

Do Afeto ao Consumo: O Papel das Interações Parassociais no Consumo de Produtos e Serviços de K-pop¹

Gabrielle Cristine Mariano da Mota²

Ricardo Stegh Camati³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Este resumo expandido tem como objetivo apresentar a pesquisa em desenvolvimento, que investiga a influência das interações parassociais na recorrência do consumo de álbuns, produtos de merchandising e ingressos para shows de *K-pop* (música popular coreana). O estudo parte da hipótese que no momento em que os fãs estabelecem interações parassociais com os seus ídolos, demonstram maior interesse na compra de produtos e serviços associados a esse grupo. Para essa análise, está sendo realizada uma pesquisa quantitativa por meio da aplicação de um questionário estruturado no *Google Forms*, utilizando a Escala de Interação Parassocial de Rubin et al. (1985) e a escala *Likert* de 1 a 5 para mensuração do grau de interação parassocial e dos hábitos de consumo. Espera-se que a pesquisa possa contribuir para a compreensão do impacto das conexões emocionais mediadas no marketing da indústria e do entretenimento.

PALAVRAS-CHAVE: interação parassocial; k-pop; consumo; fandom; merchandising musical.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo investiga como as interações parassociais contribuem para a construção de um consumo recorrente de álbuns, merchandising e ingressos de shows na indústria do K-pop. A pesquisa, é fundamentada nos estudos de Horton e Wohl (1956) e Rubin et al. (1985), adotando uma abordagem quantitativa e qualitativa e, utilizando a Escala de Interação Parassocial (PSI) e a Escala *Likert* de 1 a 5, para medir a intensidade dessas interações e da sua influência no comportamento de compra. A coleta de dados está ocorrendo por meio de questionários aplicados a fãs de *K-pop* (música pop coreana), analisando a frequência de aquisição de produtos oficiais e a fidelidade à marca. No momento atual, obtivemos o total de 35 respostas ao formulário e, em breve, a análise preliminar será realizada. O estudo visa contribuir para compreensão do impacto das

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT09SE, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

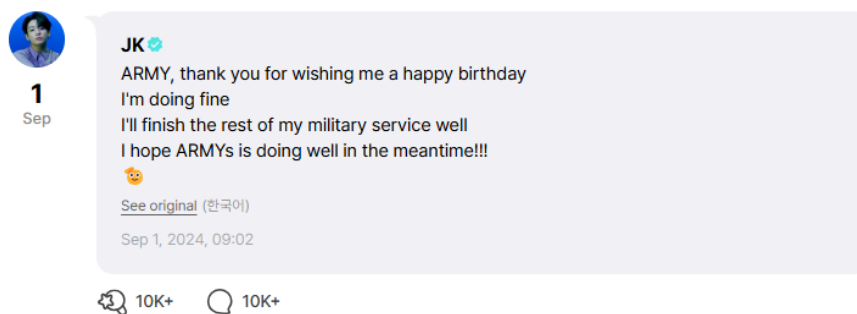
² Pós-graduanda em Economia Comportamental (ESPM) da Escola Superior de Marketing e Propaganda. E-mail: gmota.mkt@gmail.com.

³ Doutor em Informática Aplicada PUC-PR. E-mail: rcamati@gmail.com.

relações unilaterais no consumo e para o marketing direcionado ao público da música popular coreana.

Ao entender melhor sobre do que se tratam as interações parassociais, há o entendimento de que elas referem-se às relações unilaterais que indivíduos estabelecem com figuras midiáticas, como celebridades, influenciadores digitais e personagens fictícios (Horton & Wohl, 1956). Essas interações ocorrem através do consumo de conteúdo midiático e são caracterizadas pela sensação de proximidade e conexão emocional com o objeto de admiração (Rubin et al., 1985), a seguir alguns exemplos de como a relação parassocial está presente entre os fãs da música popular coreana.

Imagem 01: Publicação de membro do BTS no aplicativo Weverse.



Publicação de um membro do grupo musical BTS no aplicativo Weverse, agradecendo aos fãs pelas felicitações de aniversário e mencionando seu serviço militar. A mensagem foi publicada em 1º de setembro de 2024. Fonte: Weverse, 06 de novembro de 2024.

Nos últimos anos, a cultura do fandom evoluiu de uma prática que antes era restrita a pequenos grupos para uma rede global amplamente influenciada pelas redes sociais e plataformas de vídeo que tornaram esse ritual ao culto de celebridades mais acessível e viral. O *K-pop*, gênero musical originado na Coreia do Sul, exemplifica essa tendência, onde seus fãs demonstram um envolvimento emocional intenso com os artistas dos grupos em que participam. Muitas vezes, a imagem desses artistas é cuidadosamente construída para transmitir proximidade e afeto, como se fossem “amigos que estão sempre ao seu lado e que não te abandonam” — uma estratégia fortemente presente no discurso de grupos como o BTS, cuja narrativa é voltada para o fortalecimento do vínculo emocional com os fãs ou, como eles as chamam, “armys” (Jung & Lee, 2020;

Choi & Maliangkay, 2015). Diante deste cenário, esta pesquisa busca compreender como a interação parassocial influencia o comportamento de consumo dentro desse nicho, especificamente na aquisição de álbuns, merchandising e ingressos de shows.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTERAÇÕES PARASSOCIAIS E CULTURA DO FANDOM

A interação parassocial foi inicialmente definida por Horton e Wohl (1956) como uma relação ilusória entre audiência e figuras midiáticas. Estudos posteriores demonstraram que essas interações compartilham características de relações interpessoais reais, influenciando emoções, comportamentos e decisões de consumo (Cohen, 2004; Eyal & Dailey, 2012), ou seja levando fãs a comprarem produtos relacionados aos ídolos, como álbuns, lightsticks, roupas e itens de merchandising com a esperança ou certeza de que nesse, obterá um item do seu ídolo favorito, ou *bias*, como chamam, além de motivá-los a participar de eventos, assistir a transmissões ao vivo e engajar ativamente em campanhas de apoio nas redes sociais.

Essa dinâmica já era muito famosa entre o meio das celebridades do cinema, e após a ascensão do K-pop ela intensificou-se ainda mais, pois os *idols* (como são conhecidos os ídolos coreanos) são treinados para estabelecer laços afetivos com seus fãs por meio de estratégias de marketing personalizadas, transmissões ao vivo e interações diretas em redes sociais (Sanderson & Emmons, 2014), é através de toda essa conexão midiática que surge a relação parassocial. Segundo os autores, existem pesquisas que indicam que a construção dessas conexões pode levar a altos níveis de envolvimento e lealdade à marca (Ballantine & Martin, 2024), no caso desta pesquisa, lealdade ao grupo de *K-pop* ao qual o fã está inserido.

2.2 A INDÚSTRIA DO K-POP E O CONSUMO MUSICAL

Diante desta oportunidade e com o crescimento mundial da Onda Coreana, a indústria do *K-pop* tornou-se um dos mercados musicais mais lucrativos, movida pelo consumo de produtos oficiais como álbuns, photocards, lightsticks e ingressos de turnês mundiais. Posicionando o país como um dos principais produtores da indústria criativa mundial e, ficando entre os cinco maiores mercados fonográficos globais, refletindo o

impacto do consumo incentivado pelas interações parassociais segundo a International Federation of the Phonographic Industry (IFPI, 2023).

Quando abordamos a respeito da fidelização dos fãs, entendemos que ela se manifesta não apenas pela compra recorrente de produtos, mas também pelo apoio contínuo ao grupo, que se traduz em votos em premiações, streaming de músicas e participação em eventos exclusivos. Dessa forma, compreender o papel das interações parassociais nesse contexto é essencial para a formulação de estratégias de marketing eficazes.

Imagem 02: Discussão sobre vendas de álbuns e photocards no X.



Publicação de uma usuária na plataforma X (antigo Twitter) comentando sobre a influência dos photocards na venda de álbuns de artistas solo e grupos musicais. A postagem menciona a necessidade de comprar um álbum para obter um photocard de uma solista, enquanto para conseguir um de um integrante específico de um grupo, seria necessário adquirir mais cópias. Fonte: X (antigo Twitter), 14 de fevereiro de 2025.

3. METODOLOGIA

Diante deste contexto, iniciamos a pesquisa, a qual está sendo conduzida por meio de um estudo qualitativo, que utiliza a Escala de Interação Parassocial de Rubin et al. (1985) e a Escala Likert de 1 a 5, que está sendo utilizada neste estudo. Ao entender melhor sobre ela, tem-se o entendimento de que ela é composta por uma série de afirmações às quais os participantes respondem com base em seu grau de concordância ou discordância, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Essa escala permite mensurar atitudes e percepções de forma quantitativa, facilitando a análise estatística posterior. No caso da Escala de Interação Parassocial (Rubin et al., 1985), adaptada ao contexto do K-pop, as afirmações avaliam o nível de proximidade

percebida, envolvimento emocional e identificação com os idols. Os dados serão coletados através de questionários aplicados online a fãs de K-pop, com perguntas estruturadas para avaliar:

- Grau de interação parassocial com idols (Escala PSI);
- Frequência de compra de álbuns, merchandising e ingressos;
- Preferência por produtos oficiais em detrimento de itens não licenciados;
- Nível de envolvimento em atividades promocionais do fandom.

Quanto a análise estatística, esta será conduzida com métodos de regressão linear e correlação de Pearson, buscando identificar padrões significativos entre interação parassocial e comportamento de consumo. A correlação de Pearson será aplicada para medir a força e a direção da relação linear entre as variáveis “nível de interação parassocial” e “frequência de comportamento de consumo”. Ao fim da pesquisa, essa análise permitirá verificar, por exemplo, se fãs com maior grau de interação parassocial tendem a consumir mais produtos relacionados ao grupo idolatrado, o “*bias*”.

4. RESULTADOS PRELIMINARES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados preliminares indicam que fãs com níveis mais altos de interação parassocial tendem a consumir com mais frequência produtos oficiais e demonstram uma forte lealdade à marca dos grupos que admiram. Esses primeiros achados reforçam a ideia de que o vínculo emocional com os idols pode influenciar diretamente o comportamento de compra. A análise final da pesquisa permitirá confirmar essas hipóteses e oferecer uma compreensão mais profunda sobre como essas conexões impactam o consumo, trazendo contribuições relevantes para quem atua na indústria do entretenimento musical.

Esta pesquisa busca também enriquecer os estudos nas áreas de comportamento do consumidor e marketing de entretenimento, ao mesmo tempo em que oferece subsídios práticos para o desenvolvimento de estratégias de fidelização de audiência no mercado global de mídia e cultura pop. Os resultados completos, acompanhados de uma análise detalhada, serão apresentados em um artigo que pretendo submeter a um periódico científico especializado, contribuindo assim para o avanço da discussão acadêmica sobre o tema.

REFERÊNCIAS

BALLANTINE, P. W.; MARTIN, B. A. S. Formando relacionamentos parassociais em comunidades online. The University of Auckland, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Paul-Ballantine-2/publication/267374790_Forming_Parasocial_Relationships_in_Online_Communities/links/546d9b420cf2a7492c55be99/Forming-Parasocial-Relationships-in-Online-Communities.pdf. Acesso em: 15 fev. 2025.

COHEN, J. Término de relacionamento parassocial com personagens favoritos da televisão: o papel dos estilos de apego e da intensidade da relação. *Journal of Social and Personal Relationships*, v. 21, n. 2, p. 187-202, 2004.

DAL CIN, S.; ZANNA, M. P.; FONG, G. T. Persuasão narrativa e superação da resistência. In: KNOWLES, E. S.; LINDSAY, J. (Ed.). *Resistance and Persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2004. p. 175-191.

EYAL, K.; DAILEY, R. Relacionamentos parassociais: o papel da atração interpessoal e do envolvimento televisivo na ligação entre audiência e celebridades. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 56, n. 2, p. 190-210, 2012.

GREEN, M. C.; BROCK, T. C. O papel do transporte na persuasão de narrativas públicas. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 79, n. 5, p. 701-721, 2000.

JUNG, Sun; LEE, Doobo. Fandom, mídias sociais e a Onda Coreana no Leste Asiático: a interação entre cultura de fãs e plataformas digitais. In: KIM, Youna (Org.). *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. Londres: Routledge, 2013. p. 117-133.

HORTON, D.; WOHL, R. Comunicação de massa e interação parassocial: observações sobre intimidade à distância. *Psychiatry*, v. 19, n. 3, p. 215-229, 1956.

KASSING, J. W.; SANDERSON, J. Interação entre fãs e atletas no Twitter: tuitando durante o Giro d'Italia. *International Journal of Sport Communication*, v. 2, n. 2, p. 184-206, 2009.

NATURE. Relacionamentos parassociais influenciam o comportamento do consumidor. *Scientific Reports*, v. 12, n. 17487, 2022. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41598-022-17487-3>. Acesso em: 15 fev. 2025.

RUBIN, A. M.; MCHUGH, M. P. Desenvolvimento de relacionamentos de interação parassocial. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 31, n. 3, p. 279-292, 1987.

SANDERSON, J. *É um novo jogo: como as mídias sociais estão mudando os esportes*. Nova York: Hampton Press, 2011.

SCHOLAR COMMONS. Compreendendo os relacionamentos parassociais: a evolução do consumo de mídia. *Journal of Interactive Advertising*, v. 12, n. 6, 2012. Disponível em: <https://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1126&context=jiaa>. Acesso em: 15 fev. 2025.

TIME. Como relacionamentos parassociais podem beneficiar a saúde mental. 2023. Disponível em: <https://time.com/6294226/parasocial-relationships-benefits/>. Acesso em: 15 fev. 2025.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Campinas/SP - 15 a 17/05/2025

WILEY ONLINE LIBRARY. Relacionamentos parassociais e endossos nas mídias sociais: um estudo sobre a Onda Coreana em Cingapura. *Journal of Consumer Behavior*, v. 21, n. 1, 2023. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.21001>. Acesso em: 15 fev. 2025.