

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
ARTIGO CIENTÍFICO**

1

## **A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA FIDELIZAÇÃO DE FÃS EM EVENTOS DE PAGODE**

Juliana Machado do Nascimento<sup>1</sup> – Instituto Federal de Brasília

Rafaela Caetano de Moraes<sup>2</sup> – Instituto Federal de Brasília

### **RESUMO**

Com o crescimento do uso das redes sociais no Brasil, a forma como o público se relaciona com artistas e eventos culturais passou por transformações significativas. No cenário do pagode, gênero musical altamente consumido, plataformas como Instagram, TikTok e YouTube se tornaram essenciais para engajar e fidelizar fãs. Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar como as redes sociais influenciam a fidelização de fãs em eventos de pagode. Como problema de pesquisa, questiona-se: de que forma as redes sociais podem contribuir para a fidelização de fãs em eventos de pagode? A metodologia adotada é de natureza qualitativa, com uso de formulário online e entrevistas semiestruturadas, voltados para fãs do grupo Menos é mais. O propósito da pesquisa é contribuir para o campo dos eventos e do *marketing* digital, oferecendo *insights* práticos sobre o papel das redes sociais na construção de públicos fiéis e engajados.

**Palavras-chave:** Redes Sociais, Fidelização, Fãs, Eventos Musicais, Pagode.

### **ABSTRACT**

*With the growth of social media use in Brazil, the way audiences relate to artists and cultural events has undergone significant transformations. In the pagode scene, a highly consumed musical genre, platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube have become essential for engaging and retaining fans. This research aims to analyze how social media influences fan loyalty at pagode events. As a research problem, it asks: in what ways can social media contribute to the loyalty of fans at pagode events? The methodology adopted is qualitative in nature, using an online questionnaire and semi-structured interviews conducted with fans of the group Menos é Mais. The purpose of this study is to contribute to the fields of events and digital marketing by offering practical insights into the role of social media in building loyal and engaged audiences.*

**Keywords:** Social Media, Fan Loyalty, Pagode Events, Engagement, Digital Communities

---

<sup>1</sup> Estudante do Tecnólogo em Eventos – *e-mail*: jumch.digital@gmail.com

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Instituto Federal de Brasília (IFB). Doutora em Comunicação (UFSM) – *e-mail*: rafaela.caetano@ifb.edu.br

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ARTIGO CIENTÍFICO**

## 1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as redes sociais transformaram de maneira profunda a forma como nos relacionamos com a música, os artistas e os eventos culturais. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube deixaram de ser apenas canais de divulgação para se tornarem espaços vivos onde comunidades de fãs se formam e se fortalecem, como aponta Recuero (2009). Nesse cenário, o pagode encontra nas mídias digitais um terreno fértil para cultivar e fidelizar seu público, como revela o Mapeamento de Cenas Musicais (Grupo Onda; Bananas Music, 2025), documento interno não publicado, utilizado em reuniões de trabalho, que destaca o gênero entre os mais presentes tanto nas redes sociais quanto nos palcos brasileiros. Isso reforça a importância de investigar o tema nos estudos de eventos, cultura e comportamento.

A cultura do fã, que sempre esteve presente nos bastidores dos shows, agora ganha uma dimensão ampliada no ambiente online, influenciando diretamente a participação física nos eventos e o desempenho comercial dos artistas. Dutra e Alves (2024) ressaltam que o comportamento digital impacta os hábitos de engajamento e lealdade, enquanto Kotler e Keller (2021) enfatizam que a fidelização do público nasce de uma estratégia que envolve relacionamento emocional e continuidade.

Um estudo chamado DataReport (2024) mostra que mais de 70% dos brasileiros acessam redes sociais diariamente e 60% já encontraram eventos musicais por meio dessas plataformas. Esses números evidenciam não só o protagonismo das mídias digitais na jornada do consumidor de entretenimento, mas também como o engajamento virtual se traduz em ações concretas, como compra de ingressos e apoio a lançamentos. Ainda assim, esse fenômeno permanece pouco explorado academicamente, especialmente no universo do pagode, um gênero marcado por forte apelo emocional e senso de comunidade.

A motivação para a presente pesquisa nasceu da minha própria vivência profissional com o grupo Menos é mais, referência nacional no segmento do pagode. Atuei como *social media* e, também, como *community manager* do grupo, o que me permitiu acompanhar de perto o comportamento da base de fãs, seu poder de articulação e o impacto direto que

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ARTIGO CIENTÍFICO**

3

exercem sobre a percepção de valor do artista. Essas fãs não apenas impulsionam os lançamentos, mas garantem o primeiro engajamento nas redes sociais, são termômetro de aceitação de novos projetos e, principalmente, fazem questão de estar presentes nos eventos físicos, muitas vezes viajando quilômetros para apoiar seus ídolos. Conviver diariamente com os fãs do Menos é mais, entender seus códigos, sua lealdade e sua dedicação me fizeram enxergar o poder real dessas comunidades. Mais do que consumidoras, elas são colaboradoras emocionais do artista e constroem, junto com a equipe, a percepção de sucesso. A justificativa acadêmica deste trabalho se apoia na lacuna de pesquisas sobre a relação entre redes sociais e a fidelização de público em gêneros musicais populares, como o pagode. Há vasta produção sobre *fandoms* de música pop e K-pop, por exemplo, mas poucas análises voltadas ao contexto brasileiro do samba/pagode, apesar de seu alcance massivo. Essa experiência pessoal revelou um universo rico, sensível e estratégico, ainda pouco estudado e amplamente relevante tanto para o mercado quanto para o campo acadêmico.

O objetivo geral é analisar a influência das redes sociais na fidelização de fãs em eventos de pagode. Entre os objetivos específicos, destacam-se: identificar o impacto das estratégias digitais no comportamento dos fãs; verificar quais ações nas redes sociais — como tipos de conteúdo, formas de interação e campanhas — fortalecem vínculos emocionais e incentivam a participação em eventos e comunidades online e presenciais relacionados aos artistas; e propor recomendações práticas para artistas, produtores e profissionais de *marketing* que desejam construir uma base de fãs fiel e engajada.

O aporte teórico desta pesquisa fundamenta-se em autores que discutem as transformações da comunicação digital, os vínculos estabelecidos nas redes e o comportamento do consumidor no contexto das culturas musicais. Recuero ((2021) e Primo (2012)) contribuem ao explicar como as redes sociais estruturam interações mediadas, laços afetivos e dinâmicas de visibilidade. Kotler e Keller (2021) ampliam esse debate ao abordar fidelização, *marketing* de relacionamento e experiência, complementados pelas análises de Dutra e Alves (2024) sobre influência digital no consumo. A compreensão dos *fandoms* e da cultura participativa apoia-se em Jenkins (2009) e Hills (2002), permitindo analisar como fãs

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ARTIGO CIENTÍFICO**

4

co-produzem sentidos e mobilizam comunidades. No campo musical, estudos de Barbosa (2020), Silva (2020) contextualizam o pagode como expressão cultural urbana e identitária, enquanto dados contemporâneos, como o Digital 2024 (Data Portal, 2024), a Serasa Experian (2025) e o Mapeamento de Cenas Musicais 2025 (Grupo Onda; Bananas Music, 2025), evidenciam seu fortalecimento no ambiente digital. Assim, o referencial teórico articula perspectivas das áreas de comunicação, consumo, tecnologia e cultura para sustentar a análise sobre a influência das redes sociais na decisão de presença e na fidelização de fãs em eventos de pagode.

A pesquisa é de natureza básica, com abordagem qualitativa e caráter exploratório, e segue a orientação de Prodanov e Freitas (2013) quanto à necessidade de selecionar procedimentos compatíveis com o tipo de informação buscada. Para isso, foram utilizadas três técnicas de coleta de dados: A primeira consistiu na análise documental das redes sociais oficiais do Menos é Mais, relatórios das plataformas digitais e dados obtidos via *Modash*<sup>3</sup>. A segunda envolveu a aplicação de um questionário online elaborado no *Google Forms*, recurso indicado por Creswell (2010) para identificar padrões de comportamento e percepções em grupos específicos. A terceira técnica correspondeu às entrevistas semiestruturadas, caracterizadas pelo uso de um roteiro prévio de questões, ao mesmo tempo em que permitem flexibilidade para que o pesquisador adapte a condução da entrevista conforme as respostas das participantes. Essas entrevistas foram realizadas com presidentas de fã-clubes e estão alinhadas à perspectiva do autor quanto ao uso de métodos capazes de acessar experiências, significados e dimensões subjetivas. Esse formato possibilita o aprofundamento de temas que emergem espontaneamente durante o diálogo, bem como a exploração de percepções individuais e vivências que não seriam alcançadas por meio de perguntas totalmente fechadas. O material reunido foi interpretado com base na Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011), o que permitiu identificar temas recorrentes, sentidos atribuídos pelas participantes e

---

<sup>3</sup> Relatórios disponíveis no drive pessoal da autora do trabalho:  
<https://drive.google.com/drive/folders/1MEyESSAZWQhXsalcX2uR87J4kYydiHGK?usp=sharing>

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
ARTIGO CIENTÍFICO**

elementos simbólicos que ajudam a compreender como o engajamento digital se converte em presença física e fidelização nos eventos.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Redes sociais e influência**

As redes sociais digitais assumiram, sobretudo na última década, um papel central na maneira como as pessoas se relacionam, consomem cultura e constroem vínculos coletivos. Para Castells (2009, p. 499), “as funções e processos dominantes na era da informação são organizados em torno de redes.”, nos quais indivíduos tornam-se agentes ativos da comunicação. Esse processo intensificou-se na última década com a emergência de plataformas como Instagram, YouTube e TikTok, que reconfiguraram a relação entre artistas e público.

No caso do pagode, compreender a influência das redes sociais também envolve olhar para sua história e seu caráter comunitário. Segundo Barbosa (2020, p. 74), “o pagode consolidou-se como prática comunitária, nascida das rodas de samba e expandida como forma de sociabilidade urbana”. Essa dimensão social permanece como parte importante da identidade do pagode e ajuda a explicar por que o público é tão presente em shows, festivais e encontros que fazem parte de sua dinâmica cultural.

Recuero (2021, p. 07) reforça que as redes sociais funcionam como “*infraestruturas de afeto*”, articulando vínculos emocionais e práticas de visibilidade que ultrapassam o mero compartilhamento de conteúdos. Segundo a autora, “a interação nas redes não é apenas informacional, mas também performática e relacional.” (Recuero, 2021, p. 09). Esse entendimento é fundamental para compreender como os fãs se engajam com artistas do pagode e como esse engajamento influencia decisões presenciais, como a ida a shows.

Na perspectiva de Jenkins (2009, p. 23), vivemos em uma “*cultura da convergência*”, em que consumidores assumem papéis de produtores e co-criadores de conteúdo. O autor explica que “os fãs não apenas consomem histórias; eles as reescrevem,

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ARTIGO CIENTÍFICO**

expandem e redistribuem.” (Jenkins, 2009, p. 28). Esse fenômeno é ainda mais evidente nos gêneros musicais populares, especialmente o pagode, onde vídeos de shows, *hashtags* e trechos de músicas *viralizam* rapidamente nas plataformas digitais.

Também é preciso considerar o papel dos algoritmos nesse processo. Boyd (2023) lembra que as interações no ambiente digital são mediadas por sistemas que priorizam conteúdos capazes de gerar atenção e engajamento. Van Dijck, Poell e De Waal (2018) chamam isso de “*arquiteturas de participação*”, pois as plataformas estimulam práticas que ajudam a formar e fortalecer comunidades online.

Relatórios recentes reforçam essa dinâmica. A Billboard Brasil (2025) aponta que vivemos uma fase marcada pela fidelização hiperconectada, em que artistas que mantêm conversas contínuas com o público digital conseguem converter esse vínculo em presença física nos eventos. No pagode, essa relação é ainda mais forte, já que o público costuma expressar identidade e pertencimento através dos shows.

Ferreira (2013, p. 42) observa que as redes sociais se tornaram “instrumentos indispensáveis de mobilização para eventos, pois permitem segmentação, diálogo e construção de expectativa”. De forma semelhante, Napoli (2019) argumenta que estamos vivendo dentro da economia da atenção, e afirma que “na economia da atenção, os conteúdos capazes de mobilizar afetos dominam os fluxos digitais” (Napoli, 2019, p. 63).

Essas dinâmicas são especialmente relevantes no contexto do pagode contemporâneo. A Billboard (2025) destaca que, após sete anos de hegemonia do sertanejo, houve uma virada cultural: “Em 2025, o pagode tornou-se o gênero mais ouvido do Brasil, desbancando o sertanejo após quase uma década de domínio” (Billboard, 2025).

Ainda segundo a mesma matéria: “O símbolo dessa retomada atende pelo nome de Menos é mais” (Billboard, 2025).

A explosão digital do grupo, que ultrapassou 1 bilhão de visualizações no YouTube com o Churrasquinho (Correio Braziliense, 2025), evidencia o poder das redes como mediadoras entre música, emoção e participação em eventos. Quando a música “Coração Partido” alcança mais de 500 milhões de *streams*, consolidando-se como a mais tocada do

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ARTIGO CIENTÍFICO**

semestre (Pro-música Brasil, 2025), há um indicador direto de que o ambiente digital impulsiona a presença física em shows.

Além disso, relatórios como o da Serasa (2025) mostram que “os brasileiros participam, em média, de até sete eventos por ano” (Serasa, 2025), e que decisões de compra estão cada vez mais relacionadas à exposição digital. Isso demonstra que o contexto das redes sociais não apenas influencia o gosto musical, mas é determinante para a decisão de comparecimento a eventos presenciais.

Assim, a influência midiática exercida pelas redes sociais articula-se de forma direta com os comportamentos culturais, especialmente no consumo de música e na mobilização para eventos. No universo do pagode essa mediação se torna ainda mais intensa. As plataformas digitais funcionam como espaços de construção simbólica, reforçando vínculos, ampliando a visibilidade de artistas e contribuindo para a formação de identidades coletivas que se manifestam tanto no ambiente virtual quanto nos eventos ao vivo.

### **2.2 *Fandom*, cultura participativa e pertencimento no pagode**

O fenômeno do *fandom*, entendido como a organização de fãs em comunidades afetivas e engajadas, ganha especial relevância no ambiente digital contemporâneo. Sandvoss (2005) define o *fandom* como uma forma de “*amor reflexivo*”, no qual a relação entre público e objeto de devoção se constrói afetivamente e se reafirma continuamente por práticas sociais. Em sua análise, o autor afirma que “fã vê no objeto cultural um espelho emocional de si mesmo” (Sandvoss, 2005, p. 08). No pagode, cuja estética lírica gira em torno de temas relacionais — amor, amizade, cotidiano, superação — essa identificação emocional é intensificada, contribuindo para a criação de laços duradouros e para a participação ativa em eventos presenciais.

No contexto brasileiro, o *fandom* musical tem características próprias e se relaciona diretamente com identidade racial, territorialidade e laços comunitários. Santana (2018), ao analisar o pagode no Rio de Janeiro, mostra que o gênero funciona como expressão de

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ARTIGO CIENTÍFICO**

8

identidade negra urbana e como espaço de sociabilidade coletiva. Rodas de samba, bares e eventos se configuram como ambientes de encontro, de convivência e de produção cultural.

Hills (2002, p. 11) contribui ao afirmar que o *fandom* é marcado por “intensidades emocionais que ultrapassam o consumo racional”, e que esse tipo de envolvimento gera práticas ritualísticas, como repetição de shows, coleções, caravanas e consumo de produtos associados aos artistas. No contexto do pagode, tais práticas são facilmente observáveis: fãs organizam excursões para eventos como Tardezinha, Numanice, Churrasquinho do Menos é mais e Sorriso às Antigas, reforçando a importância do encontro presencial como experiência identitária e social.

O sentimento de pertencimento também é central para entender os fãs do pagode. Segundo Maffesoli (1996, p. 17), as “tribos contemporâneas” são agrupamentos emocionais que se unem por afetos, estilos de vida e valores compartilhados. No caso do pagode, música, dança, cor, estética e narrativa emocional criam uma comunidade que se reconhece mutuamente. É nesse sentido que o gênero se tornou, segundo o Mapa de Cenas Musicais 2025, “um dos principais agregadores de identidades coletivas urbanas” (Grupo Onda; Bananas Music, 2025).

Reportagens jornalísticas recentes reforçam esse movimento. O G1 (2025<sup>4</sup>) aponta que o pagode ganhou força no interior de São Paulo ao valorizar referências da cultura negra e ao fortalecer a relação entre artistas e público, que se percebe representado e acolhido nas narrativas do gênero.

Nas redes sociais, esse pertencimento se intensifica. Como afirma Rosa (2023, p. 72), “as redes sociais permitem ao fã experimentar uma presença contínua, mesmo à distância”. O laço se torna permanente, alimentado por conteúdos diários, bastidores, prévias de músicas e interação direta com artistas. Esse processo, segundo Cova e Cova (2002, p.

---

<sup>4</sup> Disponível em:

<<https://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2025/11/20/pagode-ganha-forca-no-interior-de-sp-e-valoriza-cultura-negra-veja-como-artistas-celebram-o-ritmo.ghtml>>. Acesso em: 22 dez. 2025

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ARTIGO CIENTÍFICO**

595), caracteriza o que chamam de “tribos de consumo”, grupos que constroem sentido coletivamente a partir de símbolos e práticas compartilhadas.

Essas tribos digitais do pagode são reconhecidas por sua força mobilizadora: elas engajam em mutirões de *streaming*, organizam *fanbases*, promovem eventos e sustentam a presença dos artistas nas paradas. Como sintetiza Jenkins (2009, p. 57), “a participação dos fãs é a força motriz da cultura digital”. No pagode, essa força se converte em presença física, gerando lotações históricas — como o caso do show do Menos é mais no aniversário de Brasília, amplamente divulgado como recorde de público e engajamento.

Assim, o *fandom* no pagode se constitui como um sistema de pertencimento contínuo, no qual práticas online e experiências presenciais se complementam. Essas dinâmicas ajudam a compreender como a fidelização acontece no gênero: ela não nasce apenas do consumo musical, mas de uma forma de envolvimento emocional e comunitário que se desenrola tanto nas redes sociais quanto nos eventos ao vivo.

### **2.3 Engajamento digital e comportamento do consumidor**

O engajamento digital passou a ter um peso importante para entender o comportamento do consumidor atual, principalmente no mercado cultural e musical. As redes sociais não só ampliam a visibilidade dos artistas, como também influenciam expectativas e formas de participação do público. Barros e Rocha (2022) destacam que o engajamento funciona como um indicador de vínculo emocional, e não apenas como medida de atenção, o que explica porque curtidas, comentários e compartilhamentos carregam significados simbólicos para os fãs.

Pesquisas recentes mostram que o consumo tem sido cada vez mais guiado por dimensões emocionais e relacionais. A CartaCapital (2023)<sup>5</sup> aponta que estamos vivendo uma ‘era da fidelização’, em que marcas e também artistas, precisam manter uma presença constante e afetiva para se manterem relevantes. No universo musical, isso aparece com

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/cultura/a-era-da-fidelizacao/>>. Acesso em: 22 dez. 2025

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ARTIGO CIENTÍFICO**

10

clareza: os fãs procuram proximidade, autenticidade e conexão emocional ao acompanhar seus artistas nas redes.

A literatura contemporânea aponta que o consumo cultural está cada vez mais orientado por percepções afetivas. Como destaca Albuquerque (2020, p. 51), “o consumidor 4.0 toma decisões baseadas em identidade e propósito, e não apenas em utilidade”. Isso explica por que vídeos de bastidores, trechos de shows e interações diretas influenciam tão fortemente a decisão de comprar ingressos para eventos de pagode: eles fortalecem a sensação de intimidade e pertencimento.

Um relatório da Billboard Brasil (2024)<sup>6</sup>, chamado ‘Superfãs: amor incondicional e bastante lucrativo’, mostra que os superfãs representam a maior parte da receita do setor musical porque seu engajamento vai além do consumo básico, ele se transforma em investimento emocional. No pagode, esse comportamento é muito evidente: fãs altamente engajados acompanham o artista nas redes, participam de mutirões, assistem às lives e vão repetidamente aos shows. A Billboard resume isso dizendo que ‘o superfã não compra apenas o ingresso, compra a experiência completa’.

O engajamento digital também funciona como forma de validação social. Estudos como o de Martins (2021, p. 66), desenvolvido na PUC Goiás, apontam que “a exposição de experiências culturais nas redes funciona como marcador de status e pertencimento”. Assim, ao postar trechos de shows, *selfies* em eventos ou vídeos cantando, fãs reforçam sua ligação com o artista e expressam pertencimento a uma comunidade musical.

Pesquisas acadêmicas também investigam como o consumo musical é influenciado pelos algoritmos. Costa (2022), da UFRN, aponta que as recomendações automatizadas tendem a reforçar artistas e gêneros que já apresentam alto engajamento. Esse mecanismo ajuda a entender por que o pagode ganhou tanta força em 2025: artistas com grande mobilização digital — como Menos é mais, Thiaguinho e Ludmilla — acabam sendo impulsionados pelo comportamento ativo de seus próprios fãs.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://billboard.com.br/superfas-amor-incondicional-e-bastante-lucrativo/>>. Acesso em: 22 dez. 2025

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
ARTIGO CIENTÍFICO**

O engajamento digital também influencia a percepção de valor dos eventos. Rocha e Lima (2021, p. 72) argumentam que “a experiência antecipada no ambiente digital aumenta a disposição a pagar”, pois cria expectativa emocional e sensação de exclusividade. No caso do pagode, onde a relação entre público e artista é profundamente afetiva, esse engajamento opera como força mobilizadora, transformando interações digitais em presença física e presença física em fidelização.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa foi organizada como um estudo de natureza básica, com abordagem qualitativa e caráter exploratório, direcionado a compreender como as redes sociais influenciam a fidelização de fãs em eventos de pagode. O grupo Menos é mais foi escolhido como referência empírica, o que permitiu observar, de maneira concreta, como estratégias digitais, tipos de conteúdo e formas de interação impactam o engajamento e a decisão dos fãs de participar dos eventos presenciais.

#### **3.1 Classificação da pesquisa**

Essa classificação metodológica se apoia em Prodanov e Freitas (2013), que definem pesquisas básicas como aquelas voltadas ao avanço do conhecimento teórico. A adoção de uma abordagem qualitativa segue a perspectiva de Creswell (2010), que indica a combinação de métodos como estratégia adequada para fenômenos que envolvem percepções, emoções e análises numéricas, como é o caso do engajamento digital dos fãs. A articulação entre formulário, métricas digitais e entrevistas permitiu construir uma leitura mais ampla do comportamento desse público.

O estudo também apresenta caráter exploratório e elementos descritivos, conforme as tipologias propostas por Prodanov e Freitas (2013): exploratório por se aproximar de um tema pouco discutido na literatura acadêmica, e descritivo por registrar características do público e documentar como as redes sociais participam do processo de fidelização. Essa combinação

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ARTIGO CIENTÍFICO**

12

permitiu evidenciar tanto os aspectos emocionais quanto os comportamentos que estruturam o vínculo entre público e artista.

### **3.2 Técnicas de coleta de dados**

Para alcançar os objetivos da pesquisa, foram utilizadas diferentes técnicas de coleta de dados, conforme Prodanov e Freitas (2013), que destacam a importância de escolher procedimentos adequados ao tipo de informação que se deseja obter. A investigação reuniu três frentes principais: a análise documental, baseada em relatórios das plataformas digitais e da plataforma *Modash*; um questionário online, elaborado no *Google Forms*, cujo uso é recomendado por Creswell (2010) para identificar padrões e percepções em grupos específicos; e entrevistas semiestruturadas, também alinhadas ao que o autor descreve como ferramenta apropriada para explorar experiências e significados em profundidade. O conjunto dessas técnicas permitiu observar tanto comportamentos quanto aspectos subjetivos relacionados ao engajamento e à fidelização das fãs do Menos é mais. Para interpretar o material obtido, adotou-se a Análise de Conteúdo de Bardin (2011), o que possibilitou identificar recorrências, sentidos e temas que emergem das interações e discursos analisados.

#### **3.2.1. Análise Documental (Prodanov & Freitas, 2013)**

A análise documental foi utilizada para reunir e interpretar informações já disponíveis sobre a atuação digital do grupo, conforme orientam Prodanov e Freitas (2013), que destacam essa técnica como apropriada em pesquisas exploratórias que necessitam contextualizar o fenômeno estudado. Foram examinados relatórios fornecidos pela plataforma *Modash* e as redes sociais oficiais do Menos é mais, incluindo Instagram, TikTok e YouTube. Esses documentos apresentavam métricas como número de seguidores, engajamento, alcance e dados demográficos do público. A leitura desse material seguiu a lógica da Análise de Conteúdo de Bardin (2011), permitindo identificar padrões, recorrências e elementos que ajudam a compreender como a presença digital do grupo se estrutura e de que forma contribui para fortalecer o vínculo com as fãs.

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
ARTIGO CIENTÍFICO**

**3.2.2. Questionário Online (*Google Forms*)**

O segundo procedimento foi um questionário online, elaborado no *Google Forms* e compartilhado em grupos de fãs via WhatsApp, alcançando membros de fã-clubes oficiais e não oficiais. Ao todo, 28 respostas foram registradas. Segundo Creswell (2010), questionários estruturados são adequados para identificar padrões de comportamento, percepções e tendências em grupos específicos, oferecendo uma base quantitativa que complementa abordagens qualitativas. Prodanov e Freitas (2013) também destacam que instrumentos desse tipo são úteis em pesquisas exploratórias por possibilitar a coleta rápida e objetiva de informações. O questionário reuniu perguntas fechadas sobre consumo de conteúdo, participação em shows e motivações que levam as fãs a acompanhar o grupo, ajudando a construir um panorama inicial sobre o engajamento digital do público.

**3.3.3. Entrevistas Semiestruturadas com Presidentes de Fã-Clubes**

A terceira técnica utilizada foram entrevistas semiestruturadas com presidentes de fã-clubes oficiais do Menos é mais. Esse formato foi escolhido porque, conforme explica Creswell (2010), entrevistas desse tipo permitem explorar significados, percepções e experiências de forma mais profunda, possibilitando que as participantes relatem vivências em sua própria linguagem. As conversas foram realizadas on-line, duraram cerca de 20 a 30 minutos e seguiram um roteiro flexível que facilitou o aprofundamento de temas como engajamento nas redes, pertencimento aos fã-clubes e relação afetiva com o grupo. As três participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, garantindo ética e transparência na produção dos dados. As entrevistas foram gravadas e transcritas, revelando dimensões subjetivas — como emoção, identificação e vínculo — que não emergiriam apenas por métodos quantitativos.

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
ARTIGO CIENTÍFICO**

**3.3.4. Análise de Conteúdo (Bardin, 2011)**

Para interpretar o conjunto das informações coletadas, adotou-se a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011). Essa técnica é apropriada para organizar materiais diversos — documentos, respostas do questionário e entrevistas — e identificar padrões, sentidos e recorrências que ajudam a compreender o fenômeno estudado. Bardin destaca que a análise deve ir além do conteúdo imediato, considerando também elementos simbólicos presentes nos discursos. No estudo, o procedimento envolveu a leitura sistemática do material e a categorização dos temas mais frequentes, como engajamento, pertencimento, proximidade com o grupo e influência das redes sociais na decisão de participar dos eventos. Esse processo permitiu integrar dados objetivos e dimensões afetivas, oferecendo uma compreensão mais completa da fidelização das fãs no contexto do pagode.

**4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

**4.1. Perfil dos participantes da pesquisa**

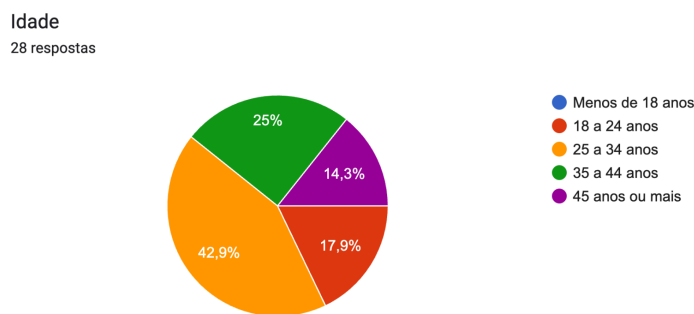
Para compreender melhor o público analisado, o questionário online aplicado nesta pesquisa reuniu 28 respostas, oferecendo um retrato inicial das fãs que acompanham o Menos é mais nas redes sociais. Além disso, foram realizadas três entrevistas semiestruturadas com presidentes de fã-clubes oficiais, selecionadas dentro de um universo aproximado de 15 fã-clubes ativos. As entrevistadas foram identificadas como presidente 1, presidente 2 e presidente 3, garantindo sigilo e foco nas suas percepções.

Os dados do questionário mostram que a maior parte das participantes tem entre 25 e 34 anos (Figura 1), faixa etária que também aparece nos relatórios das plataformas digitais do grupo. A predominância é de mulheres cisgênero (Figura 2), característica que coincide com o perfil do público mais engajado nas redes. Em relação à renda, o grupo mais representativo recebe entre 2 e 4 salários mínimos (Figura 3), indicando um público ativo economicamente e com disposição para consumir conteúdos, produtos e eventos ligados ao artista.

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ARTIGO CIENTÍFICO**

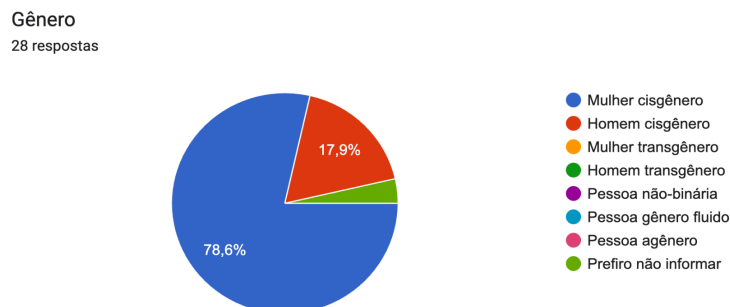
As entrevistas reforçam esse perfil: as presidentes relatam que a base de fãs é formada majoritariamente por mulheres jovens, conectadas e muito envolvidas com o cotidiano do grupo. São fãs que valorizam bastidores, espontaneidade e a sensação de proximidade criada pelas redes sociais.

Figura 1 – Faixa etária dos participantes da pesquisa



Fonte: autora da pesquisa.

Figura 2 – Identidade de gênero dos participantes

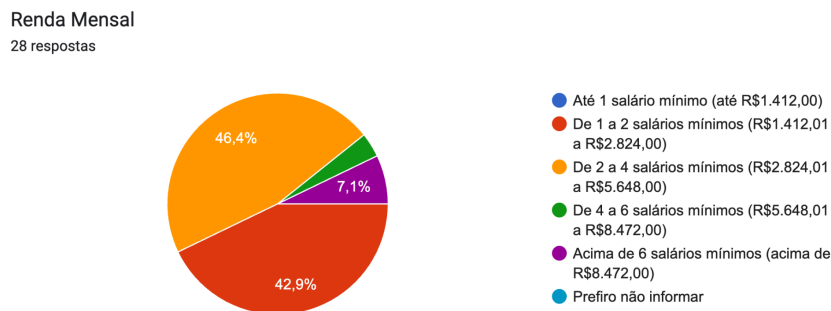


Fonte: autora da pesquisa.

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
ARTIGO CIENTÍFICO**

16

Figura 3 – Renda mensal declarada pelos participantes



Fonte: autora da pesquisa.

#### 4.2. Relação inicial pelas redes sociais

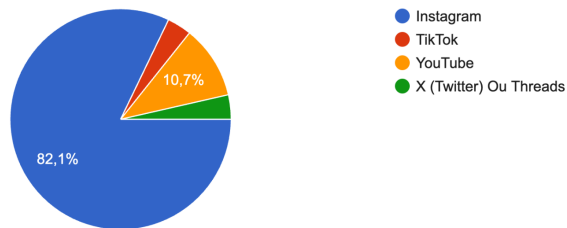
A análise dos relatórios documentais e das redes sociais mostra que a relação entre o público e o Menos é mais começa majoritariamente no ambiente digital. Os dados de 2025 — 3,9 milhões de seguidores no Instagram, 1,9 milhão no TikTok e 5,46 milhões no YouTube — ajudam a dimensionar o alcance do grupo, mas mais importante que isso é observar como esse alcance é mantido: com postagens diárias, bastidores, vídeos compartilháveis e conteúdos que circulam bem nas plataformas. Esses elementos aparecem de forma recorrente nas análises de métricas e nas respostas do formulário.

No questionário, 82,1% das participantes afirmaram que acompanham o grupo principalmente pelo Instagram (Figura 4). Esse dado não apenas confirma o papel central da plataforma, mas também se aproxima daquilo que Bardin (2011, p. 57) descreve como “regularidades que emergem dos materiais analisados”: o Instagram concentra os formatos preferidos pelas fãs, especialmente bastidores e momentos pessoais, citados por 46,4% das respondentes (Figura 5).

Figura 4 – Rede social utilizada para acompanhar o Menos é mais

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ARTIGO CIENTÍFICO**

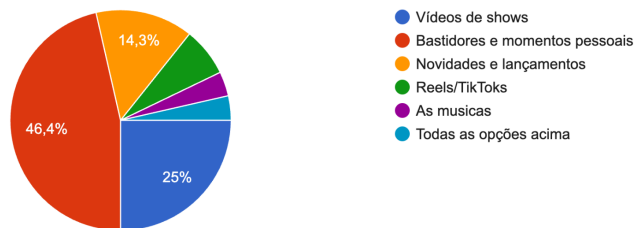
Por qual rede social você mais acompanha o grupo Menos é Mais?  
28 respostas



Fonte: autora da pesquisa.

Figura 5 – Tipos de conteúdo preferidos pelos fãs

Qual tipo de conteúdo do grupo você mais gosta?  
28 respostas



Fonte: autora da pesquisa.

Nas entrevistas, ficou evidente que o uso estratégico das redes sociais fortalece o vínculo emocional das fãs com o grupo. A presidente do fã-club 1 relatou que “se não tivesse começado a seguir o grupo nas redes sociais, provavelmente não teria ido ao show”. Já a presidente do fã-club 2 destacou que o grupo “passa a vibração nos *stories* e nos bastidores”, o que faz as pessoas sentirem vontade de viver aquilo ao vivo. A presidente do fã-club 3 reforçou que o Instagram “parece conversar diretamente com os fãs”, criando proximidade e sensação de inclusão.

Quando esse material foi organizado pela Análise de Conteúdo, no sentido proposto por Bardin (2011), percebeu-se um padrão: as interações digitais — como *stories*, bastidores,

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ARTIGO CIENTÍFICO**

18

*reposts* e vídeos curtos — funcionam, para parte das fãs, como elementos que aproximam o cotidiano do grupo do cotidiano delas. Não se trata de “emocionar” necessariamente, mas de um tipo de contato frequente que gera familiaridade. Esse ponto ajuda a explicar porque algumas participantes associam o que veem nas redes à decisão de buscar a experiência presencial.

Essa dinâmica também conversa diretamente com o que autores, como Recuero (2021), chamam de “infraestruturas de afeto”: as redes sociais não são apenas meios de informação, mas ambientes onde vínculos emocionais são criados e mantidos. Jenkins (2009) reforça que a participação ativa dos fãs depende da sensação de proximidade e identidade. E na pesquisa, observou-se que o grupo de pagode utiliza essas estratégias para construir o relacionamento com os fãs.

O conjunto de dados mostra que, antes de qualquer experiência presencial, o contato inicial acontece nas redes e é ali que muitas decisões são moldadas. Isso não significa que o digital garanta fidelização, mas os resultados sugerem que ele abre o caminho: apresenta o artista, cria familiaridade, incentiva a interação e, em alguns casos, desperta interesse para o show. A relação não nasce nos palcos; ela começa, para a maioria das participantes desta pesquisa, nas redes sociais.

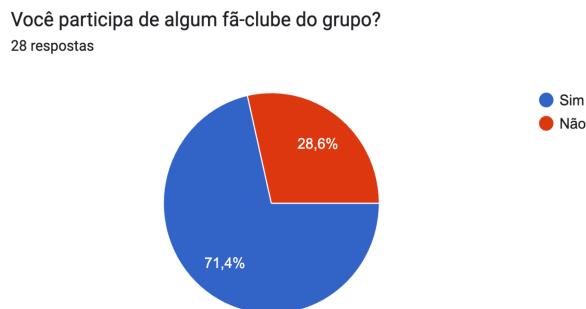
### **4.3. Redes sociais como espaço de comunidade**

Os resultados mostram que as redes sociais não funcionam apenas como canais de divulgação para o Menos é mais, mas como um espaço de pertencimento para as fãs. Esse sentimento aparece nas entrevistas: a presidente do fã-clubes 2 comentou que o grupo do WhatsApp “conversa todos os dias”, criando um ambiente em que todas compartilham “o mesmo amor pelo grupo”, muitas vezes com mais conexão do que encontram fora da internet. Esse laço também se manifesta nos shows, onde, segundo a presidente 1, outras pessoas observam a movimentação das fãs organizadas e demonstram interesse em participar dos fã-clubes, justamente pelo senso de comunidade que percebem ali.

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
ARTIGO CIENTÍFICO**

Esse movimento aparece nos dados do formulário. A Figura 6 mostra que 71,4% das respondentes fazem parte de algum fã-club, indicando que a maioria já está inserida em redes organizadas de fãs. Na figura 7 pode-se ver que muitas permanecem há mais de um ano. Essa permanência revela que o sentimento de pertencimento não é pontual: ele se fortalece ao longo do tempo.

Figura 6 – Participação das fãs em fã-clubes do Menos é mais



Fonte: autora da pesquisa.

Figura 7 – Tempo de participação das fãs nos fã-clubes



Fonte: autora da pesquisa.

A maneira como o Menos é mais se comunica nas redes contribui diretamente para fortalecer o senso de comunidade entre as fãs. As presidentes dos fã-clubes destacaram que a

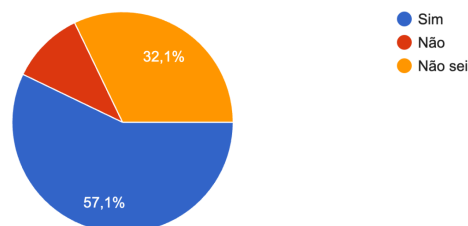
**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ARTIGO CIENTÍFICO**

20

linguagem usada pelo grupo, que é natural, divertida e acessível, faz com que todas se sintam à vontade para comentar, responder e interagir. Essa identidade aproxima o público e estimula ações coletivas, o que aparece nos resultados do formulário: a Figura 8 mostra que 57,1% dos fãs-clubes promovem caravanas ou encontros, e 75% das respondentes já participaram de iniciativas como mutirões, presentes e campanhas (Figura 9).

Figura 8 – Organização de caravanas e encontros pelos fãs-clubes

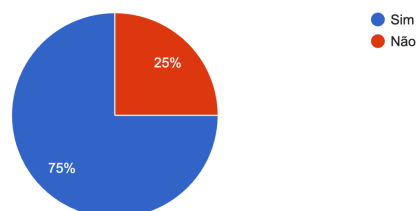
O fãs-clubes costuma organizar caravanas ou encontros para os eventos?  
28 respostas



Fonte: autora da pesquisa.

Figura 9 – Participação das fãs em ações organizadas pelos fãs-clubes

Você já participou de alguma ação organizada pelo fãs-clubes (como caravanas, presentes, campanhas, mutirões de divulgação)?  
28 respostas



Fonte: autora da pesquisa.

Esse padrão reforça que a comunicação espontânea e afetiva do grupo cria um ambiente que vai além da interação digital. Como afirmou a presidente do fãs-clubes 3, a forma como eles se comunicam “faz a gente querer responder, comentar, mostrar que está junto”,

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ARTIGO CIENTÍFICO**

21

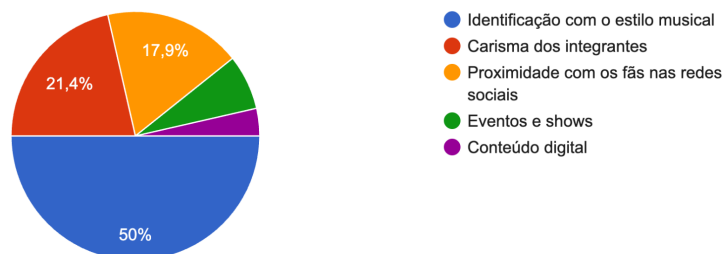
mostrando que a linguagem do grupo funciona como um dispositivo de aproximação. Assim, o vínculo criado nas redes se traduz em mobilização prática, fortalecendo o senso de pertencimento e contribuindo para a consolidação da comunidade de fãs.

Bardin (2011) destaca que padrões e recorrências nas mensagens ajudam a entender como certos significados vão sendo construídos e compartilhados ao longo das interações. Nos depoimentos e nas respostas do formulário, esse movimento aparece com clareza: as curtidas, as conversas nos grupos, os comentários e até os compartilhamentos cotidianos funcionam como pequenos rituais que reforçam afeto, identificação e continuidade entre as fãs. Esse comportamento também se reflete na autoavaliação das participantes, que, em sua maioria, se consideram muito fiéis ao grupo, reforçando que o vínculo construído no ambiente digital se mantém e se intensifica na experiência presencial.

Quando perguntadas sobre o que mais as motiva a continuar acompanhando o Menos é mais, os resultados revelam que 50% das respondentes destacam a identificação com o estilo musical, seguidas pelo carisma dos integrantes e pela sensação de proximidade que o grupo transmite nas redes, como mostra a Figura 10.

Figura 10 – Motivos que fazem as fãs continuarem acompanhando o grupo

O que mais te faz continuar acompanhando o grupo?  
28 respostas



Fonte: autora da pesquisa.

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ARTIGO CIENTÍFICO**

22

Esse dado também aparece nas entrevistas: a presidente do fã-clube 3 contou que nem gostava de pagode, mas que, ao ouvir o grupo “por acaso”, acabou se identificando tanto com a estética, as letras e a energia dos integrantes que “nunca mais parou de acompanhar”. Esse tipo de relato mostra que a relação vai além do gosto musical inicial, ela é construída pela experiência emocional que as fãs vivenciam online.

Esses achados dialogam diretamente com o Relatório do Bananas Music (2025), que aponta o pagode como um dos gêneros que mais formam identidades coletivas no país, e com Maffesoli (1996), que descreve as “tribos contemporâneas” como coletividades unidas por afetos, símbolos e vivências compartilhadas. As fãs do Menos é mais se reconhecem como uma dessas tribos: conectadas pela música, pela estética do grupo e pela convivência diária nas redes sociais, onde circulam emoções, códigos próprios e rituais de participação.

Assim, as redes sociais funcionam como uma extensão natural da comunidade do pagode. É nelas que o pertencimento nasce, se desenvolve e se reafirma diariamente e é nos shows que esse sentimento se concretiza de forma intensa.

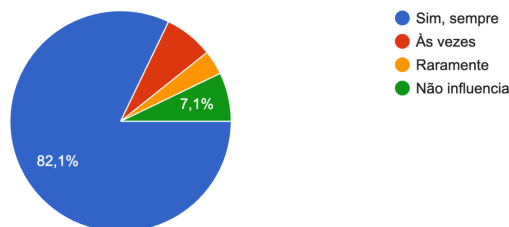
#### **4.4. Engajamento digital e presença nos eventos**

Essa pesquisa mostra que a relação das fãs com o Menos é mais não se limita ao ambiente digital: ela se transforma em presença física constante nos eventos do grupo, já que 82,1% das respondentes afirmam que o conteúdo publicado nas redes motiva diretamente a ida aos eventos (Figura 11). Ou seja, aquilo que elas vivenciam digitalmente desperta o desejo de experimentar a mesma sensação ao vivo.

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ARTIGO CIENTÍFICO**

Figura 11 – Influência das redes sociais na decisão de ir aos shows

O conteúdo publicado nas redes sociais te motiva a ir aos shows?  
28 respostas



Fonte: autora da pesquisa.

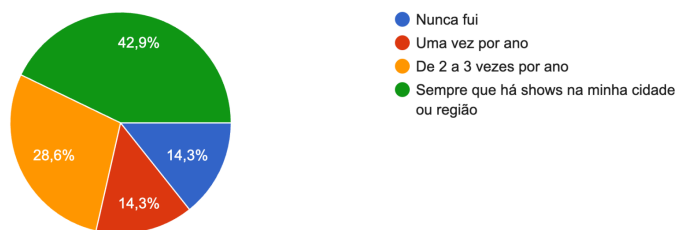
A frequência com que essas fãs comparecem aos shows reforça essa tendência. Conforme a Figura 12, grande parte das participantes relata ir “sempre que há eventos na cidade ou região” ou “duas a três vezes ao ano”. Esse comportamento mostra que o engajamento não é superficial: ele se traduz em uma prática repetida e contínua. As entrevistas confirmam esse padrão. A presidente do fã-clube 1 relatou que as fãs “querem reviver ao vivo aquilo que veem nos *stories*”, deixando claro que a experiência digital antecede e estimula a presença física. A presidente 3 reforçou que, quando uma nova data é anunciada, “todo mundo já começa a se organizar no grupo para ir junto”, mostrando como o engajamento também é coletivo.

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ARTIGO CIENTÍFICO**

Figura 12 – Frequência com que as fãs vão aos shows

Com que frequência você vai a shows do grupo Menos é Mais?

28 respostas



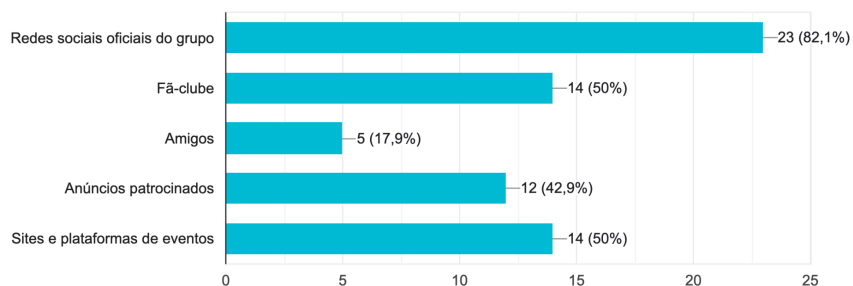
Fonte: autora da pesquisa.

Esse movimento está ligado a como as fãs ficam sabendo dos shows. Como visto na Figura 13, as redes sociais oficiais do grupo são a principal fonte de informação (82,1%), seguidas pelo próprio fã-club e por sites de eventos. Esse dado mostra que o digital se tornou o centro da comunicação entre artista e público e é por meio dele que a mobilização para os shows acontece.

Figura 13 – Como as fãs descobrem os eventos

Como você normalmente fica sabendo dos eventos do grupo? (Pode marcar mais de uma resposta)

28 respostas



Fonte: autora da pesquisa.

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ARTIGO CIENTÍFICO**

25

As fãs associam as emoções despertadas pelas redes sociais ao desejo de vivenciar a experiência presencial. Na perspectiva de Bardin (2011), quando certos padrões se repetem nas mensagens, eles ajudam a revelar significados que são compartilhados dentro de um grupo. No caso das fãs do Menos é mais, esse significado recorrente é a sensação de “querer estar perto”, algo que aparece tanto nas entrevistas quanto nos dados do formulário.

Esses achados se articulam com estudos sobre comportamento do consumidor. Rocha e Lima (2021) explicam que a experiência antecipada nas redes sociais aumenta a disposição para participar de eventos, pois cria expectativa emocional. Hills (2002) também aponta que fãs buscam repetir experiências afetivas, transformando o show em um ritual que reforça identidade e pertencimento. Além disso, a CartaCapital (2023) descreve que vivemos uma “era da fidelização emocional”, na qual o consumo cultural ocorre pela conexão afetiva, e não apenas pela música em si.

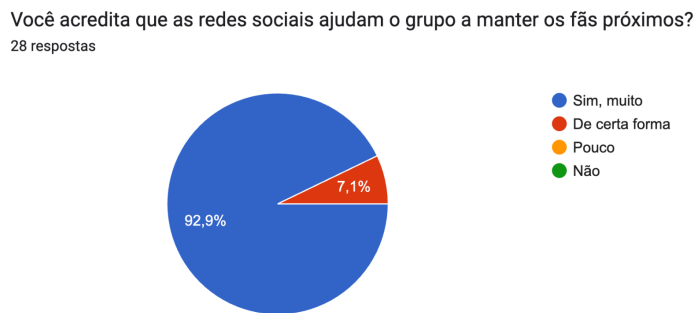
No caso do Menos é mais, essa dinâmica é evidente. A linguagem próxima, os conteúdos espontâneos, a sensação de intimidade e o clima de comunidade formam um conjunto de estímulos que começa nas redes e termina na plateia dos shows. Assim, o digital funciona como o primeiro passo da jornada, enquanto o evento presencial se torna o ponto máximo de vivência emocional. Esse ciclo reforça a fidelização e explica por que as fãs continuam voltando e levando novas pessoas com elas.

#### **4.5. O papel das redes sociais na construção de experiências**

A proximidade entre o Menos é mais e o público não acontece apenas nos palcos. Grande parte dessa sensação nasce nas interações cotidianas nas redes sociais, onde quase todas as participantes afirmam que as plataformas ajudam a manter o vínculo com o grupo (figura 14). Essa percepção reaparece nas entrevistas: uma das presidentes comentou que “mesmo quando não tem show, os *stories* fazem parecer que estamos com eles o tempo inteiro”, evidenciando como o digital se torna uma extensão afetiva da presença dos artistas.

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ARTIGO CIENTÍFICO**

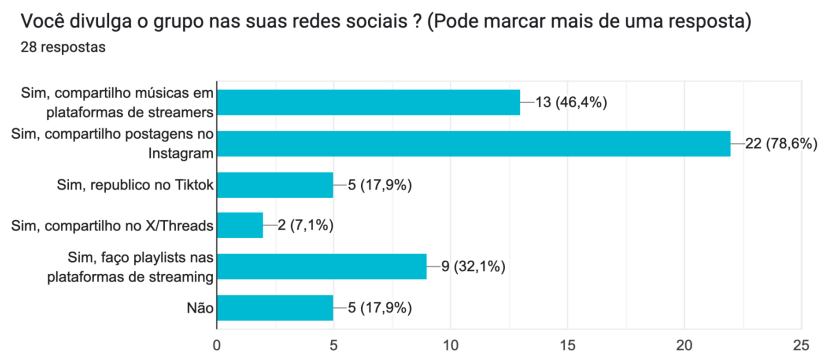
Figura 14 – Percepção das fãs sobre a proximidade gerada pelas redes sociais



Fonte: autora da pesquisa.

Essa relação também ultrapassa o consumo. As fãs se tornam divulgadoras ativas do Menos é mais, ampliando o alcance do grupo de maneira espontânea. Muitas compartilham postagens no Instagram, músicas nas plataformas de *streaming*, *playlists* e vídeos no TikTok, práticas que aparecem de forma expressiva nas respostas do formulário (figura 15). O comportamento se conecta às falas das presidentes, que afirmam que “a gente compartilha porque quer que outras pessoas sintam o que a gente sente”. Ou seja, a divulgação não é apenas apoio: é afeto convertido em ação concreta.

Figura 15 – Formas de divulgação do grupo Menos é mais pelas fãs nas redes sociais



Fonte: autora da pesquisa.

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ARTIGO CIENTÍFICO**

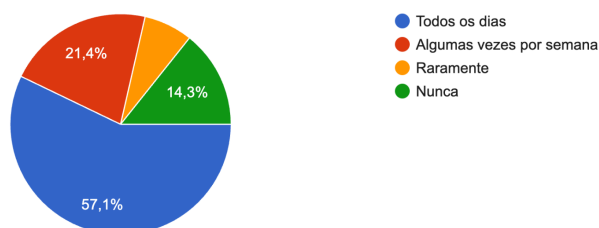
27

Os resultados do formulário e das entrevistas mostram um envolvimento constante das fãs com os conteúdos publicados. Muitas relataram que curtem, comentam e compartilham postagens todos os dias (Figura 16), o que contribui para a ampla circulação do material nas redes. As entrevistas ajudam a entender esse comportamento: para várias participantes, interagir é uma forma de se manter próxima do grupo, demonstrar apoio e reforçar a visibilidade do grupo. Com isso, o engajamento diário acaba fortalecendo não apenas a visibilidade do grupo, mas a própria experiência emocional de ser fã.

A frequência dessa participação também chama atenção. Mais da metade das respondentes diz curtir, comentar ou compartilhar as publicações todos os dias (figura 16). As entrevistas ajudam a compreender esse comportamento: para muitas, interagir é uma forma de “estar perto”, “mostrar apoio” e “manter o grupo em evidência”.

Figura 16 – Frequência de interação das fãs nas postagens do grupo

Com que frequência você interage (curte, comenta, compartilha) nas postagens do grupo?  
28 respostas



Fonte: autora da pesquisa.

A força dessas interações dialoga com Primo (2012), ao afirmar que a comunicação mediada produz sentidos coletivos: cada comentário, *repost* ou *story* não é uma ação isolada, mas parte de uma corrente simbólica construída em conjunto. E, segundo Napoli (2019), conteúdos carregados de emoção tendem a ganhar mais alcance, o que contribui para o crescimento contínuo da presença digital do Menos é mais.

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ARTIGO CIENTÍFICO**

28

Como resultado, as redes sociais funcionam como um espaço de entrelaçamento entre artista e público: antecipam o clima dos shows, mantêm a conexão nos intervalos entre as apresentações e fortalecem o sentimento de comunidade. Nesse contexto, o digital não é um complemento é parte central da experiência de ser fã do Menos é mais.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo analisou como as redes sociais influenciam a fidelização de fãs em eventos de pagode. Os resultados indicam que o ambiente digital atua como espaço contínuo de construção e manutenção do vínculo, pois é ali que surgem a identificação, a sensação de proximidade e o pertencimento que sustentam a permanência do fã ao longo do tempo. As interações frequentes, os conteúdos que circulam diariamente e a possibilidade de acompanhar o artista de forma constante fortalecem esse laço e incentivam a participação em experiências presenciais, que acabam consolidando a fidelização. Assim, o problema de pesquisa foi respondido: as redes sociais contribuem para a fidelização ao criar familiaridade, reforçar o engajamento e manter o vínculo ativo antes, durante e depois dos eventos.

Os objetivos específicos também foram alcançados. A pesquisa permitiu identificar o impacto das estratégias digitais no comportamento das fãs, mostrando que conteúdos frequentes, acessíveis e com aparência de espontaneidade influenciam diretamente a forma como elas acompanham o grupo e interagem com ele no dia a dia. Também foi possível verificar quais ações nas redes fortalecem os vínculos emocionais: bastidores, linguagem próxima, respostas rápidas, vídeos curtos e interações que valorizam a participação do público apareceram de maneira consistente nas entrevistas e no formulário. Esses elementos ajudam a manter o vínculo ativo e incentivam que as fãs participem repetidamente de eventos, encontros e comunidades, tanto no ambiente digital quanto no presencial.

A partir desses achados, foi possível atender ao terceiro objetivo específico, que envolve propor recomendações práticas para artistas, produtores e equipes de *marketing*. Os resultados mostram que estratégias simples, quando mantidas com constância, ajudam a

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ARTIGO CIENTÍFICO**

29

fortalecer a fidelização: manter regularidade nas postagens, estar alinhado às tendências de *marketing* do momento, investir em conteúdos de bastidores, usar uma linguagem próxima e valorizar a participação das fãs por meio de respostas rápidas. No campo dos eventos, ações como criar espaços de aproximação — *meet & greet* estruturado, áreas *instagramáveis*, ativações interativas ou ambientes pensados para recepção de fãs-clubes — ampliam a sensação de pertencimento. Para o *marketing*, vale alinhar campanhas à personalidade do artista, evitando excessos de formalização que afastem o público. Já os produtores podem concentrar esforços em experiências que prolonguem o vínculo iniciado nas redes, fazendo com que o evento reforce aquilo que as fãs já acompanham online. Em conjunto, essas práticas contribuem para uma relação mais contínua e significativa entre público e artista.

Durante o desenvolvimento da pesquisa, algumas limitações foram identificadas, principalmente em relação ao número de participantes: o questionário contou com 28 respostas e as entrevistas incluíram três presidentes de fãs-clubes. Embora esse recorte não permita generalizações amplas, ele se mostrou suficiente para identificar padrões consistentes e compreender aspectos centrais do comportamento das fãs. Outra limitação foi a falta de pesquisas recentes e específicas sobre o tema no contexto do pagode, o que exigiu um esforço maior para encontrar referências que dialogassem com o objeto estudado. Ainda assim, a pesquisa conseguiu articular referências clássicas e contemporâneas, além de dados empíricos, para sustentar as análises apresentadas.

Espera-se com o presente estudo fornecer contribuições importantes para pesquisas futuras que desejem entender melhor a força das redes sociais no mercado musical brasileiro, especialmente agora, em um momento em que o pagode volta a ocupar um espaço de destaque no país. Que este artigo incentive novos trabalhos e abra caminho para uma outra perspectiva de estudo que essa pesquisa deixa em aberto acerca do pagode e o recorte de identidade racial, territorialidade e laços comunitários afro-brasileiros e suas interseccionalidades em relação ao gênero musical e a fidelização de fãs.

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
ARTIGO CIENTÍFICO**

30

**REFERÊNCIAS**

- ALBUQUERQUE, J. **Comportamento do consumidor 4.0**. São Paulo: Atlas, 2020.
- BANANAS MUSIC; GRUPO ONDA. **Mapeamento de cenas musicais 2025**. São Paulo: Bananas Music; Grupo Onda, 2025.
- BARBOSA, L. **Pagode e sociabilidade urbana**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2020.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARROS, A.; ROCHA, E. **Engajamento digital e vínculos emocionais**. Belo Horizonte: Vozes, 2022.
- BILLBOARD BRASIL. **Superfãs: amor incondicional e bastante lucrativo**. São Paulo: Billboard, 2024. Disponível em: <https://billboard.com.br/superfas-amor-incondicional-e-bastante-lucrativo/> . Acesso em: 18 nov. 2025.
- BILLBOARD BRASIL. **Pagode é o gênero mais popular do Brasil em 2025**. São Paulo: Billboard, 2025. Disponível em: <https://billboard.com.br/pagode-mais-popular-do-brasil-em-2025/> . Acesso em: 18 nov. 2025.
- BOOTH, P. **Digital fandom**. New York: Peter Lang, 2010.
- BOYD, D. **Algorithmic publics**. Cambridge: MIT Press, 2023.
- CARTACAPITAL. **A era da fidelização**. São Paulo: CartaCapital, 2023. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/cultura/a-era-da-fidelizacao/> . Acesso em: 18 nov. 2025.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CORREIO BRAZILIENSE. **‘Coração partido’ lidera ranking da Pro-Música Brasil**. Brasília: Correio Braziliense, 2025.
- COSTA, A.; ALMEIDA, R. **Expectativa e experiência em eventos culturais**. Recife: UFPE, 2022.
- COSTA, L. **Consumo musical e algoritmos**. Natal: UFRN, 2022.
- COVA, B.; COVA, V. **Tribal marketing: the tribalization of society and its impact on the conduct of marketing**. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 5/6, p. 595–620, 2002.

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
ARTIGO CIENTÍFICO**

31

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DATAPORTAL. **Digital 2024: Brazil**. We Are Social; Meltwater, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil> . Acesso em: 6 jul. 2025.

DUTRA, F.; ALVES, S. **A influência digital no comportamento do consumidor**. Juiz de Fora: UniAcademia, 2024.

FERNANDES, T. **Prova social e comportamento cultural contemporâneo**. Curitiba: Appris, 2024.

FERREIRA, B. C. L. **A influência das mídias sociais na divulgação de um evento**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/88880> . Acesso em: 6 jul. 2025.

G1. **Pagode ganha força no interior de SP e valoriza cultura negra**. São Paulo: G1, 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2025/11/20/pagode-ganha-forca-no-interior-de-sp-e-valoriza-cultura-negra-veja-como-artistas-celebram-o-ritmo.ghtml> . Acesso em: 18 nov. 2025.

HILLS, M. **Fan cultures**. London: Routledge, 2002.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

MARTINS, G. **Cultura pop e pertencimento digital**. Goiânia: PUC Goiás, 2021.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1996.

MARQUES, C. **Economia da música e experiências expandidas**. Porto: Universidade do Porto, 2023.

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
ARTIGO CIENTÍFICO**

32

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

NAPOLI, P. **Social media and the attention economy**. New York: Columbia University Press, 2019.

OLIVEIRA, M. C. **Motivações e pertencimento em eventos musicais**. Natal: UFRN, 2022.

PEREIRA, L. **Experiência digital em eventos: um estudo aplicado**. Porto Alegre: UFRGS, 2023.

PRIMO, A. **Interações em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

PRO-MÚSICA BRASIL. **Relatório: As 50 músicas mais tocadas no Brasil no 1º semestre de 2025**. Rio de Janeiro: Pro-Música Brasil, 2025. Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br>. Acesso em: 18 nov. 2025.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMOS, P. **Fidelização e presença digital no mercado musical**. São Paulo: Mackenzie, 2024.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. **Interações em rede: comunicação, laços e mobilização nas mídias sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2021.

REIS, D. **Indústria fonográfica contemporânea**. Brasília: UnB, 2018.

ROCHA, V.; LIMA, C. **Impacto emocional na decisão de consumo musical**. Recife: UFPE, 2021.

ROSA, V. **Comunidades digitais e presença simbólica**. Recife: UFPE, 2023.

SAMBA CARIOCA. **História do pagode**. Rio de Janeiro: Samba Carioca, 2024. Disponível em: <https://sambacarioca.com.br/samba/historia-do-pagode/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

SANDVOSS, C. **Fans: the mirror of consumption**. Cambridge: Polity Press, 2005.

SANTANA, L. **Pagode e identidade urbana**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2018.

SANTOS, C. **Recomendações digitais e decisão de compra**. São Luís: UFMA, 2022.

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
ARTIGO CIENTÍFICO**

33

SERASA EXPERIAN. **Relatório sobre comportamento de consumo cultural no Brasil.** São Paulo: Serasa, 2025. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/imprensa/brasileiros-participam-de-ate-sete-eventos-por-ano/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

SILVA, A. **Visualidade musical e performance digital.** Revista Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 55-68, 2021.

SILVA, L. **O pagode moderno e suas transformações.** Salvador: EDUFBA, 2020.

TOFFLER, A. **The third wave.** New York: Bantam, 2020.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The platform society.** Oxford: Oxford University Press, 2018.