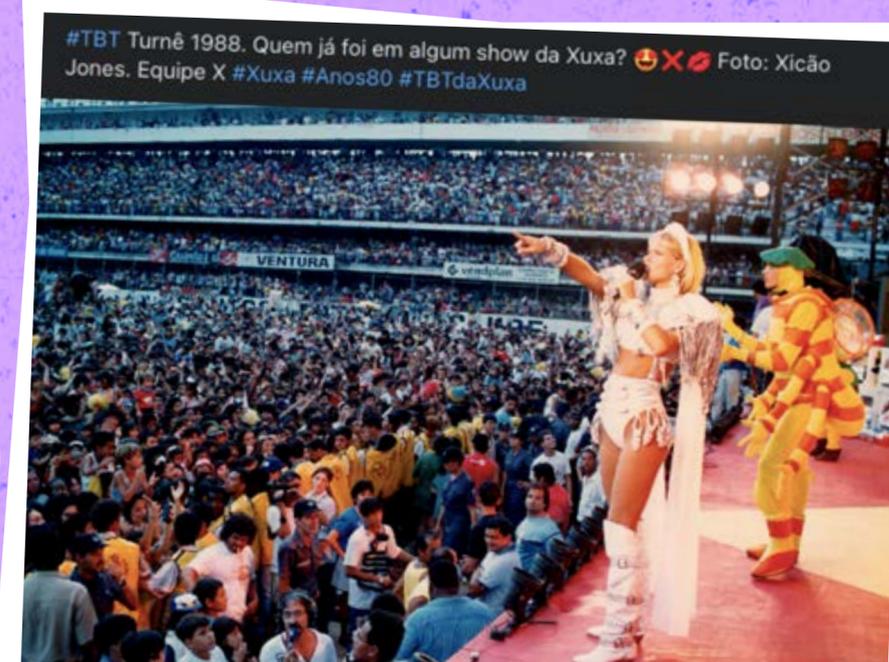
A **televisão**, com seus programas de auditório e transmissão de campeonatos esportivos, foi a grande vitrine para os ídolos dessa geração.



MADONNA WITH SOME SCHOOLGIRL FANS IN TOKYO. "I THINK I STAND FOR EVERYTHING THEY'RE REALLY TAUGHT TO NOT BE," SHE SAYS OF HER APPEAL IN JAPAN.

“No Brasil dos anos 80 e 90, tinha fã que fazia encontro e produções independentes, mas as coisas eram mais difíceis e ficavam restritas àquela cidade. As pessoas não tinham tanto essa mobilidade que elas têm hoje, não tinha o número de eventos que tem hoje, reunindo fãs. Era uma coisa muito amadora no nosso país.”

- ESPECIALISTA



80 / 90 *Fandoms: Eras tour*

POTÊNCIA NERD:

Potência nerd: os animes e séries tokusatsu saíram do Japão e chegaram no ocidente. Também foi uma era especial para filmes de ficção científica e terror. Sem contar nos games, dos fliperamas ao Atari, Super Nintendo e Mega Drive.

A intersecção entre estes universos potencializou o desejo — e o mercado — de produtos colecionáveis consumidos em larga escala. É também nesse período que álbuns de figurinhas tornam-se um fenômeno de massa entre crianças e adolescentes, não só no futebol mas também em outros universos, como super-heróis Marvel e Transformers ou a amada boneca Barbie.

“Eu comecei a ser gamer com 6 anos de idade, com o Mega Drive. Minha mãe achou que eu era muito agitado, então me deu um videogame. E aí eu me apaixonei e vim acompanhando toda essa geração.”

— HOMEM, 35 ANOS (RJ)



80 / 90 *Fandoms: Eras tour*

REPRODUÇÃO CASEIRA DE ÁUDIO E VÍDEO:

Para atingir mais pessoas, muitos fãs usaram e abusaram de mixtapes em fitas k7 e da possibilidade de gravarem seus programas, filmes, partidas e séries em fita VHS.

Não apenas para deleite pessoal, mas também como um serviço para dar acessibilidade de reprodução a outros fãs. O entusiasmo por um “conteúdo fan-made” ganhava ainda mais protagonismo.



“A chegada do videocassete é super importante para os fandoms, porque as pessoas podiam gravar as suas séries, e aí elas podem voltar ou pausar uma cena e discutir sobre isso com as outras pessoas, podem chamar as pessoas em casa para assistir.”

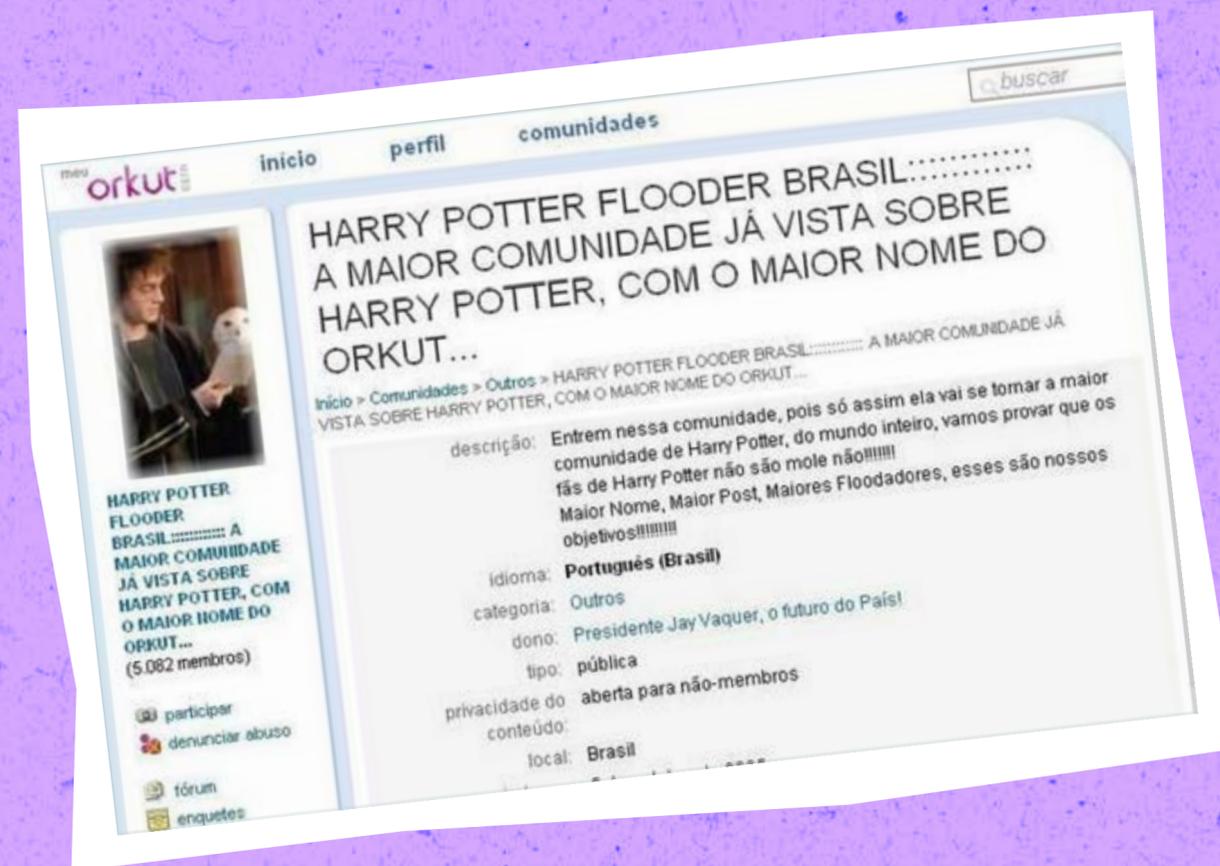
— ESPECIALISTA

00 / 10 *Fandoms: Eras tour*

INTERNET, A DIVISORA DE ÁGUAS:

A globalização cultural ampliou exponencialmente a circulação de artistas, animes, jogos, filmes e séries através de downloads ilegais de arquivos e torrents.

Então vem a possibilidade de se conectar com pessoas que têm a mesma paixão, em qualquer lugar do planeta. Nativos digitais chegam ainda mais confiantes e expressivos sobre seus gostos e identidades, participando ativamente de fandoms que emergiam de todos os cantos da internet.



“Com a Internet, veio a democratização dos meios produtivos. As pessoas começaram a fazer páginas, blogs sobre aquilo que amam. E aí quando chega às redes sociais, isso é muito forte. Porque você, no Orkut, vai entrar na comunidade do que você é fã; no Facebook, você vai colocar a sua foto com alguma coisa, vai criar álbum. Tem uma questão identitária muito forte que surge com o fandom na internet.”

— ESPECIALISTA

00 / 10 *Fandoms: Eras tour*

FANDOM PRA VALER:

Fandom pra valer: em meados de 2010, os fandoms foram crescendo, ficando massivos e mais performáticos. Fossem relacionados ao Universo Cinematográfico Marvel ou a grupos como One Direction, esses fandoms ajudaram a evoluir a percepção cultural dos fãs, que saem da posição de nicho em direção a uma imagem mais mainstream. É nesse cenário que produtos culturais de massa destinados aos fãs crescem exponencialmente.



12 Marvel Movies in 31 Hours. It Didn't Feel Like Infinity.

In advance of "Avengers: Infinity War," superfans come together for an epic shared experience in a Times Square multiplex.



“Eu comecei em meados de 2015 a fazer cosplay. Naquela época, era bem diferente do que é hoje. Antes era tão difícil do povo usar peruca, por exemplo. A coisa era mais bagaceira, menos ultraprofissional. Era até mais divertido.”

— MULHER, 24 ANOS (SP)

00 / 10 *Fandoms: Eras tour*

TRABALHO DOS FÃS EM DESTAQUE:

“Cinquenta Tons de Cinza” mostrou pro mundo o potencial da fanfic (pra quem não sabe, a franquia derivou de Crepúsculo).

É um tempo em que o trabalho de muitos fãs em suas fanpages passa a ser reconhecido e valorizado oficialmente por seus ídolos. O conteúdo e as conversas de fãs no digital passam a influenciar tanto a cultura que termos como shipping e spoiler começam a ser entendidos e falados por todos.



“Tinha uma menina que aos 13 anos era fã da Miley Cyrus. Então ela começou fazendo um fansite, e o site era tão bem feito que chamou a atenção da produção da Miley, que contratou ela para trabalhar no site oficial. Depois, ela virou a social media da Miley Cyrus e hoje ela tem uma empresa que só faz isso, que trabalha para celebridades.”

— ESPECIALISTA

/20 *Fandoms: Eras tour*

EXPANSÃO DE PÚBLICO E EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO DE CONTEÚDO:

O isolamento social provocado pelas plataformas digitais é potencializado pela pandemia de COVID-19. essa condição cronicamente online trouxe ainda mais pessoas aos fandoms. Estar em casa fez com que muita gente se apaixonasse por séries nos streamings ou passasse a jogar mais videogame. Isso aconteceu inclusive com pessoas de diferentes idades, considerando o fator de inclusão digital e aumento do consumo de conteúdo e experiências audiovisuais como um todo.



“Doramas costumam ter 16 episódios, 20 no máximo. Não é como uma novela da Globo que você precisa acompanhar todo dia por meses a fio. A pandemia e a ascensão dos streamings ajudou a impulsionar isso, e ainda alcançou um público muito mais velho.”

— ESPECIALISTA

**People turn to fandom to
cope with COVID-19**

Throughout social distancing, many people are experienced the benefits of fandom.



/20

Fandoms: Eras tour

CONSOLIDAÇÃO DAS MEGA- CONFERÊNCIAS:

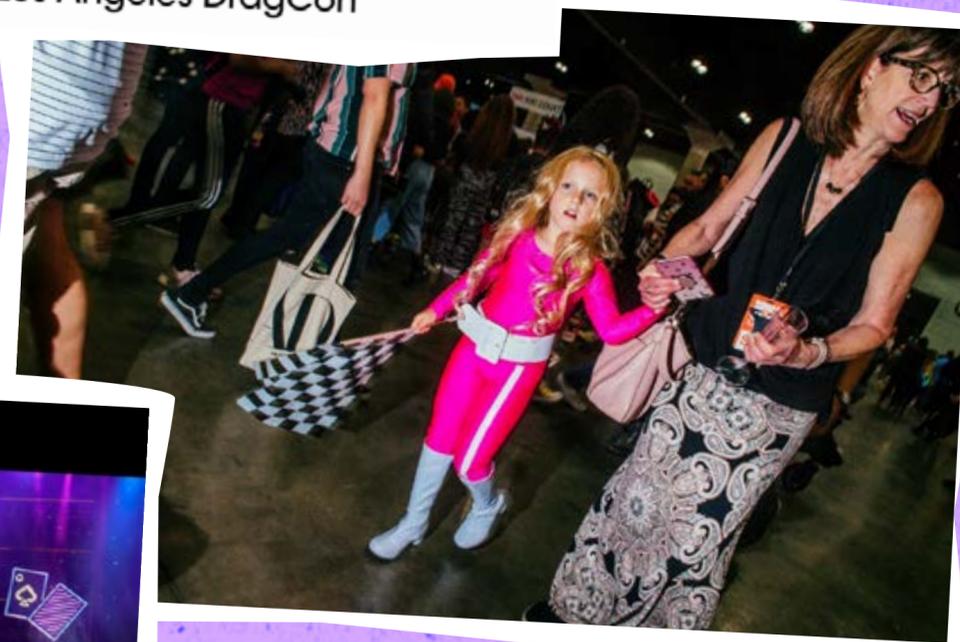
A popularidade de grandes eventos para fãs amplia-se para a massa e esse formato de experiências imersivas torna-se premissa básica em diversas verticais de entretenimento. Em 2024, o Fanatics Fest NYC 2024 reuniu mais de 70 mil fãs de esportes. Sem falar no recorde de 285 mil pessoas na Comic-Con de São Paulo em 2023.



VOGUE

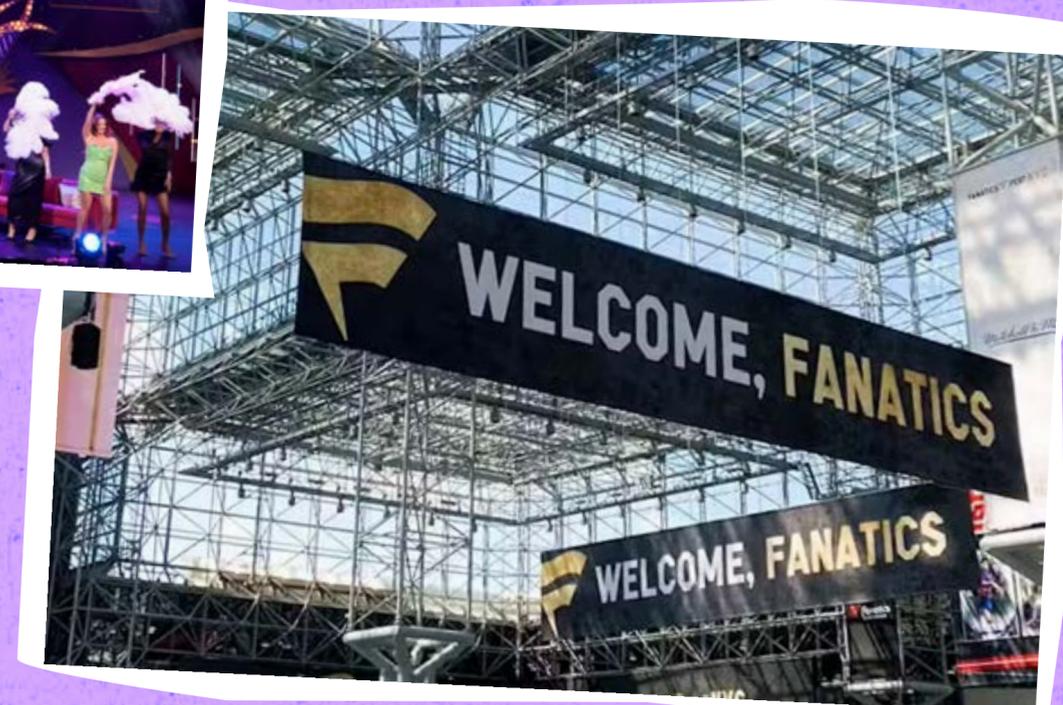
FASHION

The Best Street Style at RuPaul's
Los Angeles DragCon



'So Much Joy': How
BravoCon Became the
New Comic-Con

Fans of Bravo's suite of reality shows spent thousands to head to Las Vegas for its annual three-day convention. Here's why they did it



/20

Fandoms: Eras tour

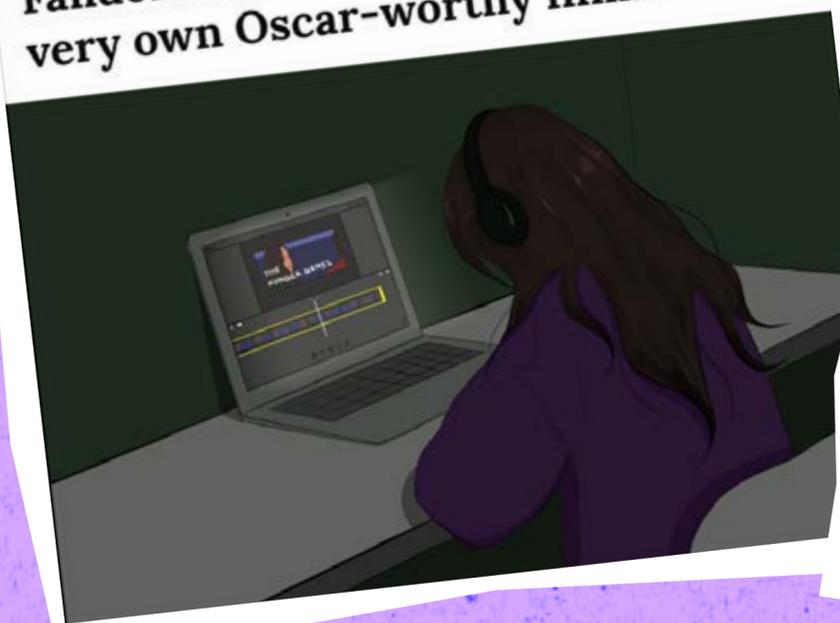
ENTRETENIMENTO CRÔNICO:

Os fãs de hoje têm uma “fome insaciável” pelo consumo constante de conteúdos derivados do seu objeto-ídolo.

Há sempre algo para ser opinado e discutido. Há sempre um meme novo, um shipping, uma polêmica. Considerando que os fãs se entediam rapidamente, há um fluxo infinito de cortes, edits reacts e outros tipos de respostas.

Nesse contexto, o entretenimento fanmade passa a impactar a distribuição e o consumo de conteúdo de forma geral.

Fandom editors are social media's very own Oscar-worthy filmmakers



Não Falamos do Bruno (De "Encanto")

Taylor Swift Has Taken It Too Far With An Easter Egg

Três lições de marketing da CazéTV nas Olimpíadas para aplicar em sua empresa

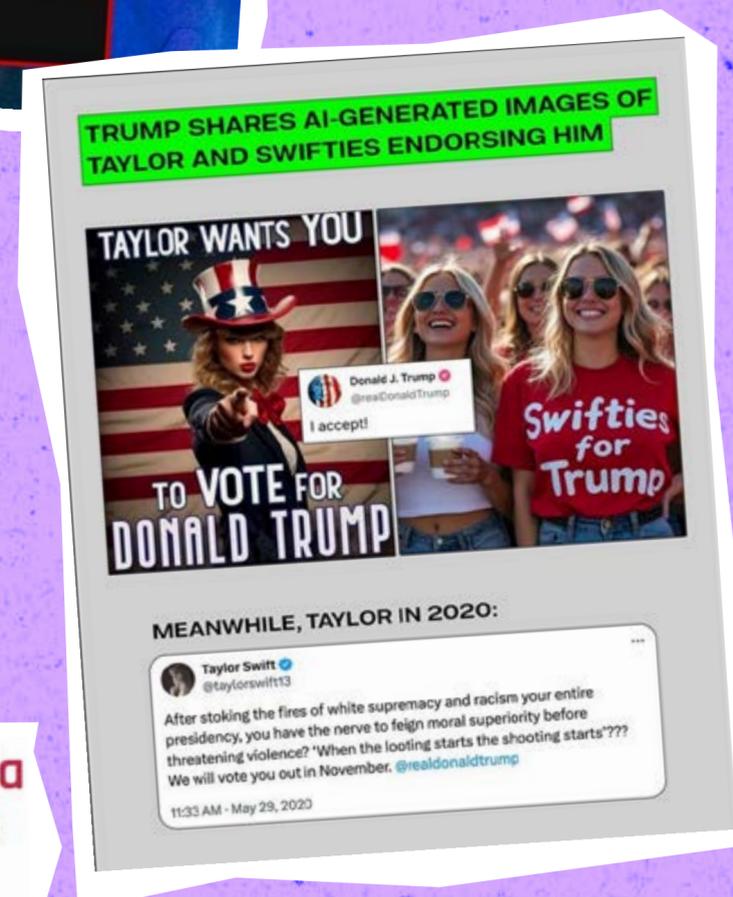
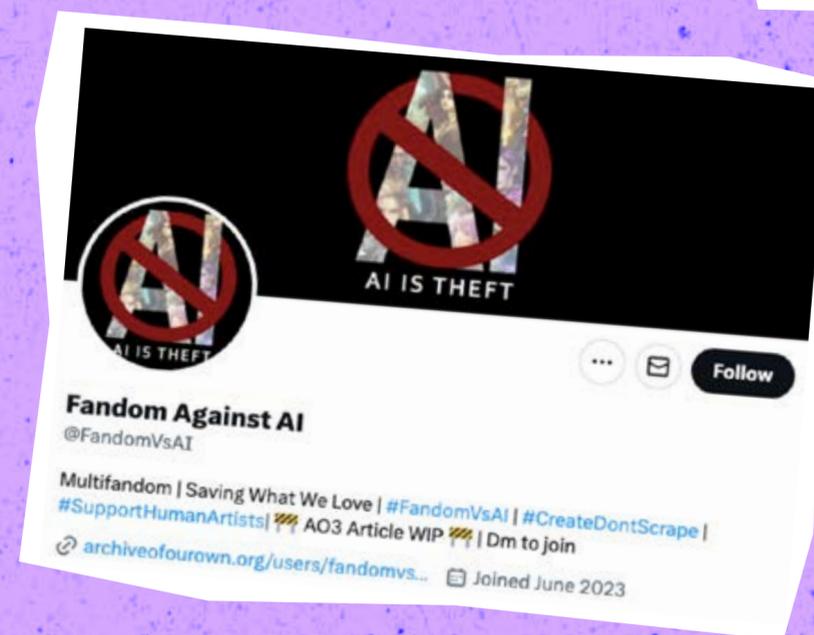
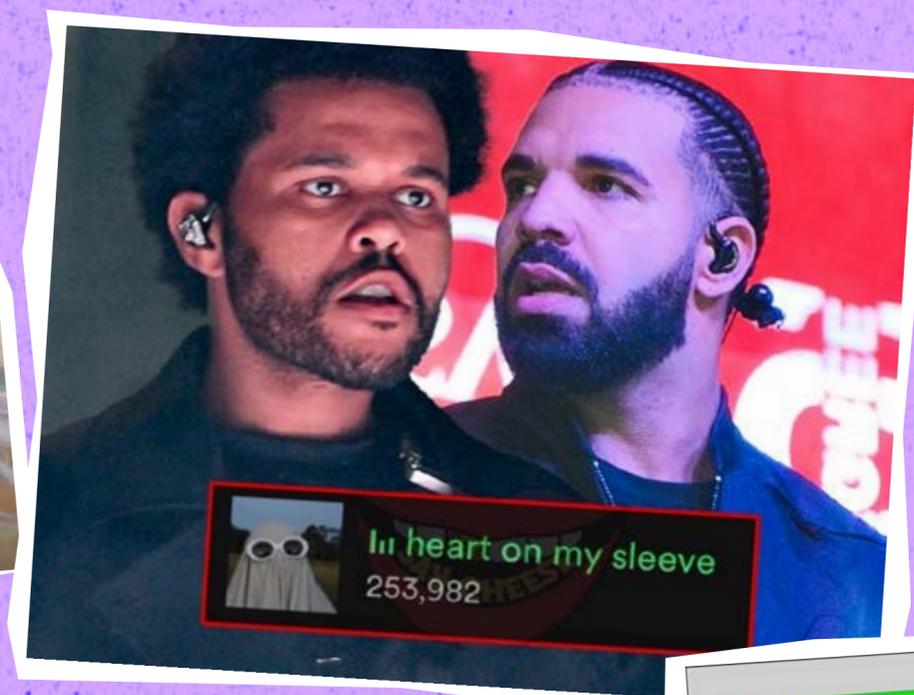
No balanço da audiência, a Cazé TV alcançou 42 milhões de espectadores e realizou a maior live da história dos esportes olímpicos



/20 *Fandoms: Eras tour*

IA — O CÉU (E O INFERNO) SÃO O LIMITE:

A IA chegou para amplificar as possibilidades do fandom, tanto na produção feita pelos próprios fãs (como uma música sobre seu herói favorito de um game feita em segundos via prompt), como na relação com seu objeto-ídolo, com chats em IA mimetizando famosos e personagens. Porém nem tudo são flores, como deepfakes desautorizados e trabalhos inautênticos de fanarts feito por máquinas.



Após ser vítima de pornografia gerada por inteligência artificial, Taylor Swift pode entrar com ação judicial

Fandoms: Eras tour

1960 / 1970

ERA DAS FANGIRLS

1980 / 1990

ERA DOS NERDS

2000 / 2010

ERA DOS FANFIQUEIROS

2020

ERA DOS CREATORS

DESTAQUES

Beatles
Star Wars
Pelé

Madonna
Animes e games
Ayrton Senna

One Direction
Mma E Ufc
Harry Potter

K-Pop
F1
E-Sports

FATOR-CHAVE

Franquias

Tv / Mtv

Internet

Pandemia

MÍDIA

Fotocopiadora

Fita VHS e cassete

Fóruns e redes sociais

Inteligência artificial

EXPRESSÕES

Fanzines

Mixtapes

Fanpages

Reacts

ESTEREÓTIPO

Histeria

Obsessão

Mainstream

Pioneirismo

**O QUE OS
FÃS QUEREM**

Serem amados

Se expressarem

Se conectarem

Serem reconhecidos
e servidos

4 grandes transformações ao longo do tempo

DE COMPOR- TAMENTO ANTI-SOCIAL PARA TRAÇO IDENTITÁRIO

A paixão por um objeto-ídolo deixou de ser um interesse particular praticado muitas vezes na intimidade ou até de forma escondida/anônima. De consumo privado, fandoms tornaram-se atividades mais compartilhadas.



VETOR DE TRANSFOR- MAÇÕES ECONÔMICAS E POLÍTICAS

O amor por um objeto-ídolo passou a ser percebido como incentivo econômico e até fonte de orgulho cívico. Fandoms hoje são respeitados por serem capazes de mudar resultados de eleições e até engordar o PIB.



FÃS COMO SUPER-ESTRELAS

Com as mudanças significativas na forma que o entretenimento é produzido, distribuído e consumido, a paixão dos fãs passou a ser cultivada na esfera pública. Para além do pertencimento, tornou-se fonte de orgulho e até fonte de renda.



A CONSOLI- DAÇÃO DOS MEGANICHOS

Em um contexto pós cauda-longa, não importa quão particular seja seu interesse, sempre vai haver conteúdo, creators e uma comunidade de outros fanáticos como você. No mundo cronicamente online, isso pode se traduzir inclusive em comunidades surpreendentemente imensas.



*Significados do **fãndom***

As principais características presentes nos fandoms e que orientam a relação entre os fãs e seus objetos-ídolo.

Identidade

Paixão

Comunidade

Consumo

Conteúdo

Fandom é *identidade*

Desde a infância, os fãs vão encontrar nos universos ficcionais, nos artistas famosos ou no esporte, a **EXPANSÃO DE SEUS UNIVERSOS DE IDEAIS** para além da família e da escola.

A identificação com essas figuras ou objetos culturais vai fazendo cada vez mais parte da vida do fã; e nessa direção, os atos de devoção são percebidos como atos de **AUTOAFIRMAÇÃO ENQUANTO SUJEITO**.

- “Me representa!”
- Autoconhecimento
- Contraponto às modinhas

“O que vem primeiro? **Eu sou assim porque eu gosto disso ou eu gosto disso porque eu sou assim?** Na verdade, é uma coisa que está amalgamada. Você não tem como dizer o que vem primeiro.”

— ESPECIALISTA

“Vim morar no interior de São Paulo. **Eu, cheio de Madonna, vim parar na terra do Luan Santana, do Michel Teló.** Eu acho que o fandom foi uma questão de resistência e resiliência. Se eu via uma revista na banca de jornal [sobre meu ídolo], eu comprava. Se eu não conseguia comprar um lançamento, pedia pra um parente. Eu tentava transformar o meu entorno.”

— HOMEM, 26 ANOS (SP)



ethan @swiftfamosinha
como é bom ser marvete eu te amo marvel eu te amo

Ó abelha rainha @coehlele
Me tornei quem eu mais zuava, doramete



! @obscentiez
como amo uma skin bem gay toda rosa bonitinha que graça comprar cromas quartzo rosa e viver uma vida de paz no league of legends



mercado livre
ARTHUR
DE ARRASCAETA

caula

é a ecobag da mubi, é o cinema sul-coreano, é o letterboxd, é o paul mescal, é a sofia coppolla, é o paris texas, é o jacob elordi, é o filtro sepia, é a sidney sweeney, é o kleber mendonça filho, é a camisa de botão, é a sandália de couro, é o bruno andrade, é o cine belas artes

Fandom é paixão

Fãs vivem um **HIPERFOCO** que dá a eles uma razão de viver.

A conexão com esses objetos é tão intensa que estão dispostos a **ATITUDES EXTREMAS**, como fazer sacrifícios ou mesmo odiar quem tiver a audácia de provocá-los.

Viver os exageros da paixão é o que faz muitos fãs serem vistos de forma negativa e estereotipada pela sociedade. Mas, para eles, é uma grande fonte de **ORGULHO**.

- Devoção always-on
- Loucuras do hiper-foco
- Se acham donos do objeto-ídolo

“Já fiz bate-volta daqui (SP) pro Amazonas pra ver um show da Joelma. Eu saí de manhã de SP num busão para o aeroporto Viracopos em Campinas. Peguei um avião, fui para Manaus, desembarquei, chamei um Uber e fui para o sambódromo esperar o show. Quando acabou, eu já voltei para o aeroporto, embarquei num voo de volta pra Viracopos, peguei o ônibus para Congonhas... Minha nossa, é cansativa essa vida de fã, viu.”
— **HOMEM, 28 ANOS (PA)**

“Tem o chamado fan service, que é entregar exatamente o que o fã quer. Eles se sentem donos daquilo que amam. Por um lado, dá uma sensação de poder, de um certo domínio. Por outro, o fã também pode vir a ingestar determinadas produções que seriam diferentes se não tivessem sido, de certa forma, alteradas a pedido dos fãs.”
— **ESPECIALISTA**



Marvel: Mesmo cansados, 81% dos fãs assistiriam qualquer lançamento do estúdio

AMOR DE FÃ 🥰❤️



🥰❤️🥺

Fandom é *comunidade*

Para muitos jovens, o fandom é uma via para o **INÍCIO DE UMA VIDA ADULTA** em sociedade. O fã se insere em grupos com regras e símbolos específicos; um mundo que **ESCOLHERAM E DO QUAL DESEJAM FAZER PARTE**.

Mesmo entre adultos, o fandom leva as pessoas a viverem vidas diferentes do seu cotidiano. Parte dessa magia está no **senso de pertencimento**, na oportunidade de se sentirem menos sós e/ou menos estranhos. Para muitos, fandoms são uma **CELEBRAÇÃO DE UNIÃO**.

- Diferenciação na semelhança
- Um mundo a parte
- Cross-fandoms que fortalece
- Efervescência coletiva

“[Estar em grupo] faz você se sentir mais empoderado porque tu não sofre sozinho. Tu não torce sozinho. Eu tô com pessoas que estão ali compartilhando da mesma dor, da mesma emoção, vivendo aquilo que tu gosta, né?”

— MULHER, 38 ANOS (RS)

*“É muito sobre o pertencimento, sobre se ver representado e inserido num contexto onde outras pessoas te entendem e dividem essa mesma sensação de apreço e carinho pela artista. Tenho vários amigos pessoais que conheci por conta da Gaga. Inclusive, estivemos juntos no Rock In Rio, no dia que ela iria se apresentar, mas que precisou cancelar por questões de saúde. Mesmo com o cancelamento do show, decidimos ir ao RiR para **celebrar a nossa união**, honrar um momento que esperamos por tanto tempo!”*

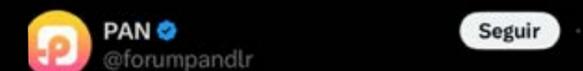
— HOMEM, 26 ANOS (SP)

Taylor Swift Swifties

Neymar Neymarzetes

Nubank NuLovers

Cellbit Langers



'Blank Space', de Taylor Swift, tocando no estádio antes de começar o jogo do Corinthians.

Taylor é vista como um "amuleto da sorte" pelos torcedores, porque o Corinthians vence jogos quando um álbum da cantora é lançado.



Fandom é *consumo*

Para os fãs, poucas coisas trazem tanto prazer quanto vivenciar experiências únicas e possuir raridades e itens exclusivos. Afinal, **RITUAIS E AMULETOS** são parte indissociável de qualquer dinâmica de adoração.

A **OSTENTAÇÃO** de objetos e vivências especiais é altamente valorizada pelos entrevistados, fazendo do consumo uma conexão indiscutível com seus objetos-ídolo.

- Colecionismo conspícuo
- De fãs pra fãs
- Consumo criterioso

“Eu sempre fui muito fã, mas depois que passei a trabalhar, sinto que virei fã de verdade, porque eu tive dinheiro para ir no show, para fazer minha tatuagem, para comprar o CD, para comprar coisas caras, pra viajar para ver o show.”
— **HOMEM, 28 ANOS (PA)**

“Disney e Warner já sacaram que podem lançar linhas de roupa premium, como um suéter da Grifinória ou uma varinha cara que uma pessoa jovem não conseguiria comprar.”
— **ESPECIALISTA**



'Motomami': quem é Rosalía, cantora que estampa camisa do Barcelona no clássico com o Real Madrid



Barcelona vende camisa especial com estampa de Rosalía por até R\$ 11 mil



Taylor Swift's Dedicated Fans Have Accused Her Of Being "Shameless" For Trying To "Exploit" Them With "Money Grabbing" Tactics

Even some of Taylor's most devoted fans have admitted to canceling their orders after becoming fed up with the singer's endless limited edition vinyls.



Fandom é *conteúdo*

Na era cronicamente online de algoritmos e mídias sociais, não basta amar, é preciso **ENGAJAR**.

Fanfiction, fanart, fanvids, fansubs, fancams, fanzines, cosplay, edits, reacts, POVs e outras interações têm o objetivo de expandir o universo ficcional.

Além disso, são formas de fazer com que o objetoídolo seja mais valorizado no mercado, garantindo assim **VISIBILIDADE E CONTINUIDADE** — novas temporadas / álbuns / patrocínios / expansões e, claro, mais conteúdo.

Se o valor do indivíduo no contemporâneo é mensurado de acordo com sua capacidade de mobilização online, o conteúdo é uma forma de ter mais **PROJEÇÃO** e vantagens dentro dos fandoms.

- Content workers
- Potência criativa
- Fandoms mais diversos

“Já participei de alguns programas esportivos para **comentar pré e pós jogo do Inter, já escrevi semanalmente em um blog, já me chamaram até para ser **conselheira do clube**. Muitas gente fica surpresa ao ver uma mulher comentar futebol com tanta propriedade. Os torcedores gostam de se identificar com pessoas que também amam seu clube.”**

— MULHER, 38 ANOS (RS)

“Tive uma fase de grande hiperfoco em MMA em que era super participativo em grupos do Orkut, **traduzia entrevistas**, e acabava dedicando tempo demais ao invés de estar estudando.”

— HOMEM, 37 ANOS (BA)



novelinhasturcas [Follow](#) [Message](#)

6,573 posts 107K followers 1,812 following

Priscila Pereira

[@novelinhasturcas](#)

Digital creator

- Dicas de séries
- Informações de como e onde assistir
- Acompanhem os stories
- Fãs usam @evet.br
- priscila@novelinhasturcas.com

linktr.ee/NovelinhasTurcas

Os melhores fansubs para assistir doramas online

Fansubs facilitam, e muito, a vida dos dorameiros. A gente também! Confira esse artigo e aproveite as dicas



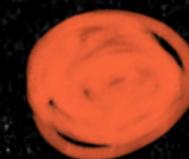
SIGNIFICADOS
dos **FANDOMS**

IDENTIDADE



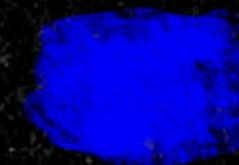
"ME REPRESENTA!"
AUTOCONHECIMENTO
CONTRAPONTO ÀS MODINHAS

PAIXÃO



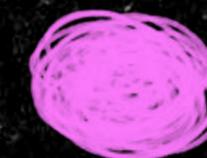
DEVOÇÃO ALWAYS-ON
LOUCURAS DO HIPERFOCO
SE ACHAM DONOS DO OBJETO-ÍDOLO

COMUNIDADE



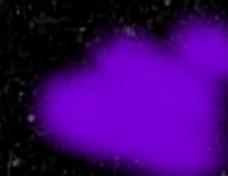
DIFERENCIAÇÃO NA SEMELHANÇA
UM MUNDO À PARTE
CROSS-FANDOMS QUE SE FORTALECEM
EFERVESCÊNCIA COLETIVA

CONSUMO



COLECIONISMO CONSPÍCUO
DE FÃS PRA FÃS
CONSUMO CRITERIOSO

CONTEÚDO



CONTENT WORKERS
POTÊNCIA CRIATIVA
FANDOMS MAIS DIVERSOS

Fandoms são reinos narrativos

Fandom e fã-clube são coisas diferentes. fandom é tudo que se constrói na periferia de um universo narrativo. **Cada fandom é guiado por um lore,** termo que se popularizou no universo gamer e refere-se ao contexto narrativo do ambiente do jogo. esse conceito se expandiu nos últimos anos, adentrando inclusive o universo da música pop. Os fãs de Taylor Swift, por exemplo, sabem a quantidade de significados e easter eggs que existem nas letras da cantora.

O lore de um fandom engloba os rituais, mitos, piadas internas e conhecimentos que compõem seu enredo, seja proposto de forma oficial, seja uma mitologia construída pelos fãs a partir dos seus desejos, com implicações de novos significados.

45%

dos entrevistados dizem que influenciam pessoas do seu convívio pessoal a se tornarem fãs dos seus ídolos ou coisas que admiram.

“Eu gosto de tratar o fandom como reino mesmo, inclusive o termo é a aglutinação das palavras em inglês fã + reinado.

É como um feudo medieval, cercado por um um murão que guarda o universo narrativo em seu interior.. Por exemplo, o [fandom de] Harry Potter: é uma cidadela com um muro e, em volta, se constrói muita coisa. Algumas pessoas invadem a cidadela por debaixo do fosso, outras entram por cima, algumas recebem o convite para entrar pela porta principal, mas construiu-se uma cidade, construiu-se um reino maior em volta disso.”

— ESPECIALISTA



(02) MECÂNICA

NOS

Como é o ciclo de vida e as dinâmicas de funcionamento de um fandom?

FANDOMS

Fandom na prática em 8 passos

Onde e como o fandom acontece?

Quem participa?

Que jogos de poder e influência determinam o comportamento dos seus integrantes?

Quais são as dinâmicas e ideologias em curso no funcionamento do fandom?



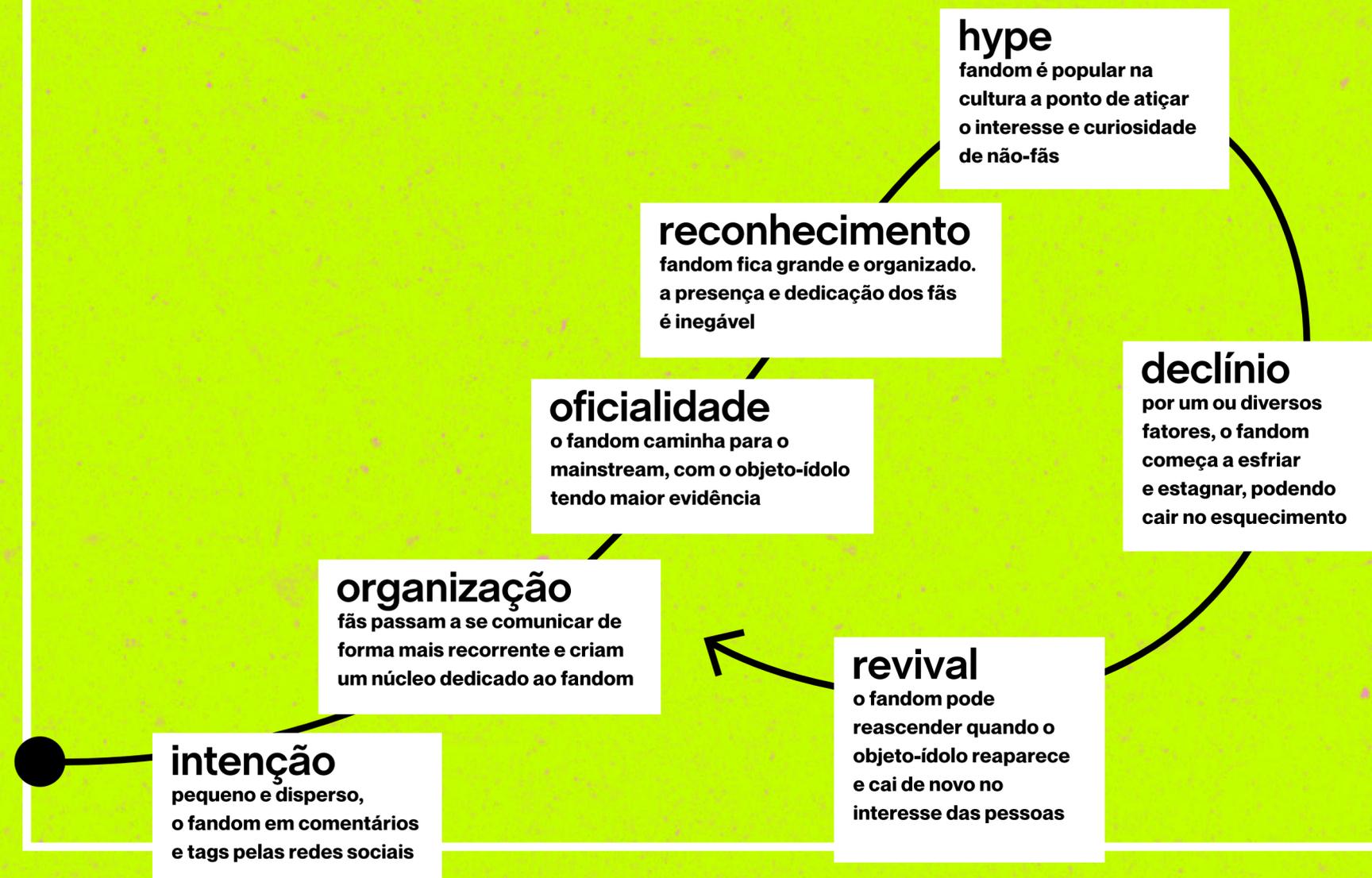
Ciclo de vida de um fandom

Todo time, filme, banda, série... pode ter seu próprio fandom; o que varia é seu tamanho e sua força. Só que nenhum fandom se sustenta pra sempre com a mesma potência e influência.

As razões para isso variam... e o ciclo de vida de um fandom pode passar por até 07 estágios-chave de ascensão e queda.

FORÇA

CRESCIMENTO



Ciclo de vida de um **FANDOM**



Fase 5: HYPE

O ápice de um fandom é quando o objeto-ídolo torna-se suficientemente popular na cultura atual a ponto dos não-fãs passarem a ter noções básicas para entrar no hype, seja cantando músicas hit ou sabendo informações-base de uma trama. É nesse momento que vemos manifestações vindo de fora do fandom, como paródias, comentários e memes. Os fãs de fases anteriores, que “já gostavam antes de virar modinha”, passam a querer se diferenciar e se posicionar como fãs “de verdade”.

Did Charli XCX go mainstream, or did the mainstream just go niche?

r/charlixcx · 2 mo. ago
[deleted]

Why do people associate Charli's music with being gay?

Etsy sellers capitalize on 'Brat summer':
One just brought in over \$2,400 in a month

Published Tue, Jul 30 2024 4:01 PM EDT Updated Wed, Jul 31 2024 11:02 AM EDT

Ex.: Charli XCX passou sua carreira oscilando entre o mainstream e a contracultura até o estouro do álbum de 2024, *brat*. A era *brat* colocou a artista no topo dos charts e potencializou seu capital cultural, tornando-se uma VIBE do ano. Talvez o pico mainstream tenha sido quando Charli XCX declarou que a vice-presidente Kamala Harris é *brat*. O tuíte viralizou, inspirando inúmeros memes e fazendo a própria candidata adotar a estética *brat* em seus materiais de campanha.



CB Correio Braziliense

Barack Obama elogia 'Brat' de Charli XCX: “Ótimo álbum”

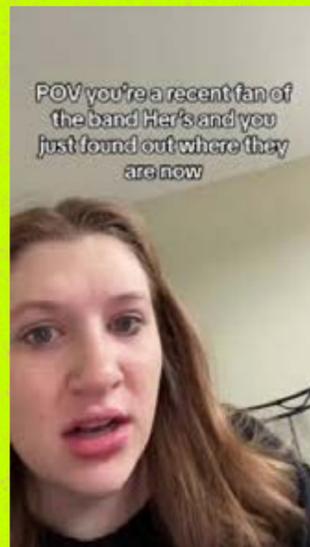
Na última quinta-feira (5), o ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, falou sobre incluir a música 365 de Charli XCX em sua playlist...

Ciclo de vida de um **FAN DOM**



Fase 7: REVIVAL

Depois do declínio, o fandom pode ter se apequenado com a passagem do tempo até quase se extinguir — isso até que ele retorne e retome sua relevância, seja por uma reaparição ou devido a fatores externos, como um remake ou spin-off, documentário ou até mesmo uma viralização inesperada. De repente, o objeto-ídolo volta à tona, movimentando o fandom remanescente e chamando novos integrantes.



Ex.: no TikTok, a Gen Z volta e meia aparece apaixonada pelo som da banda Her's, que é usado em algumas trends na plataforma — mas então, em seguida, descobrem o trágico destino da dupla indie, mortos em um acidente de carro.



'Hilda Furacão' viraliza nas redes e zennials estão obcecados por Ana Paula Arósio e Rodrigo Santoro; entenda



Ex.: Algum fã fez um edit para o TikTok com cenas da minissérie Hilda Furacão (1998) e, de repente, o conteúdo virou referência de beleza, estilo e comportamento entre genZ (e gringos!) em pleno 2024.

Fandoms na prática

**1 FANDOMS
TÊM SUAS
HIERARQUIAS**

Uma constante disputa pelo lugar de fã nº 1.

**2 FANDOMS
SÃO FONTES
DE PURA
IMAGINAÇÃO**

A capacidade dos fãs de criar as realidades que desejam acessar.

**3 FANDOMS
GERAM
COMUNHÃO
SITUACIONAL**

Encontros e relações efêmeras, mas com fortes significados.

**4 FANDOMS
BRASILEIROS
TÊM UM MOLHO
ESPECIAL**

O jeito único do brasileiro de expressar sua devoção.

**5 FANDOMS
PROMOVEM
EXPANSÕES
CULTURAIS**

Porta de entrada para outros novos interesses na vida.

**6 FANDOMS
SÃO
ALIMENTADOS
POR BOLHAS
DO ALGORITMO**

Scroll infinito de conteúdos que retroalimentam o desejo.

**7 FANDOMS
MOVIMENTAM
MONTANHAS**

Poder de mobilização que não deve ser subestimado.

**8 FANDOMS
ABRIGAM NO
DARK SOCIAL**

As threads e tretas das mídias sociais são só a ponta do iceberg.



LOCKED CONTENT

Para acessar a versão completa das *8 mecânicas dos fandoms* e os demais conteúdos da pesquisa, incluindo uma sessão exclusiva com deep dive, aprendizados e implicações práticas para a sua marca, [clique no link.](#)

(03) TENSÕES DOS FANDOMS

*Pontos críticos de dor,
debate e disputa dentro
(e entre) os fandoms.*

40%

dos fãs brasileiros **não imaginam**
sua vida sem acompanhar seus
ídolos ou algo que admiram.

Base: Amostra total (n=622)

P14. De acordo com a escala abaixo, por favor indique o quanto você se identifica ou não com cada uma das frases.

1 MENTALIDADE DE SEITA
Atos de devoção de quem vê o objeto-idolo como redenção

2 APEGO PARASSOCIAL
A ilusão de uma conexão íntima com quem não nos conhece

3 PERRENQUE (IN)EVITÁVEL
Se o amor é intenso, o sacrifício também

4 RIVALIDADE INCENTIVADA
A toxicidade que ameaça e também alimenta o coletivo

5 OPRESSÃO (RE)VELADA
Espaço seguro ou mais um lugar violento?

6 AMBIÇÃO POR NÚMEROS
A implacável batalha por engajamento

7 SÍNDROME DO VIRA-LATA
Ser fã no Brasil é uma constante prova de resistência

8 TUDO É MERCH
O irresistível empuxo ao consumismo

9 AUDIENCE CAPTURE
O paradoxo do fanservice e do desejo de controle



LOCKED CONTENT

Para acessar a versão completa das *9 tensões dos fandoms* e os demais conteúdos da pesquisa, incluindo uma sessão exclusiva com deep dive, aprendizados e implicações práticas para a sua marca, [clique no link.](#)

(04) O FÃ^N E SUAS SKINS

*Fã não é tudo igual:
as diferentes atitudes
e comportamentos
dos fãs.*

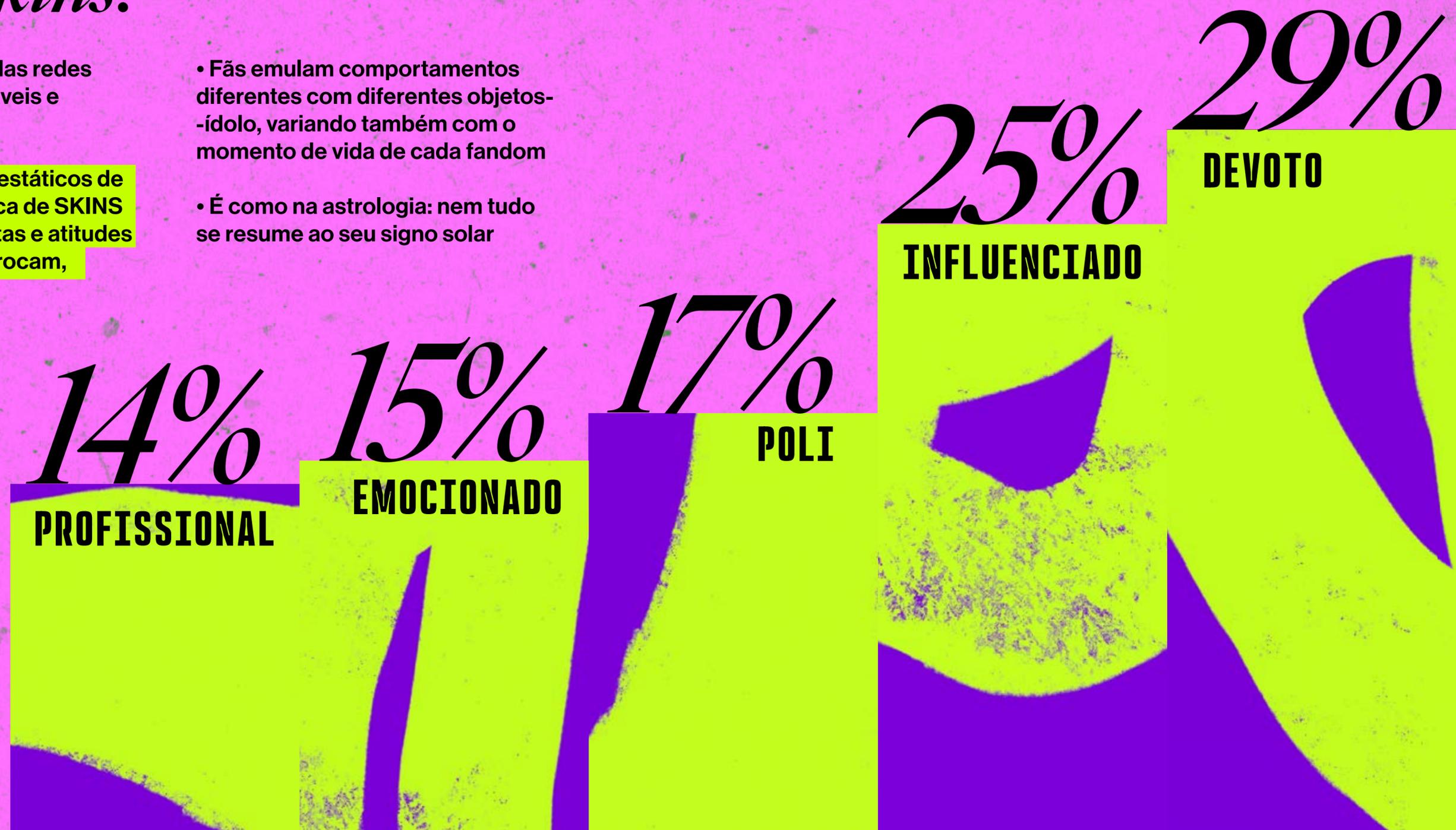
Por que skins?

- Mentalidade imediatista das redes = identificações mais mutáveis e impermanentes

- No lugar de perfis fixos e estáticos de fãs, faz mais sentido a lógica de SKINS — como roupas, ferramentas e atitudes que vestem, des-vestem, trocam, experimentam

- Fãs emulam comportamentos diferentes com diferentes objetos-ídolo, variando também com o momento de vida de cada fandom

- É como na astrologia: nem tudo se resume ao seu signo solar





LOCKED CONTENT

Para acessar a versão completa das *5 skins dos fãs* e os demais conteúdos da pesquisa, incluindo uma sessão exclusiva com deep dive, aprendizados e implicações práticas para a sua marca, [clique no link.](#)

(05)

*As vibes e movimentos coletivos
na relação de consumo dos fãs
com seus objetos-ídolo.*

FANDOM

NOMICS

5 vibes

Vibes são estados temporários de
IDENTIFICAÇÃO, DEVOÇÃO E CONSUMO.
São **MOVIMENTOS COMPORTAMENTAIS**
E CULTURAIS EMERGENTES

experimentados pelos fãs em diferentes situações e fases da vida. São também momentos de devoção e idolatria com os objetos que amam. Um mesmo fã pode inclusive experimentar mais de uma vibe no mesmo dia.

Realidade fantasiada

Spinofização universal

Supremacia fanmade

Obsessão degustação

Morestalgia



LOCKED CONTENT

Para acessar a versão completa das *5 VIBES sobre o futuro dos fandoms* e os demais conteúdos da pesquisa, incluindo uma sessão exclusiva com deep dive, aprendizados e implicações práticas para a sua marca. [Clique no link.](#)

(06)

SALIBAM

SEUS PAPEIS

MARCAS:

*Como se conectar
e até mobilizar fandoms?*

Capítulo final exclusivo de aprendizados e implicações práticas.

CAP 06
PAPEIS QUE
AS MARCAS
DEVEM
ASSUMIR

POR QUE **MARCAS** *+FANDOMS*

MARCAS PRECISAM SER CAPAZES DE COLABORAR E ESCUTAR OS FÃS

para criar produtos / experiências / iniciativas
genuinamente relevantes.

61%

dos entrevistados acreditam que a maioria das marcas visam lucrar com os grupos ou comunidades de fãs sem entregar uma experiência ou produto realmente interessante ou diferenciado em troca.

56%

dos entrevistados acham que as marcas deveriam se preocupar em trazer coisas novas e diferentes para os fãs — algo nunca visto!

Fãs são criteriosos e têm um faro aguçado para detectar o que é fake ou oferece pouco valor. Se o consumismo é uma tensão dentro desse universo, é preciso tomar cuidado para não adotar a simples lógica do endosso e do puro incentivo à gastação.

*Fonte: Etapa quantitativa, de alcance nacional, realizada através de abordagem online com 622 participantes.

Por que marcas + fandoms?



Em uma paisagem de consumo hiperpovoada, e na qual hordas de marcas têm cada vez menos relevância, fandoms oferecem múltiplas possibilidades de gerar vínculos genuínos. Fandoms são um dos assuntos sobre os quais as pessoas realmente se apaixonam e se comprometem.

LOCKED CONTENT

Esse capítulo contém *7 caminhos estratégicos para articular fandoms*, tanto do ponto de vista de implicações práticas quanto exemplos de marcas que estão fazendo um bom trabalho com fandoms.

Montamos uma sessão exclusiva com deep dive e aprendizados e implicações práticas para a sua marca, [clique no link.](#)

**SE VOCÊ TRABALHA EM UMA MARCA E SE INTERESSOU POR ESSE CONTEÚDO,
DESENVOLVEMOS DOIS PACKS DE IMERSÃO.**

STRATEGIC DEEP DIVE

Tenha acesso à pesquisa completa com um capítulo customizado para o seu segmento/categoria e explore caminhos estratégicos em uma sessão de até 3 horas com o time Monks.

MONKS CREATIVE SPRINT

Sprint criativo com metodologia exclusiva Monks, com duração de 5 dias, para solucionar um desafio de marca com a colaboração de especialistas, convidados e creators.

PARA SABER MAIS,



patricia.gerard@monks.com

+55 11 99882-5549

OBRIGADO