HIT! Magazine의 CEO & Founder Carolina Steinert 인터뷰



CEO & Founder(Director), HIT! Magazine
Carolina Steinert





본 원고에 수록된 이미지는 생성형 AI를 활용하여 제작되었습니다.

브라질 한류·K-POP 전문 온라인 매거진 HIT! Magazine의 창립자이자 대표인 Carolina Steinert와 인터뷰를 진행했다. 그는 2018년부터 HIT! Magazine을 운영하며 브라질 내 한류 관련 콘서트, 이벤트 및 아티스트 콘텐츠를 다뤄왔으며, TWICE, Stray Kids, SUPER JUNIOR, EXO 등 한국 아티스트 관련 콘텐츠 제작과 현지 언론홍보 경험을 보유하고 있다. 또한 MU:CON 2024에서 중남미 한류 팬덤을 주제로 발표하는 등 브라질 K-콘텐츠 소비시장과 현지 미디어·팬덤 생태계에 대한 전문성을 갖춘 인물이다.

이번 인터뷰는 브라질과 중남미에서 K-콘텐츠 팬덤이 성장하고 소비 영역을 넓혀가는 과정에 주목했다. 특히 소셜미디어와 팬 커뮤니티가 콘텐츠 확산에 미치는 영향, 온라인 참여를 실제 구매로 연결하는 조건, 기존 팬덤을 넘어 일반 대중에게 도달하기 위한 현지 홍보 방식을 살펴봤다. 아울러 콘서트와 오프라인 이벤트의 역할, 브라질의 언어·문화·소비 환경을 고려한 현지화 전략을 통해 한국 콘텐츠 기업의 지속 가능한 팬덤 비즈니스 구축 방향을 짚었다.

Summary

브라질의 K-콘텐츠 팬덤은 글로벌 플랫폼의 접근성 확대와 현지 팬들의 자발적인 활동을 바탕으로 대중화되고 있다. 특히 Z세대는 숏폼 영상과 밈, 팬 제작 콘텐츠를 통해 한국 콘텐츠를 발견하고 확산시키며, K-POP에서 드라마·영화·뷰티·패션 등으로 소비 영역을 넓혀가고 있다. 그러나 높은 온라인 참여가 실제 구매를 보장하지는 않는다. 티켓 가격과 국제 배송비, 관세, 환율 등의 부담을 줄이고 현지 결제·유통 환경에 맞춘 소비 접근성을 확보해야 한다. 또한 기존 팬덤과 일반 대중의 관심사를 구분한 홍보, 현지 전문 매체와 크리에이터의 활용, 콘서트 이후에도 이어지는 지속적인 소통이 중요하다. 브라질을 중남미의 단일한 시장 전략으로 접근하기보다 고유한 언어·문화·소비 환경을 이해하고, 팬 커뮤니티와 현지 파트너를 존중하는 장기적인 관계를 구축해야 한다.

해당 원고에 대해 사전 동의 없이 상업 상 또는 다른 목적으로 무단 전재·변경·제3자 배포 등을 금합니다. 또한 본 원고를 인용하시거나 활용하실 경우 출처 표기, 원본 변경 불가 등의 이용 규칙을 지키셔야합니다. 해당 원고의 내용은 집필자 개인의 의견으로 특정 회사 및 한국콘텐츠진흥원의 공식견해가 아님을 밝힙니다.

Q. 지난 10년간 브라질의 K-콘텐츠 팬덤은 어떻게 변화했습니까?

A. 열성 팬 중심의 커뮤니티에서 다양한 연령과 관심사를 가진 대중으로

10년 전만 해도 브라질에서는 팬들이 직접 한국 콘텐츠를 찾아 자막을 번역하고, 온라인 커뮤니티와 현지 행사를 통해 새로운 아티스트와 작품을 소개했습니다. 팬 커뮤니티가 한국 엔터테인먼트와 브라질 이용자를 연결하는 중요한 통로였던 것입니다. 지금은 스트리밍 서비스와 소셜미디어 알고리즘을 통해 한국 문화에 대한 사전 지식이 없어도 콘텐츠를 쉽게 접할 수 있습니다. 특히 드라마와 영화가 다양한 연령대의 성인 시청자까지 이용자층을 넓혔고, 음식·언어·뷰티·관광으로 관심이 확장되는 경우도 많아졌습니다. 산업 역시 공식 유통과 글로벌 마케팅, 콘서트, 브랜드 협업을 통해 팬들과 직접 관계를 맺고 있습니다. 기존의 열성 팬덤과 한국 콘텐츠를 일상적으로 즐기는 일반 이용자가 공존하게 된 것이 가장 큰 변화입니다.

Q. 브라질과 중남미에서 K-콘텐츠 팬덤의 지속적인 성장을 이끈 주요 요인은 무엇입니까?

A. 글로벌 플랫폼의 접근성과 현지 팬들의 자발적인 활동, 아티스트와의 문화적 교류가 결합된 결과

유튜브와 틱톡, 인스타그램, 스포티파이, 넷플릭스 등은 한국 엔터테인먼트에 대한 접근성을 크게 높였습니다. 이제는 기존 팬이 아니더라도 일상적으로 사용하는 플랫폼에서 한국 음악과 드라마를 발견할 수 있습니다. 하지만 팬 역시 플랫폼만큼 중요한 역할을 해왔습니다. 브라질과 중남미 팬들은 새로운 아티스트를 소개하고 정보를 번역하며, 팬 콘텐츠와 공동 프로젝트를 제작하면서 한류의 기반을 구축했습니다. 또한 콘서트와 팬미팅은 온라인에서 형성된 관심을 실제 경험으로 연결합니다. 특히 아티스트가 포르투갈어나 스페인어로 소통하면 현지 팬들의 소속감이 더욱 강해집니다. HIT! Magazine과 같은 전문 매체도 새로운 이용자를 연결하는 가교 역할을 합니다. 플랫폼이 발견의 기회를 만든다면 현지 팬들의 열정과 지속적인 참여가 그 관심을 오래 유지합니다.

Q. 브라질 Z세대가 K-콘텐츠를 발견하고 소비하며 공유하는 방식에는 어떤 특징이 있습니까?

A. 브라질 Z세대는 콘텐츠를 소비하는 동시에 직접 재해석하고 확산시키는 참여형 이용자층

브라질의 젊은 이용자들에게 콘텐츠의 발견과 소비, 공유는 긴밀하게 연결되어 있습니다. 틱톡이나 인스타그램, 유튜브에서 접한 짧은 영상과 K-드라마 장면, 댄스 챌린지, 팬 편집 영상이 새로운 아티스트를 알게 되는 계기가 됩니다. 알고리즘이 첫 노출을 만들지만 친구와 팬 커뮤니티, 신뢰하는 크리에이터의 추천이 관심을 지속시키는 경우가 많습니다. 브라질 팬들은 특히 유머와 밈, 현지 문화적 표현을 활용해 콘텐츠를 재해석하고 확산시키는 데 적극적입니다. 따라서 포르투갈어 번역뿐 아니라 현지 유머와 관심사를 이해한 소통이 필요합니다. 아티스트의 진정성 있는 교류와 비하인드 콘텐츠도 중요합니다. 영상 하나가 화제가 되었다고 팬덤이 형성된 것은 아닙니다. 꾸준한 소통과 의미 있는 팬 경험이 일시적인 관심을 지속적인 관계로 바꿉니다.

Q. K-POP을 통해 한국 문화를 처음 접한 팬들이 다른 K-콘텐츠나 한국 상품·서비스로 관심을 확장하는 패턴이 있습니까?

A. K-POP을 통해 형성된 정서적 애착은 문화 소비의 출발점이 된다.

네, 이런 현상은 매우 자주 나타납니다. 다만 모든 팬이 같은 순서로 관심을 넓혀가는 것은 아닙니다. 흔한 경로 중 하나는 K-POP에서 드라마와 예능, 영화로 관심이 이어지는 것입니다. 특정 아이돌을 좋아하게 된 팬이 인터뷰나 비하인드 영상, 출연 예능을 보면서 다른 한국 배우와 작품을 접하게 됩니다. 뷰티와 패션, 음식으로 관심이 확장되는 과정도 자연스럽습니다. 아티스트의 메이크업과 의상은 관련 상품에 대한 호기심을 자극하고, 방송에 등장하는 음식은 한국 식당을 방문하는 계기가 됩니다. 노래 가사나 라이브 방송을 번역 없이 이해하려고 한국어를 배우다가 한국 여행에 관심을 갖기도 합니다. 이러한 변화는 아티스트와 이야기에 대한 정서적 애착, 반복적인 문화 노출에서 시작됩니다. 소셜미디어의 관련 콘텐츠 추천도 관심의 확장을 촉진합니다.

Q. 팬들의 온라인 참여를 실제 구매로 이어지게 하는 요인과 장애 요인은 무엇입니까?

A. 가격과 유통, 결제 등 구매 장벽을 낮추지 않으면 실제 소비로 이어지기 어렵다.

구매를 결정하는 데에는 정서적 연결과 상품의 가치, 접근성, 구매력이 중요합니다. 콘서트와 공식 굿즈, 독점 콘텐츠는 팬들에게 아티스트와 연결되어 있다는 느낌과 소속감을 제공합니다. 한정판이나 특별 이벤트, 아티스트와 직접 교류할 기회도 구매를 유도합니다. 그러나 브라질에서는 티켓 가격과 교통·숙박비가 부담될 수 있고, 공식 굿즈도 국제 배송비와 수입 관세, 환율 때문에 가격이 크게 높아집니다. 특히 젊은 팬들은 온라인에서 활발하게 활동하더라도 경제적 여건 때문에 구매에 제약이 있을 수 있습니다. 따라서 현지 가격 책정과 할부 결제, 브라질의 실시간 결제 시스템인 Pix, 신뢰할 수 있는 현지 유통망이 중요합니다. 높은 SNS 참여도를 실제 구매력과 동일하게 해석하지 말고, 이미 존재하는 수요의 구매 장벽을 줄여야 합니다.

Q. 한국 기업은 팬 커뮤니티와 어떻게 협력해야 합니까?

A. 팬 커뮤니티는 콘텐츠 확산과 공동 소비를 이끄는 문화적 파트너

브라질의 팬 커뮤니티는 단순히 같은 아티스트를 좋아하는 사람들의 모임이 아닙니다. 한국 콘텐츠를 새로운 이용자에게 소개하고 정보를 전달하며 팬들의 참여를 이끄는 중요한 네트워크입니다. 콘서트와 티켓 판매, 굿즈 출시 정보를 공유하고 공동 구매와 팬 프로젝트를 조직하면서 개인의 관심을 집단적인 활동으로 발전시킵니다.

그러나 팬 커뮤니티는 무료 마케팅팀이 아닙니다. 많은 팬덤이 자원봉사자들의 시간과 비용, 창의성을 바탕으로 운영되기 때문입니다. 기업이 이를 무제한의 홍보 자원으로 취급하면 팬들의 피로감이 쌓이고 장기적인 관계도 약해질 수 있습니다.

따라서 포르투갈어로 정확한 정보를 제공하고, 팬들이 기획한 활동을 인정하며 의미 있는 참여 기회를 마련해야 합니다. 브라질 팬 커뮤니티마다 조직 방식과 기대가 다르므로 각 커뮤니티의 특성을 이해하고 존중하는 것도 중요합니다.

Q. 한국 콘텐츠 기업은 브라질의 이용자층을 확대하기 위해 어떤 미디어·홍보 전략을 활용해야 합니까?

A. 기존 팬덤 영향력을 활용하되 새로운 이용자에게 통할 이야기와 미디어 접점을 마련해야 한다.

기존 한류 팬덤과 일반 대중은 모두 중요하지만 같은 방식으로 접근해서는 안 됩니다. 브라질 팬 커뮤니티는 이미 아티스트와 콘텐츠에 강한 애착을 갖고 있으며, 신작과 이벤트의 초기 관심을 만들어냅니다. 따라서 한류 전문 매체와 팬 커뮤니티는 기존 팬과의 관계를 유지하는 데 중요합니다.

반면 일반 대중에게는 K-POP이라는 장르나 팬덤 내부의 성과보다 음악적 영향과 예술적 정체성, 창작 과정, 스토리텔링 등 폭넓게 공감할 수 있는 요소를 소개해야 합니다. 한국 드라마와 영화도 제작 국가보다 이야기와 캐릭터의 매력을 강조할 수 있습니다. 주류 엔터테인먼트·음악·패션·라이프스타일 매체와 현지 크리에이터를 활용하고, 독점 인터뷰와 현지 맞춤 영상 메시지 등을 제공하는 것도 효과적입니다.

Q. 한국에서 제작한 글로벌 홍보 콘텐츠를 브라질에 소개할 때, 번역 외에 어떤 요소를 현지화해야 합니까?

A. 메시지와 콘텐츠 형식, 시각적 표현, 팬 소통 방식까지 브라질 이용자에 맞게 조정

먼저 아티스트의 음악적 정체성과 창작에 영향을 준 요소, 개성, 브라질 문화와의 연결 등 현지에서 공감할 수 있는 메시지를 강조해야 합니다. 콘텐츠 형식도 플랫폼에 따라 달라져야 합니다. 인스타그램과 틱톡, 유튜브의 특성을 고려해 숏폼 영상과 인터뷰, 비하인드 콘텐츠, 참여형 게시물을 적절하게 활용할 필요가 있습니다. 제목과 썸네일, 캡션, 홍보용 그래픽도 현지 이용자의 기대에 맞춰 조정해야 하지만 아티스트의 정체성까지 바꿀 필요는 없습니다. 현지 유머와 표현을 이해하고 피상적인 문화적 표현에 의존하지 않는 것도 중요합니다. 팬들에게 제공하는 정보의 언어와 시간대, 티켓 구매 안내까지 현지 환경에 맞춰야 합니다. 현지화는 캠페인 기획 단계부터 시작하는 것이 효과적입니다.

Q. 브라질 시장 진출 시 한국 기업은 어떤 현지 홍보 채널을 우선적으로 활용해야 합니까?

A. 초기에는 전문 매체와 소규모 팬 커뮤니티를 활용, 인지도가 높아지면 주류 미디어로 확대

브라질 시장에 진출하는 데 정해진 공식은 없습니다. 아티스트의 인지도와 목표 이용자층, 예산, 장기적인 계획에 따라 적합한 채널이 달라집니다. 처음 진출하는 기업이라면 한국 엔터테인먼트를 이해하고 현지 이용자와 관계를 맺고 있는 한류 전문 매체부터 접촉하는 것이 현실적입니다. 잘 알려지지 않은 아티스트나 콘텐츠를 소개하는 데 필요한 문화적 배경과 정보를 전달할 수 있기 때문입니다.

중소기업이나 독립 아티스트에게는 마이크로 인플루언서와 특정 분야의 크리에이터도 좋은 선택입니다. 대규모 캠페인보다 적은 비용으로 관심사가 뚜렷한 이용자에게 도달할 수 있습니다.

이후 인지도가 높아지면 주류 엔터테인먼트와 문화 매체로 범위를 넓힐 수 있습니다. 음악은 음악 전문 기자나 댄스 크리에이터, 드라마와 영화는 평론가와 영상 전문 매체처럼 콘텐츠 성격에 맞는 채널을 선택해야 합니다. 다만, 제한된 예산에서는 소수의 신뢰할 수 있는 현지 매체와 꾸준히 관계를 구축하는 것이 중요합니다.

Q. 브라질에서 현지 콘서트와 이벤트는 온라인 팬덤을 폭넓은 소비 활동으로 전환하는 데 어떤 역할을 합니까?

A. 온라인 팬덤을 실제 소비와 문화적 경험으로 연결, 대중적 인지도를 높이는 중요한 접점

브라질 팬들에게 콘서트는 단순히 공연을 보는 자리가 아닙니다. 오랫동안 온라인에서 교류했던 팬들이 현실에서 같은 경험을 공유하는 순간이며, 아티스트와의 관계와 팬덤의 소속감도 더욱 강해집니다. 경제적 효과도 티켓 판매에 머무르지 않습니다. 팬들은 공연을 보기 위해 교통과 숙박, 음식, 공식 굿즈, 의류 등에 비용을 지출합니다. 이는 공연 기획사뿐 아니라 다양한 현지 사업자에게도 기회가 됩니다. 콘서트는 새로운 이용자를 확보하는 계기이기도 합니다. 대규모 공연이 주류 언론에 보도되거나 SNS에서 화제가 되면 기존 K-POP 팬이 아닌 사람들도 아티스트를 알게 됩니다. 특히 아티스트가 브라질 문화를 존중하고 현지 팬들과 소통하는 순간은 널리 공유됩니다. 다만 해외 공연이 상파울루와 리우데자네이루에 집중돼 다른 지역 팬들은 교통·숙박비 부담이 큽니다.

Q. 콘서트나 팬 이벤트 전후에 팬들의 소비와 커뮤니티 활동은 어떻게 변화하며, 이를 장기적인 팬덤으로 연결하려면 무엇이 필요합니까?

A. 공연 이후까지 이어지는 콘텐츠와 소통 전략이 필요하다.

콘서트가 발표되면 아티스트를 둘러싼 온라인 대화가 활발해집니다. 팬들은 티켓 정보를 공유하고 공연 곡 목록을 예상하며, 과거 공연을 다시 보거나 팬 프로젝트를 준비합니다. 공연 날짜가 가까워지면 여행과 현장 활동을 함께 준비하면서 커뮤니티의 교류도 늘어납니다. 스트리밍과 굿즈에 대한 관심 역시 높아질 수 있지만 실제 증가 폭은 아티스트와 플랫폼 데이터에 따라 다릅니다. 공연 이후에는 팬들이 촬영한 영상과 사진, 후기가 SNS에서 확산되면서 새로운 이용자가 아티스트를 발견하는 계기가 됩니다. 문제는 공연의 열기가 식은 뒤입니다. 공식 하이라이트와 비하인드 영상, 인터뷰, 브라질 팬들을 위한 메시지를 미리 준비하고, 투어가 없을 때에도 현지 언론과 팬 커뮤니티를 통해 정기적으로 소통해야 합니다. 합리적인 배송비의 굿즈와 현지화된 디지털 콘텐츠도 지속적인 소비에 도움이 됩니다.

Q. 인지도가 높지 않은 아티스트나 K-콘텐츠 IP는 브라질에서 어떤 현지 협업을 추진할 수 있습니까?

A. 기존 문화 행사와 소규모 체험을 활용해 현지 팬들과 접점을 만드는 것이 현실적이다.

브라질에서 처음 활동하는 아티스트는 반드시 대규모 콘서트부터 시작할 필요는 없습니다. K-POP 댄스 커뮤니티와 아시아 문화 페스티벌, 팬들이 조직한 모임은 이미 한국 엔터테인먼트에 관심이 있는 사람들이 모이는 곳입니다. 이러한 행사를 활용하면 비용과 위험을 줄이면서 새로운 아티스트를 소개할 수 있습니다. 음악 분야라면 소규모 쇼케이스와 음악 감상회, 댄스 워크숍, 브라질 크리에이터와의 협업을 고려할 수 있습니다. 직접 방문하기 어렵다면 독점 영상 메시지와 온라인 교류를 현지 행사에 결합하는 방법도 있습니다. 영화와 드라마는 상영회나 영화제, 웹툰은 만화 행사와 작가 토크, 뷰티와 패션은 워크숍이나 팝업을 활용할 수 있습니다. 행사 규모보다 중요한 것은 이후에도 관심이 이어지는지입니다. 참석자 반응과 신규 팔로워, 콘텐츠 공유, 행사 이후의 관심을 살펴봐야 합니다.

Q. 중남미를 하나의 시장으로 접근하는 데에는 어떤 한계가 있으며, 한국 기업은 브라질의 어떤 특성을 고려해야 합니까?

A. 브라질은 다른 중남미 국가와 구별되는 독립적인 시장이다.

중남미 국가들이 지리적으로 가깝다는 이유로 이용자들이 같은 방식으로 행동한다고 생각하는 것은 큰 실수입니다. 특히 브라질은 포르투갈어를 사용하며 고유한 유머와 문화적 표현, 커뮤니케이션 방식을 갖고 있습니다. 스페인어권 중남미를 대상으로 만든 홍보물을 단순히 번역해서는 충분한 공감을 얻기 어렵습니다. 브라질 내부의 지역적 차이도 고려해야 합니다. 상파울루나 리우데자네이루에서 인지도를 확보했다고 브라질 전체 시장에 도달했다고 볼 수는 없습니다. 북동부와 남부 등 다른 지역에서는 콘서트와 문화 행사, 유통망에 접근하는 여건이 다를 수 있습니다. 환율과 구매력, 수입 관세, 유통 비용, 결제 선호도도 구매 결정에 영향을 미칩니다. 브라질에서는 헤알화 가격과 Pix(브라질의 실시간 간편결제 시스템), 할부 결제가 중요합니다. 지역 통합 전략을 활용하더라도 실제 실행에서는 국가별 메시지와 현지 파트너, 유통 조건을 조정해야 합니다.

Q. 마지막으로, 한국 콘텐츠 기업이 브라질과 중남미의 팬덤을 지속 가능한 사업으로 연결하기 위해 가장 중요하게 준비해야 할 세 가지는 무엇입니까?

A. 현지 시장에 대한 이해, 구매 접근성 개선, 장기적인 관계 형성이 함께 이루어져야 한다.

첫째, 현지 시장을 제대로 이해하고 현지화를 진지하게 받아들여야 합니다. 중남미를 하나의 시장으로 바라보거나 홍보 자료만 번역하는 접근은 충분하지 않습니다. 브라질 이용자들이 어떤 콘텐츠를 발견하고 무엇에 관심을 보이며 어떻게 소통하는지 이해해야 합니다. 현지 전문가와 크리에이터의 도움도 중요합니다.

둘째, 팬들의 구매력을 현실적으로 바라보고 소비 접근성을 높여야 합니다. 온라인에서 활발하게 활동하는 팬이라고 모두 티켓이나 굿즈를 구매할 수 있는 것은 아닙니다. 환율과 관세, 국제 배송비, 지리적 거리, 유통망의 한계를 고려해야 합니다. 특히 중소기업은 단기 매출보다 꾸준히 참여하는 소비자층을 형성하는 데 집중할 필요가 있습니다.

셋째, 일회성 캠페인이 아니라 장기적인 관계를 구축해야 합니다. 팬 커뮤니티와 전문 매체, 현지 크리에이터와 꾸준히 소통하고 신작이나 콘서트가 없는 기간에도 관계를 이어가야 합니다. 브라질에 이미 존재하는 한류에 대한 열정을 지속 가능한 사업으로 발전시키는 것이 중요합니다.

○ 한국 콘텐츠 기업을 위한 시사점 및 제언

01. 팬덤을 활용한 대중 시장 확대

- 브라질의 K-콘텐츠 소비는 기존 열성 팬을 넘어 다양한 연령과 관심사를 가진 이용자층으로 확대됨
- 팬 커뮤니티는 초기 콘텐츠 확산에 기여, 주류 미디어와 현지 크리에이터는 일반 대중과의 새로운 접점 형성
- 팬덤 중심의 홍보를 유지하면서 콘텐츠의 음악적·서사적 매력을 강조하는 대중 대상 홍보 전략 병행

02. 온라인 참여를 실제 구매로 연결하는 소비 환경 구축

- 팬덤의 정서적 애착과 높은 온라인 참여가 반드시 티켓·굿즈·유료 콘텐츠 구매로 이어지는 것은 아님
- 티켓 가격과 배송비·관세·환율, 결제 방식과 현지 유통망 등이 소비 전환에 영향을 미침
- 현지 구매력에 맞는 가격과 Pix·할부 결제, 유통·배송 환경을 고려해 실질적인 구매 장벽을 낮출 필요

03. 현지 미디어와 콘텐츠 특성에 맞춘 홍보 전략

- 포르투갈어 번역만으로는 충분하지 않으며, 메시지와 콘텐츠 형식,
  시각적 표현까지 브라질 문화와 이용자 특성에 맞춰야 함
- 진출 초기에는 한류 전문 매체와 틈새 크리에이터 활용, 인지도 확대에 따라 주류 미디어로 홍보 범위를 확장
- 현지 전문가를 홍보 기획 단계부터 참여시키고, 기업 규모와 콘텐츠 유형에 맞는 단계별 채널 전략 수립

04. 콘서트·이벤트를 통한 지속적인 팬 경험 확대

- 콘서트와 팬 이벤트는 온라인 팬덤을 실제 소비와 문화적 경험으로 연결하고
  신규 이용자에게 콘텐츠를 알리는 기회
- 공연 전후 팬들의 활동이 활발해지지만, 일회성 행사만으로 장기적 소비 확보는 어려움
- 소규모 현지 협업부터 시작해 공연 전후 콘텐츠와 팬 소통을 연계하는 지속적인 참여 전략 마련

05. 현지 팬 커뮤니티·파트너와의 장기적 관계 구축

- 브라질은 언어와 문화, 지역별 접근성, 결제·유통 환경에서 다른 중남미 국가와 구별되는 특성을 보유
- 현지 팬 커뮤니티는 콘텐츠 확산과 소비를 지원하는 파트너이지만, 자발적인 활동을 무료 홍보 자원으로
  취급해서는 안 됨
- 브라질의 시장 특성을 반영한 별도 진출 전략을 마련하고, 팬 커뮤니티·전문 매체·현지 파트너와 신뢰 기반의
  협력 관계 구축