

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Graduação em Administração – GADM

**CONEXÃO DE FÃ E CONSUMO: Um estudo sobre a influência da relação entre o *BTS*
e o comportamento de consumo dos *ARMYs***

MARGARETH BEATRIZ BORBA DA SILVA

João Pessoa

Abril, 2025

MARGARETH BEATRIZ BORBA DA SILVA

CONEXÃO DE FÃ E CONSUMO: Um estudo sobre a influência da relação entre o *BTS* e o comportamento de consumo dos *ARMYs*

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Profa. Ms. Danielle Fernandes Rodrigues

João Pessoa

Abril, 2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586c Silva, Margareth Beatriz Borba da.

Conexão de fã e consumo: um estudo sobre a influência da relação entre o BTS e o comportamento de consumo dos ARMYs / Margareth Beatriz Borba da Silva. - João Pessoa, 2025.

31 f. : il.

Orientação: Danielle Fernandes Rodrigues.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Armys. 2. BTS. 3. kpop. 4. Comportamento de consumo. 5. Conexão. 6. Influência. I. Rodrigues, Danielle Fernandes. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(043)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Margareth Beatriz Borba da Silva

Trabalho: CONEXÃO DE FÃ E CONSUMO: Um estudo sobre a influência da relação entre o BTS e o comportamento de consumo dos ARMYs

Área da pesquisa: Marketing

Data de aprovação: 15/04/2025

Banca examinadora



Documento assinado digitalmente

DANIELLE FERNANDES RODRIGUES

Data: 23/04/2025 14:03:51-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Ms. Danielle Fernandes Rodrigues

Orientadora



Documento assinado digitalmente

DIANA LUCIA TEIXEIRA DE CARVALHO

Data: 24/04/2025 11:08:50-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Diana Lucia Teixeira de Carvalho

Avaliadora



Documento assinado digitalmente

HELEN SILVA GONCALVES

Data: 23/04/2025 16:29:38-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Helen Silva Gonçalves

Avaliadora



Documento assinado digitalmente

WERLLESON WILLER MOURA SILVA

Data: 23/04/2025 14:21:15-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Mestrando Werlleson Willer Moura Silva

Avaliador

À minha mãe e minha avó Lilia (*in memoriam*),

Por serem minha fonte de amor, inspiração e apoio incondicional. Este trabalho é dedicado a vocês, as mulheres mais importantes da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, cuja orientação e graça estiveram sempre presentes em todo o meu caminho, iluminando meu caminho e fortalecendo minha fé.

À minha mãe Vilma Borba, cujo amor incondicional, apoio e sacrifícios incansáveis tornaram possível que eu chegasse até aqui. Seu encorajamento constante e sua presença foram minha maior inspiração. Sempre falo o quanto me orgulho, me espelho na mulher que a senhora é. Obrigada por tudo o que passou por mim, por me ensinar a ser uma pessoa melhor e os valores da vida.

À minha avó Lilia (*in memoriam*) e minha irmã Patrícia, cujo conselhos, amor e compreensão nunca faltaram. Uma fonte de conforto, segurança e inspiração em todos os momentos em minha vida.

À Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e professores, que me proporcionaram um ambiente enriquecedor e desafiador. Suas orientações, conhecimento e dedicação foram fundamentais para o meu crescimento acadêmico e pessoal.

À minha orientadora, Profa. Danielle, por todos os ensinamentos, por toda a paciência e cuidado, por não ter desistido de mim. Meu mais sincero agradecimento à professora, não serei capaz de agradecer tudo que a senhora fez por mim.

Aos meus melhores amigos, José Wellington, Alysson José, Daniele Pereira e Josildo Alves que estiveram ao meu lado em todas as fases desta jornada, compartilhando risos, lágrimas e apoio mútuo. Não tenho palavras para expressar o quanto eu valorizo e amo nossa amizade.

Por fim, agradeço a todos os outros familiares e amigos que, de uma forma ou de outra, contribuíram para o meu sucesso, oferecendo seu amor, incentivo e apoio ao longo do caminho. Suas palavras de encorajamento e orgulho foram um impulso vital em minha jornada.

A todos vocês, meu mais sincero e profundo agradecimento. Este trabalho não teria sido possível sem o apoio e amor de cada um de vocês.

EPÍGRAFE

"Está tudo bem parar, você não precisa correr sem saber a razão. Tudo bem não ter um sonho, se você tem momentos em que sente felicidade... Tudo bem não ter um sonho, todo ar que você respira já está no paraíso"

(Paradise - BTS)

RESUMO

Este estudo tem como objetivo compreender como o relacionamento do grupo *BTS* com seus fãs impacta no comportamento de consumo dos mesmos. Além de buscar entender, quais estratégias o grupo usa para se conectar com os fãs, assim como, o engajamento emocional dos *Armys* com o *BTS* influencia no consumo, e qual o papel das redes sociais, no relacionamento dos fãs com os artistas. A metodologia utilizada foi qualitativa, utilizando roteiro de entrevista com fãs do grupo sul-coreano *BTS*, as pessoas foram selecionadas por meio de divulgação nas redes sociais, as quais foram analisadas sob método de análise de conteúdo. No total foram 11 entrevistadas, que afirmaram ser fãs do *BTS* e que consumiam seus produtos ou conteúdos. Os principais resultados indicam que o relacionamento baseado em sentimentos autênticos que o *BTS* cria com seus fãs é fundamental para que os *armys* consumam seus produtos e conteúdos produzidos, a forma humanizada que o grupo vende sua imagem é um fator de identificação entre os fãs, fazendo com que se crie um vínculo de proximidade e lealdade entre os *Armys* e o *BTS*. Além disso, os resultados apresentam que os fãs passam a consumir produtos além de sua utilidade, pelo seu valor simbólico, consomem pela experiência de ter algo relacionado aos artistas, que admiram e que essa aquisição, os deixam mais próximos e íntimos.

Palavras-chave: *Armys*, *BTS*, *Kpop*, Comportamento de consumo, Conexão, Influência.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil dos Entrevistados	16
Quadro 2 - Maneiras como os <i>Armys</i> conheceram o <i>BTS</i>	18
Quadro 3 - O que chama atenção no relacionamento do <i>BTS</i> com os fãs	19
Quadro 4 - Diferenças no tratamento do <i>BTS</i> com os fãs	20
Quadro 5 - Outras influências do <i>BTS</i> sobre os seus fãs	23
Quadro 6 - Barreiras financeiras no consumo	23
Quadro 7 - Uso eficiente das redes sociais para conexão com os <i>Armys</i>	25

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1. Comportamento de consumo.....	12
2.2. Relacionamento com fã e cultura participativa.....	13
2.2.1. Engajamento dos fandoms.....	14
2.3. A influência do BTS no consumo dos fãs.....	15
2.3.1. O papel das redes sociais no do relacionamento entre BTS e ARMY.....	16
3. METODOLOGIA.....	17
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	18
4.1. Estratégias de conexão entre o BTS e o Army.....	18
4.2. Engajamento emocional e consumo.....	21
4.3. Papel das Redes Sociais na Conexão entre BTS e ARMY.....	24
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS.....	28
APÊNDICE I - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	31

1 INTRODUÇÃO

A história do *K-pop* surgiu nas primeiras décadas do século XX, entre os anos de 1980 e 1990. Neste período, a Coreia encontrava-se em processo de redemocratização, após o fim do regime militar, e o país passou a flexibilizar as leis de importação de conteúdos estrangeiros. Esse contato fez com que uma série de influências recaísse diante da cultura coreana, fortalecendo e diversificando os conteúdos produzidos pelo país (SOUZA, 2015).

A Coreia do Sul entrou em relações diplomáticas com países asiáticos e, a partir disso, muitos produtos midiáticos coreanos foram exportados, influenciando fervorosamente suas culturas, e, com o passar do tempo, atingiu os países do Ocidente. Souza (2015) cita que, no início do século XX, a cultura coreana se internacionalizou, influenciando outros países da Ásia, como Japão e China, e, posteriormente, expandindo para outros continentes. Dessa forma, produtos como telenovelas, filmes, músicas, cosméticos e comidas saíram da Coreia do Sul e gradualmente foram sendo incorporados às outras culturas. Isso demonstra o impacto global chamado de *Hallyu* ou onda coreana.

O K-pop hoje é a maior força cultural de disseminação da *Hallyu*. Com ciência desse poder, o governo passou a direcionar mais atenção e investimentos para a área, buscando gerar influência em outros países (IADEVITO, 2014). Em 2001, o governo coreano firmou uma parceria com o Ministério da Cultura e Turismo e desenvolveu a *KOCCA* (*Korean Culture and Content Agency*), com o objetivo de manter a propagação do *Hallyu*, bem como fortalecer e aprimorar o conteúdo cultural local. A *KOCCA* recebe altos investimentos para subsidiar os recursos necessários para a produção de conteúdo e garantir a exportação dos materiais produzidos (FERREIRA, 2023).

O grande momento de virada do K-pop ocorreu em 2012, com o lançamento de *Gangnam Style*, do cantor Psy. A música foi um sucesso mundial, alcançando feitos ainda não vistos pela indústria coreana, e o sucesso no Ocidente foi explosivo. Tornou-se o vídeo mais assistido no YouTube na época, o primeiro a atingir 1 bilhão de visualizações na plataforma e alcançou o 2º lugar na *Billboard Hot 100*. O artista trouxe o mundo do K-pop para o mercado internacional (CNN BRASIL, 2022).

O *BTS* surgiu em 2013, formado pela *Big Hit Entertainment*, um grupo composto por sete integrantes de diversas partes da Coreia. A sigla do nome do grupo, em coreano, significa *Bangtan Sonyeondan*, que em português se traduz como "Meninos à Prova de Balas" (BRAGA, 2019). Um grupo que teve sua formação voltada para criar um laço com a juventude e crescer junto. O *BTS* criou uma sensação no *K-pop* nunca vista, principalmente no mercado americano, onde a barreira linguística é o maior rival. O mundo inteiro se surpreendeu com fãs de diversos países cantando em coreano, evidenciando que línguas diferentes não seriam empecilhos para eles.

O grande diferencial do grupo está, exatamente, no modo como o *BTS* alcança seus fãs. Courtney (2020) destaca que a adoção estratégica de plataformas digitais, como o *YouTube*, permitiu a ampliação do alcance dos grupos de *K-pop*, contornando os meios convencionais de propagação, como canais televisivos tradicionais, e promovendo os artistas de forma mais engajada. O *BTS* criou seu próprio canal no *YouTube*, onde posta vlogs do seu dia a dia, e desenvolveu seu próprio aplicativo de *lives* e interação, chamado *Vlive*, que atualmente se tornou a plataforma *Weverse*.

O grupo também criou seu próprio programa de variedades, chamado *Run BTS*, com diversos episódios. Silva (2021) pontua que a relação parassocial é reforçada e que a expectativa pelo sentimento de felicidade impulsiona o consumo dos conteúdos produzidos de forma mais espontânea, como os dos shows de variedades.

Além disso, o *BTS* é conhecido por utilizar a narrativa transmídia como uma das principais ferramentas de marketing. A criação do *BTS Universe* – um universo ficcional interligado por clipes, livros, webtoons e até jogos, como *BTS World* – exemplifica o conceito de *transmedia storytelling*. Jenkins (2014) já argumentava que, ao espalhar sua narrativa por diferentes mídias, os artistas conseguem atrair diversos tipos de público e ampliar a experiência do fã para além da música.

Diante do atual contexto, compete analisar a seguinte questão: Como o relacionamento do grupo *BTS* com seus fãs impacta no comportamento de consumo dos mesmos? Sendo assim, o objetivo geral, do presente estudo, corresponde ao de analisar como o relacionamento entre o grupo *BTS* e os *armys* influencia no comportamento de consumo dos fãs. Como forma de responder o objetivo geral, foram estipulados três objetivos específicos: 1. Investigar as estratégias utilizadas pelo *BTS* para construir um relacionamento com seus fãs; 2. Explorar como o engajamento emocional dos fãs com o grupo influencia seu comportamento de consumo; e por fim, 3. Avaliar o papel das redes sociais e outras plataformas digitais no relacionamento do *army* com o *BTS*.

Vale destacar que o relacionamento entre o *BTS* e seus fãs é um tema de grande relevância devido ao impacto do grupo na indústria musical, seja em valor cultural ou econômico. O *BTS* conseguiu transcender barreiras tradicionais do gênero *K-pop*, atingindo um público global e um fandom altamente engajado, conhecido como *ARMY*. Esse vínculo único entre artista e fã vai além do consumo musical, envolvendo aspectos emocionais e sociais que merecem ser estudados.

Este estudo oferece *insights* para profissionais de marketing e do meio digital. Ao compreender como o relacionamento afetivo entre fã e artista se traduz em consumo, os profissionais podem desenvolver estratégias de fidelização mais eficazes e experiências personalizadas.

O grupo tem uma representação significativa em valor monetário, englobando turismo, venda de produtos e campanhas de marcas associadas em escala global. Isso demonstra como a interação com os fãs se reflete diretamente em consumo e visibilidade. O *BTS* contribui com bilhões de dólares para o PIB da Coreia do Sul (JORNAL DA PARAÍBA, 2022), mostrando que seu sucesso não se limita à música, mas abrange os âmbitos cultural e econômico do país.

Além disso, academicamente, o estudo contribui para o avanço da literatura sobre marketing, principalmente nas áreas de comportamento do consumidor, marketing experiencial e branding. A pesquisa permite compreender melhor a cultura dos fãs, a construção da marca e a relação entre consumidor e artista. Isso torna essencial para analisar como o *BTS* está remodelando as dinâmicas contemporâneas de consumo e o papel das redes sociais na disseminação de seus produtos.

Dessa forma, investigar a relação entre o *BTS* e seus fãs ajuda a entender como a lealdade e o vínculo emocional influenciam o consumo e moldam a indústria. Esse foco é particularmente relevante no contexto atual, em que a digitalização e as redes sociais estão redefinindo a interação entre artistas e fãs.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comportamento de consumo

O comportamento de consumo tem ligação direta com as decisões e comportamentos que são tomados pelos indivíduos no processo de compra, uso e desfazimento de bens e serviços. Vale destacar que, diversos fatores podem influenciar esse comportamento, incluindo aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; KELLER, 2012). A forma de escolha e compra dos consumidores reflete seus desejos, necessidades e preferências em relação às marcas e produtos. Segundo Kotler e Keller (2012), os consumidores não compram apenas um produto, mas o valor associado a ele, como status, poder, identificação ou emoções.

As interações sociais possuem um papel importante no comportamento do consumidor. A influência de um grupo de referência é um fator determinante para a escolha de produtos ou serviços. Família, amigos e outros grupos de interação podem ter uma influência significativa nas decisões de compra, pois fornecem informações e reforçam estilos de vida (SOLOMON, 2016). Ao analisar o caso de fãs de música, a relação com o grupo artístico e com outros fãs pode estimular o consumo de produtos relacionados ao artista, desde álbuns até itens de merchandising.

De acordo com Figueiredo et al. (2019), o consumidor que é fã consome tanto produtos e conteúdos produzidos pelos próprios artistas que possuem admiração, quanto a produção de terceiros, ou seja, a produção de outros fãs. Sendo assim, as empresas percebem que esses consumidores são aqueles que interagem e colecionam, sendo vistos como uma oportunidade estratégica para seus negócios, com foco na aproximação entre artistas e fãs.

Segundo Schmitt (2010), o envolvimento emocional com marcas ou personalidades públicas pode intensificar a conexão e servir de estímulo para compras frequentes. O autor indica que consumidores que se identificam emocionalmente com uma marca tendem a demonstrar um comportamento de compra mais engajado.

Schmitt (2010) destrincha os cinco tipos de experiência de consumo, sendo eles: 1. *Sense* - experiências sensoriais, como clipes e performances; 2. *Feel* - conexão emocional, como letra de músicas cheias de empatia; 3. *Think* - experiências cognitivas, que letras ou narrativas que fazem seus fãs refletir; 4. *Act* - incentivo à ação e participação, como campanhas ou ações sociais; e 5. *Relate* - criação de um senso de pertencimento, sentimento de proximidade e identificação dentro de um grupo. Esse dado é de suma importância quando aplicado ao cenário da indústria musical, onde a conexão afetiva dos fãs com os ídolos impulsiona o consumo de produtos e conteúdos exclusivos relacionados a eles.

Pine e Gilmore (1999) argumentam que as experiências dos consumidores se tornaram um novo tipo de oferta mercadológica, diferente de bens e serviços. Segundo os autores, as experiências se tornam memoráveis e pessoais, ou seja, acontece quando o consumidor é envolvido de maneira emocional, sensorial e cognitiva.

Pine e Gilmore (1999) destacam que as experiências são classificadas em quatro categorias: entretenimento, educativo, estético e escapista. Essas se manifestam nas mais diversas formas, desde ir a um show até observar uma paisagem. No caso do *BTS*, essas experiências se tornam evidentes com seus diversos conteúdos produzidos e níveis de interação com o público. Por exemplo, os shows não são apenas eventos musicais, mas espetáculos imersivos que combinam coreografias elaboradas, emoção e interações personalizadas, proporcionando uma experiência estética e escapista para os fãs. Além disso,

o uso de plataformas digitais como o *Weverse* permite que os fãs participem de experiências educativas e de entretenimento, como *lives* e conteúdos exclusivos, que aprofundam a conexão entre as partes.

Portanto, a economia da experiência no contexto do *BTS* e do *Army* pode ser analisada pela ótica do “capitalismo afetivo”, termo postulado por Illouz (2007) para descrever como as emoções são comercializadas e incorporadas às práticas de consumo. O grupo *BTS*, ao criar uma relação de autenticidade com seus fãs, transforma o amor e a admiração em motores de consumo.

2.2. Relacionamento com fã e cultura participativa

No decorrer das últimas décadas, a indústria de entretenimento passou por várias transformações, e o surgimento das redes sociais foi uma delas. Com a população tendo acesso à informação digital e à possibilidade de criar conteúdo online, tornou-se possível interagir com outros usuários, independentemente de limitações geográficas (JENKINS, 2014).

De acordo com Jenkins (2014), a produção de conteúdo passou a ser desenvolvida levando em consideração a opinião do público, o comportamento cult ou o engajamento ativo dos fãs com o material produzido, tornando-se parte fundamental na propagação e no consumo midiático atualmente. As redes sociais são grandes facilitadoras dessa propagação. O Twitter e o Facebook, por exemplo, contribuem para atrair tanto fãs do conteúdo disponibilizado, quanto outros usuários, devido à grande movimentação existente nessas plataformas.

Segundo Da Conceição e Da Conceição (2021), as redes não apenas auxiliaram na disseminação do conteúdo produzido pelos criadores, mas também influenciaram a forma como o relacionamento entre fã e artista se desenvolveu, atingindo novos níveis de conexão. Essa relação deixou de ser apenas uma apreciação unilateral dos produtos culturais e tornou-se uma troca mútua de interações entre fãs e artistas.

As diversas plataformas de interação com o público tornaram mais fluido o contato entre as partes, estabelecendo uma relação extremamente benéfica. O artista, de forma online, consegue observar o impacto de sua obra diante dos consumidores, enquanto o fã pode expressar sua opinião sobre o conteúdo exposto. Essa nova dinâmica molda um novo perfil de público: aquele que deseja ter voz ativa, ser ouvido e participar das atividades de seu ídolo (DA CONCEIÇÃO; DA CONCEIÇÃO, 2021).

Os *fandons* ou “mundos dos fãs” referem-se ao estado de ser fã de alguém ou de algo, especialmente de forma muito entusiasmada (CAMBRIDGE DICTIONARY, 2024). Eles são responsáveis por um grande impacto nas redes sociais. O contato direto com seus ídolos tem transformado o nível de engajamento dos fãs, que trabalham arduamente não apenas por amor, mas também por reconhecimento dentro do fandom e por parte do próprio artista. Essa visibilidade, juntamente com os diversos canais de comunicação, potencializa o engajamento dos fãs em realizar ações, produzir conteúdos e propagar ainda mais a imagem dos artistas (FERREIRA *et al.*, 2019).

Atualmente, a comunicação é mais direta, e as expectativas de interação são outras, muitas vezes envolvendo o contato pessoal com o artista. Por isso, tornou-se essencial que os artistas e suas equipes de produção interajam e engajem com seu público, pois o diálogo e o envolvimento são fundamentais. Conhecidos como *ARMYs*, a sigla para *Adorable Representative MC for Youth*, os fãs do *BTS* trabalham arduamente para que os artistas sejam

reconhecidos pelo seu bom trabalho, que sua cultura seja respeitada e vista. Como um reflexo às atividades que o *BTS* apoiam, seus fãs se espelham e reproduzem. Em junho de 2020 os *armys* em menos de 24 horas doaram 1 milhão de dólares para apoiar o movimento *Black Lives Matter*, após a informação que o *BTS* havia feito uma doação do mesmo valor em apoio (BBC NEWS, 2020).

Toda essa relação foi voltada para criar um vínculo entre os artistas e os seus fãs, construindo uma relação na qual o *BTS* entende e, sempre destaca, que eles não são nada sem seus fãs, e seus fãs também sentem que dependem dele, isso fica mais evidente com a frase: “É porque o *ARMY* existe que nós existimos”, conforme enfatiza Jin, integrante do *BTS* (VARIETY, 2020).

Outro ponto de destaque é o conteúdo criado pelos fãs, como *fanarts*, *edits* e outras produções representa não apenas uma expressão de admiração, mas também um trabalho de grande potencial rentável. De forma orgânica, esses fãs integram-se a uma estratégia de marketing que, em outros contextos, demandaria investimentos significativos por parte da indústria. Assim, de forma estratégica, artistas e produtoras adaptam sua comunicação e distribuição de conteúdo para aproveitar esse engajamento espontâneo, fortalecendo a interação com o público e garantindo que as produções atendam às expectativas dos fãs (PROJETO DRAFT, 2015).

2.2.1. Engajamento dos *fandoms*

Segundo Henry Jenkins (2014), a dinâmica entre os consumidores, fãs e produtores de conteúdo é composta por um conjunto de normas sociais, valores compartilhados e que estão além de um valor econômico. O equilíbrio dos interesses comerciais e a motivação do coletivo, destaca também, que o consumidor não é apenas um atuante passivo, mas gosta de se envolver com a produção dos conteúdos. Mas, essa dinâmica contém seus limites e riscos, que podem gerar conflitos, quando não são atendidas as expectativas dos consumidores, como por exemplo, o reconhecimento por estar participando ativamente na propagação do conteúdo. Já que muitos deles têm um grande envolvimento emocional, com o que é produzido, o que torna a experiência cultural mais enriquecedora, porém exige que este empenho seja retribuído e respeitado (JENKINS, 2014).

Ao abordar a produção de conteúdo é importante compreender o que são as NTs ou Narrativas Transmidiáticas. De forma resumida, as NTs são narrativas de universos que são propagadas das mais diversas formas, sendo por exemplo em músicas, filmes, livros, quadrinhos, videogames e etc. Esses conteúdos produzidos não apenas transpassam o conteúdo de um tipo de linguagem para outro, mas promovem a criação de diversas narrativas, que expandem o universo criado, ou seja, o conteúdo do filme não é totalmente igual ao do livro ou dos quadrinhos (SCORALI, 2015).

[...] O estúdio que lança o novo filme já projeta sua sequência, e com isso coloca no mercado outros produtos vinculados ao filme, como CDs de trilha sonora, versões do roteiro no formato de livros, adaptações do enredo para os quadrinhos, videogames de console e para computadores, e outros produtos licenciados, como camisetas, figuras de ação dos personagens, bonés, etc. Os consumidores mais fanáticos vão atravessar os diversos suportes de mídia para ter acesso àqueles conteúdos e produtos. Podem não conseguir alcançar todos os elos dessa cadeia, mas vão por si só reescrevendo uma nova narrativa que trata não apenas do filme original, mas contempla também a sua experiência de consumo dos conteúdos a que teve acesso (CRISTOFOLETTI, 2008).

Essa estratégia torna-se interessante, já que tem-se muitas formas de ter acesso às produções, bem como, comentar e opinar. Uma das ideias é a de que ao aumentar os níveis de acesso ao conteúdo, os fãs e entusiastas irão consumir o máximo possível do que foi produzido. Além disso, o desenvolvimento das narrativas torna-se importante para a criação de um relacionamento entre o fã e o artista, pois o fã deseja participar daquele universo, criando assim, uma conexão entre as partes e trazendo mais influência dos produtores, no cotidiano dos consumidores.

2.3. A influência do *BTS* no consumo dos fãs

O *BTS* vêm se consolidando como um dos grupos musicais mais influentes na atualidade, com um impacto direto no comportamento de consumo de seus fãs. A lealdade e envolvimento dos *armys*, impulsionam as vendas de produtos e consumo de diversos produtos. Ademais, a forte presença digital do *BTS* amplia o alcance de suas campanhas de marketing, tornando mais forte esse consumo dos conteúdos dos grupos (SOLOMON, 2016).

Em 2019, da receita da *Big Hit Entertainment* (empresa gestora do grupo), 97,4% foi gerada pelo *BTS*, incluindo US\$130 milhões em camisetas, cosméticos, bonecos e outros produtos (VARIETY, 2020). O *BTS* tem sua própria linha de *merchandising* oficial que conta com diversos produtos, como roupas, álbuns, photocards, lightsticks, livros que são artigos produzidos pela própria empresa.

Em 2021, o *BTS* esgotou 4 noites de shows no *SoFi Stadium*, arrecadando 33 milhões de dólares e realizando concertos para 214.000 mil pessoas (*BILLBOARD*, 2022). Segundo Costa (2019), o consumo vai além do aspecto material e se insere na cultura de consumo, abrangendo também o entretenimento. Nesse sentido, o entretenimento não apenas proporciona diversão e lazer, mas também funciona como uma forma de escapismo, permitindo que as pessoas se desconectem da rotina e das obrigações diárias.

O grupo musical ultrapassa a esfera da música, se consolida como uma marca que influencia significativamente os comportamentos dos seus fãs. Em 2017, o *BTS* lançou uma parceria com a UNICEF em busca de ajudar as crianças e jovens, que arrecadou mais de US\$3,6 milhões de dólares (UNICEF, 2021). O *BTS* se tornou a maior representação global da Coreia do Sul, com mais de 75 milhões de seguidores no *Instagram* e mais de 79 milhões no *Youtube* e 26.4 milhões de seguidores na plataforma do *Weverse*, suas maiores redes de comunicação e contato com os fãs.

Segundo Kotler e Keller (2012), o consumo é influenciado por fatores emocionais e simbólicos, e o *BTS* exemplifica como uma marca pode explorar esse cenário. O *BTS* fala abertamente sobre temáticas que criam conexão com os seus fãs, o grupo em suas produções musicais abordam sobre depressão, amores, ansiedade e dificuldades das o crescimento como indivíduo, novamente, fortalecendo e criando identificação com os fãs (CHANG E PARK apud ROCHA, 2023).

Segundo Nye Jr (2004, p. 10 apud DOS SANTOS AIELLO et al., 2022, p. 18), a *Soft Power* é "a capacidade de obter o que se deseja através da atração, em vez de coerção ou pagamentos". O *BTS* é um exemplo de *soft power*, na estratégia da Coreia do Sul, o grupo tem impacto direto na economia do país por meio do turismo. Além disso, o grupo faz parte da chamada *Hallyu* (onda coreana), fenômeno que impulsiona a cultura coreana no cenário internacional.

Desde o princípio, a *Hallyu* é voltada a levar para todo o mundo a cultura tradicional, a comida, a literatura e a língua coreana. Segundo o Centro Cultural Coreano no Brasil

(2024), em termos de crescimento, a área que mais cresceu foi a indústria de *K-pop* ou música pop coreana, que teve seu início de popularidade no Leste Asiático, entre os jovens, e foi sendo disseminada pelos países asiáticos. A música pop coreana, especialmente a dance music, ganhou muita popularidade, principalmente entre os jovens chineses. Após divulgação pelo programa de rádio denominado *Seoul Music Room*, transmitido de Pequim, em fevereiro de 2000, a popularidade da cultura coreana ascendeu em altos níveis com a apresentação do grupo *Highfive of Teenagers (H.O.T.)*.

Em dezembro de 2017, um total de 73,12 milhões de pessoas em 92 países se juntaram às organizações voltadas ao *Hallyu* na Ásia, Oceania, nas Américas, Europa, África e no Oriente Médio. Grande parte dessas organizações voltadas ao *Hallyu* são fã-clubes de *K-pop*, mas há outros diversos interesses, como dramas coreanos, comida regional, turismo etc. (CENTRO CULTURAL COREANO NO BRASIL, 2024).

O grupo *BTS* através das suas músicas, conteúdos e valores que transmitem atraem uma base de fãs e vendem uma imagem positiva da cultura da Coreia, instigando seus consumidores a buscarem mais e conhecerem mais do seu país de origem. Em 2018, estimou-se que os efeitos em cascata do ecossistema da boyband contribuíram com cerca de US\$3,6 bilhões anuais para o PIB da Coreia do Sul, além de atrair mais de 800 mil turistas para o país (HYUNDAI, 2018).

2.3.1. O papel das redes sociais no do relacionamento entre *BTS* e *ARMY*

As redes sociais desempenham um papel de suma importância na relação do *BTS* e do *Army*, sendo o canal direto de interação de ambos os lados. As plataformas permitem a criação de conteúdos exclusivos, atualizações em tempo real, criação de proximidade e exclusividade para os fãs.

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais oferecem oportunidades mais amplas de interação, com uma comunicação mais fluida e bidirecional, que reafirma o compromisso entre as partes e fortalece o engajamento. Uma dimensão de oportunidade para o *BTS*, que utiliza das plataformas digitais não apenas para as promoções, mas como meio de criar laços com seus fãs.

Kaplan e Haenlein (2010) sugerem algumas diretrizes para o uso eficaz das redes sociais: 1. Ser ativo - Ser uma pessoa interativa e não apenas observar; 2. Ser interessante - Oferecer um conteúdo envolvente; 3. Ser humilde - Interagir com mais proximidade e de forma genuína; 4. Ser honesto - Ter uma comunicação transparente e 5. Ser divertido - O engajamento acontece muitas vezes por meio do divertimento.

Outro ponto interessante, é o uso das plataformas para produção de experiências imersivas e exclusivas. O *Weverse*, por exemplo, é uma plataforma de uso exclusivo que permite que os fãs tenham contato direto com o *BTS* e possam interagir com os membros do grupo, participar de sorteios, *lives* e acessar conteúdos exclusivos para assinantes de *membership*. Assim como, as redes servem como um campo de feedback permitindo que o *BTS* entenda como seus fãs estão se sentindo, suas preferências e suas expectativas.

Segundo Godey et al. (2016), as interações entre marca e consumidores nas redes sociais, não apenas fortalece o relacionamento, mas também influencia as decisões de compras e consumo através de conteúdos gerados por terceiros. No caso do *army*, a constante troca de informação, tanto com as redes oficiais do grupo, quanto com os outros fãs, influência em seu consumo, amplia as estratégias de marketing do *BTS* e transforma os fãs em propagadores da imagem do grupo.

3. METODOLOGIA

Com o intuito de compreender a temática abordada neste artigo, realizou-se uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório. O objetivo de trabalhar com esse método surgiu do interesse de maximizar a qualidade dos dados encontrados, fornecendo mais caminhos de análise. A pesquisa qualitativa trabalha de forma ampla para entender o fenômeno e todos os dados são levados em consideração, sendo assim, o ambiente e as pessoas que estão inseridas no fenômeno devem ser analisadas e não tratadas apenas como variantes (GODOY, 1995).

Além disso, uma pesquisa qualitativa torna-se significativa, quando existe a preocupação que seja bem relatada e bem conduzida, com resultados sólidos e significativos para fins acadêmicos e práticos (HOLMLUND; WITELL; GUSTAFSSON, 2020). Sendo assim, a presente pesquisa primou pela obtenção e exposição de informações acerca de relacionamentos firmados, consumo e fatores que geram lealdade, na perspectiva dos *armys*.

Para a coleta de dados, foi utilizado um roteiro de entrevista semiestruturada (MALHOTRA, 2011) que possibilitou o aproveitamento das falas dos entrevistados, contendo dezenove perguntas abertas. Essas questões foram elaboradas para investigar três dimensões principais: (1) a construção do relacionamento entre os fãs e o grupo BTS, (2) o nível de consumo de produtos e conteúdos relacionados ao artista, e (3) o papel das redes sociais no relacionamento entre fã e artista.

As entrevistas foram realizadas entre 20 de fevereiro e 17 de março de 2025, nos formatos presencial (com uso de gravador de voz) e online (através do *Google Meet*), de forma a se adaptar a realidade dos participantes, até atingir a saturação dos dados coletados, o que ocorreu com onze respondentes, cujos perfis constam no quadro 1.

Os participantes foram selecionados por conveniência (YIN, 2016) mediante disponibilidade para participação do estudo, através das redes sociais (*Instagram* e *X*), grupo de fãs, indicações pessoais e encaminhamento via *WhatsApp*. O critério de escolha exigiu que fossem fãs do BTS e consumidores ativos de produtos e serviços. As entrevistas duraram em média 15 minutos cada.

A análise dos dados seguiu a metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), por permitir uma exploração aprofundada das comunicações. O uso do método aplica-se em diversos cenários, pois torna as chances de descoberta maiores e contribui para compreender o contexto e aplicação da palavra, quais informações podem ser extraídas diante do que foi dito.

Quadro 1: Perfil dos Entrevistados

Entrevistados	Gênero	Idade	Cidade	Tempo que é fã do BTS
Entrevistado 1	Feminino	21	São Paulo - SP	Desde 2015
Entrevistado 2	Feminino	20	João Pessoa - PB	Desde 2017
Entrevistado 3	Masculino	27	João Pessoa - PB	Desde 2014
Entrevistado 4	Feminino	31	São Paulo - SP	Desde 2023
Entrevistado 5	Feminino	24	São Paulo - SP	Desde 2020

Entrevistado 6	Feminino	22	Santos - SP	Desde 2021
Entrevistado 7	Feminino	23	João Pessoa - PB	Desde 2019
Entrevistado 8	Feminino	26	João Pessoa - PB	Desde 2020
Entrevistado 9	Feminino	20	João Pessoa - PB	Desde 2017
Entrevistado 10	Feminino	23	João Pessoa - PB	Desde 2020
Entrevistado 11	Feminino	17	Macaparana - PE	Desde 2019

Fonte: Elaboração própria, 2025.

O processo de análise dos dados coletadas envolveu três etapas principais: primeiramente, as entrevistas foram transcritas na plataforma *TurboScribe*; em seguida, os dados foram organizados e tratados no software *Excel*; por fim, realizou-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2016), buscando identificar padrões e significados nas falas dos participantes.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente estudo teve como objetivo compreender sobre como o relacionamento do grupo sul-coreano *BTS* e os *Armys* influencia no consumo dos fãs. A análise foi realizada com base nos dados obtidos durante as entrevistas, o que permitiu categorizar os assuntos abordados. Os entrevistados, apresentaram ter bastante domínio do assunto, se mostraram bastante confortáveis ao falar da temática, ao passo que contaram um pouco da sua trajetória como fãs do grupo, seus gostos, suas opiniões sobre o grupo e suas visões sobre seus modos de consumo.

Durante todas as entrevistas foi possível extrair diversas informações relevantes, que corroboram para a compreensão do que é proposto por esse estudo, apontando que o relacionamento construído entre artista e fã, tem influência no comportamento de consumo destes últimos. Foram feitas 19 perguntas, para 11 entrevistados, que responderam sem restrições.

4.1. Estratégias de conexão entre o *BTS* e o *Army*

A primeira parte da entrevista foi voltada para compreender de que forma ocorreu o primeiro contato entre os entrevistados e o grupo *BTS*. Assim como, compreender o que mais chama a atenção dos mesmos em relação ao grupo musical. Para tanto, a primeira pergunta correspondeu a como os *armys* conheceram o *BTS*, ou seja, como foi esse primeiro contato entre artista e fã.

Quadro 2: Maneiras como os *Armys* conheceram o *BTS*

Entrevistada 1	“Pelo YouTube. Estava uma recomendação no videoclipe deles. Aí, na hora que eu assisti, já me apaixonei.”
Entrevistada 2	“Eu conheci o <i>BTS</i> em 2014 por recomendação do YouTube que me recomendou.”
Entrevistada 3	“Eu conheci porque eu acabei entrando num grupo de doramas, no WhatsApp, e aí,

	consequentemente, todo mundo falava do <i>BTS</i> ”
Entrevistada 4	“A minha sobrinha, ela falou assim, vamos escutar o <i>BTS</i> ? Aí eu, tá bom, vou dar uma chance. Gostava de Dorama há muitos anos, mas nunca tinha escutado o <i>BTS</i> . Tinha aquela relutância, tipo assim, pra que isso? Nossa, o que isso vai agregar na minha vida? Mas aí eu comecei a escutar e gostei.”
Entrevistada 5	“Eu conheci eles através do <i>TikTok</i> . Vídeos do <i>TikTok</i> .”

Fonte: Elaboração própria, 2025.

O Quadro 1 representa uma parcela dos respondentes, e a partir da fala dos entrevistados compreende-se que a presença do grupo nas redes sociais é forte e assertiva. Pode-se extrair também que, a estratégia de divulgação do *BTS* atinge seu objetivo, quando nota-se que os respondentes tiveram acesso ao conteúdo de forma recomendada e passiva, não em uma busca ativa, mesmo por plataformas quanto por indicações de outras pessoas.

Jenkins (2014) destaca que as redes sociais são facilitadores de propagação e atração, desde os fãs do conteúdo como de outros usuários, devido a alta movimentação das redes. Teoria que é evidenciada com os relatos dos entrevistados, onde, a maioria recebeu o conteúdo do *BTS* como recomendação.

Objetivando compreender mais sobre a relação dos fãs do com o *BTS*, como esse vínculo é gerado e entender se ali existiam diferenciais que impactam nos fãs, foi questionado aos respondentes o que mais chama a atenção deles no relacionamento do *BTS* com seus fãs. Neste tópico específico foram abordadas as expressões presentes nas respostas dos entrevistados, como por exemplo: “relação próxima”, “amor”, “ligação”, “identificação” e “carinho”, utilizadas para expressar a suas respectivas relações com o grupo.

Quadro 3: O que chama atenção no relacionamento do *BTS* com os fãs.

Entrevistada 1	“Eu acho eles bem abertos...Eu sinto que eles tentam ao máximo manter uma relação próxima com os fãs deles.”
Entrevistada 2	“Eu acho que é o amor, assim mesmo, né. Provavelmente todo mundo meio que vai falar isso, eu acho. Mas a gente vê essa ligação muito forte do <i>ARMY</i> , né, com o grupo e tudo mais. Eles prezam muito nessa ligação que a gente tem”
Entrevistada 4	“Ah, eles... Eles são... Mesmo estando longe, eles são próximos da gente. Tipo assim, você se identifica. É fácil se identificar com qualquer um deles.”
Entrevistada 5	“Eu acho que o carinho que eles têm pela gente. E eu vejo que é uma coisa bem recíproca..”

Fonte: Elaboração própria, 2025.

As respostas presentes no Quadro 2, apresentam que o relacionamento entre o *BTS* e o *Army* é fortemente baseado em sentimentos, que corroboram para a criação do vínculo entre fã e artista. Os participantes informam que sentem que o *BTS* busca manter um relacionamento mais próximo com os fãs. É possível perceber que o grupo utiliza conexões emocionais que ajudam a construir laços afetivos para criação de proximidade. Esse tipo de relação pode ser um fator que influencia os fãs a consumirem mais produtos e conteúdos dos como ingressos para shows, mercadorias oficiais, músicas e etc. Kotler e Keller (2012) abordam como a construção de uma relação de longo prazo com seus consumidores, é um fator de sucesso para as marcas. Os autores defendem, que a criação de vínculos emocionais e a geração de experiências exclusivas, é um fator que não só constrói e fortalece vínculos como também influencia o consumo contínuo.

Para compreender como essas relações eram criadas, foi questionado aos respondentes quais estratégias ou ações que o grupo realizava para se aproximar mais dos fãs. Os entrevistados destacaram que sentem que o *BTS* tem uma forma de tratamento mais autêntica e pessoal com seus fãs. Citaram alguns exemplos de atividades que os integrantes do grupo fazem, como *lives*, as letras em suas músicas, cartas direcionadas aos fãs. A entrevistada 8 destacou que “as *lives*, o *Run BTS*, eu acho que também é um impacto muito grande, porque você começa a ver eles como humanos, as brincadeiras, tudo. Então, você cria essa aproximação também”.

Helal (1998 apud Ruiz, 2022) diz que inicialmente, os ídolos são criados e desenvolvidos para serem bem recebidos pelo público, ao passo que, os mesmos mostram lados mais vulneráveis. Essa autenticidade gera identificação entre os fãs e artistas, fazendo com que os fãs vejam seus ídolos de forma mais humanizada, como pessoas comuns, que passam por coisas reais, com emoções reais. Com isso, foi possível compreender que as *lives*, o programa de variedade *Run BTS* e os *vlogs* feitos pelo grupo são estratégias de grande impacto com seus fãs, onde, ali os artistas apresentam esse lado humano que gera essa identificação com os *armys*.

Os entrevistados também apontaram as diferenças que notam em relação à forma de tratamento do grupo com seus fãs, comparado a outros artistas. Alguns *Armys* olharam pelo lado mais sentimental, e explicitaram que sentem que o *BTS* se importa verdadeiramente com seus fãs, os sentimentos de “valorização” e “intimidade” são predominantes entre as respostas, como exemplificado no quadro 4.

Quadro 4: Diferenças no tratamento do BTS com os fãs

Entrevistada 1	“Essa interação deles mesmos, da própria empresa de produzir os conteúdos antes dos shows deles, fotos, tudo assim. Toda essa interação, todo o processo de criação dos trabalhos. Tudo isso fortalece muito essa conexão.”
Entrevistada 2	“A todo momento eles sempre vão agradecer ao <i>ARMY</i> . Isso também “tá” nos <i>MVs</i> deles, todas as produções que eles fazem. Então sempre no final você pode ver que eles sempre vão falar que aquilo foi feito pro <i>ARMY</i> ”
Entrevistada 3	“Essa relação é de anos, eles tentando criar meios que possam se aproximar, tanto criando o <i>Run</i> , como fazendo as <i>lives</i> , como tá ali no <i>Weverse</i> também, de tá respondendo, de tá dando atenção mesmo.”
Entrevistada 9	“Muita. Principalmente porque existe uma coisa muito de devoção, do <i>BTS</i> para com os fãs.”
Entrevistada 10	“Eu não acompanho outros artistas. Mas eu sinto que o <i>BTS</i> usufrui muito mais desse negócio de... reproduzir uma imagem muito mais parecida com os fãs do que outros artistas que, por exemplo, se caracterizam como divas pop, entendeu? Que parecem coisas de outro patamar. Não se assemelham tanto ao público.”

Fonte: Elaboração própria, 2025.

A partir dos apontamentos feitos no quadro 4, pode-se extrair que a imagem mais humana dos ídolos é um dos principais diferenciais para a construção de vínculos entre o *BTS* e o *Army*. Vale ressaltar, que parte da estratégia é eficaz mediante a produção de conteúdo dos artistas, como foi citado pelos entrevistados. Então tem-se um forte uso das plataformas digitais, como um meio de canalizar e alcançar o máximo de fãs, com um conteúdo personalizado como as *lives*, interação direta no aplicativo do *Weverse*, os episódios de *Run BTS*, as produções de vídeo clipes de diversos gêneros musicais, gera essa sensação de intimidade.

Pine e Gilmore (1999) argumentam que a economia evoluiu da oferta de apenas bens e serviços, para a oferta de experiências, a criação de conteúdo personalizado e significativo, gerando conexões mais profundas com seus consumidores.

O BTS e toda a indústria do K-pop comprovam que a estratégia de ter um relacionamento direto com o consumidor é extremamente proveitosa. Dos Santos (2020) pontua que o *BTS* faz uso do *storytelling* para criar aproximação entre fã e artista, estabelecendo um vínculo e envolvendo emocionalmente os fãs pela forma como utilizam essa estratégia. Vale destacar que esse nível de dedicação, por ambas as partes, não é tão comum na indústria musical ocidental. O comprometimento do BTS é totalmente voltado para os *Armys*, buscando criar uma união entre artista e fã, da qual o indivíduo não quer deixar de fazer parte (VARIETY, 2020).

Sendo assim, o grupo cria experiências imersivas fortalecendo o vínculo emocional com o *Army*. As *lives*, a interação direta no *Weverse*, os episódios de *Run BTS* e os videocliques inovadores são mais do que apenas conteúdos, mas momentos de proximidade, que geram os sentimentos de intimidade e pertencimento entre os fãs e os artistas. A estratégia faz com que os fãs se sintam valorizados e reconhecidos, o que é crucial para a construção e manutenção de uma relação duradoura.

4.2. Engajamento emocional e consumo

Nesta etapa da pesquisa, o foco voltou-se a entender o comportamento de consumo dos *Armys*, sendo assim, foi questionado aos entrevistados sobre como era o nível de conexão que eles sentiam com o *BTS* e se elas sentiam que isso era um fator que influenciava seu consumo de produtos, serviços e conteúdos relacionados ao *BTS*. Os respondentes evidenciaram que possuíam uma conexão com o grupo, cada um com seu nível de proximidade, mas que se sentiram influenciados a consumir. Muitos fãs afirmaram que adquirem produtos relacionados ao grupo, pelo impulso de se sentirem mais conectados ao *BTS*.

“Eu acho que influencia sim. Porque por exemplo, agora eu tô com uma blusa lilás para ir pra academia e o meu travesseiro é da cor roxa. Então influencia sim. Em tudo que eu compro, porque tudo me lembra eles. Qualquer coisa que seja referência, um tênis que o BTS usa, quero comprar, uma blusa produzida por eles... Como eu tenho esse valor sentimental por eles, tudo me lembra eles. Então tudo é muito especial pra mim.” (Entrevistada 9)

Os entrevistados ressaltaram comprar diversos produtos relacionados ao grupo por se sentirem emocionalmente conectados, desde de produtos de *merchandising* oficiais, como ingresso para show, assinatura exclusivas até produtos feitos por fã. Jenkins (2014), destaca que os fãs são uma comunidade altamente conectada e engajada, que participam ativamente da construção da imagem das paixões, colaborando de alguma forma para apoiar seus artistas preferidos. Portanto, pode-se compreender que o grupo BTS cria uma ecossistemas com seus fãs, onde eles não apenas compram e consomem, mas também promovem tudo que é produzido. Schmitt (2010) cita que a conexão afetiva, é um fator determinante para o consumo para algumas pessoas, muitas delas não compram pelo produto em si, mas pelo valor simbólico e conexão que o produto proporciona.

Ao serem questionados sobre como foi essa experiência de compra, se houve arrependimentos ou se comprariam novamente, palavras como: “conexão”, “amigos”, “animação”, “satisfação” envolveram a maioria das respostas. apenas 2 dos respondentes responderam que não comprariam novamente, por sentir que não é algo que faz mais sentido

para sua realidade, a aquisição de produtos materiais. “Sim, compraria muito. Mas a sensação é como se estivesse realmente perto deles. É muito boa. É uma sensação de pertencimento muito grande, não é? Como se eles fossem nossos amigos próximos, né? É incrível.” (Entrevistada 6).

Illouz (2007), aborda como as relações afetivas têm se transformado sob a lógica de mercado, se tornaram mais um consumo emocional. Onde as pessoas deixaram de consumir apenas um produto, mas passaram a buscar neles experiências e sentimentos associados a esse produtos. No contexto do *BTS*, essa teoria é aplicada quando os artistas criam essa proximidade com seus fãs, capitalizando suas emoções devido a conexão criada. Essa relação se torna um ativo, que corrobora para o consumo contínuo dos produtos e conteúdo, e fortifica o laço de lealdade entre fã e artista

Alguns dos respondentes trouxeram uma importante diferenciação em suas respostas ao comentarem, que suas compras também são impulsionadas, para criar conexão com outros fãs do grupo musical.

“*Fotocard*, chaveiro, bolsa, roupa, essas coisas assim, tudo que tem *BTS*, às vezes eu gosto de comprar. Eu não sei, às vezes, meio que pra criar uma conexão com outras pessoas, porque eu, por exemplo, já vi outras pessoas na rua com as coisas do *BTS* e eu sempre fico, tem uma *Army* ali e aí meio que cria essa comunidade.” (Entrevistada 8).

Portanto, nota-se que o fator pertencimento também é algo importante para os fãs, a aquisição de itens colecionáveis como os mencionados pela entrevistada 8, são representações de um grupo, a compra dos produtos e a interação e identificação gera integração entre os fãs da comunidade *Army*. Solomon (2016), cita, em sua obra, que consumidores não compram produtos, apenas usam. No caso dos *Armys*, eles não compram produtos apenas para se sentirem mais próximos de ídolos, mas também para criar vínculos com outros fãs, o que traz o sentimento de comunidade.

Os entrevistados foram questionados se acreditavam que o relacionamento que o *BTS* tinha com os fãs era de fato um fator decisivo, para o consumo de produtos relacionados ao grupo. Em resposta ao questionamento, a grande maioria dos sujeitos da pesquisa, respondeu que sim, o que novamente reafirma o poder de influência presente no *BTS*, e como o relacionamento deles com os fãs é sua maior força mercadológica.

“Nossa, com certeza. Sem dúvida, assistindo um vídeo ali no *TikTok*, alguém fala alguma coisa e você: “nossa! vou comprar!”. Imagina por alguém que você cria um elo, que você, tipo, cria uma conexão ali. Então, quando eles, qualquer coisa assim, que eles estão divulgando, qualquer coisa, o *Army* termina comprando não só pelo produto em si, mas por quem está divulgando, no caso, eles.” (Entrevistado 8).

Solomon (2016), destaca que algumas de nossas decisões podem ser tomadas com base nas nossas emoções, deixando nosso lado racional de fora do processo de decisão de compra. O autor explica que as empresas usam estratégias, causando uma reação positiva por meio dos conteúdos produzidos e de divulgação de produtos por outros canais, com o objetivo de criar um laço ou “marca do amor” com os bens e serviços ofertados.

Alguns entrevistados explicitaram durante a entrevista que o relacionamento com o *BTS* não só influenciou em seu consumo relacionado a produtos e serviços do *BTS*, mas também que estão envolvidos a sua cultura, por simplesmente ver o *BTS* consumindo e

indicando determinado produto, atividade ou serviço, sendo de forma direta ou não, seus fãs têm interesse em adquirir.

Quadro 5: Outras influências do BTS sobre os seus fãs

Entrevistada 5	“Com certeza. Com certeza! Eu já mudei até o meu guarda-roupa. O meu guarda-roupa inteiro. Eu mudei o guarda-roupa. Eu mudei a forma de falar. Eu mudei a forma de pensar.”
Entrevistada 6	“Até vazou, lembra que vazou o amaciante que o Jungkook usava? Sim, Menina, só compra esse amaciante aqui em casa.”
Entrevistada 7	“Assim que eu conheci eles, eu cheguei a comprar coisas diferentes relacionadas à cultura deles por um site aleatório da <i>Shopee</i> . Não gostei, mas valeu a experiência.”
Entrevistada 8	“Nossa, sim. Com certeza. Com certeza. Não só em relação ao <i>BTS</i> , mas em relação à Coreia, que termina levando você a pontos como esse, por exemplo. Às vezes eu estou assistindo um vídeo deles e eles estão comendo e eu querer comer o que eles estão comendo, sabe? Estão bebendo alguma coisa. E aí, por exemplo, se eu saber que eles são marca de alguma coisa e eu puder comprar um café ou uma comida ou alguma coisa assim, eu termino querendo comprar porque meio que cria uma ligação ”
Entrevistada 10	“Sobre a questão de consumo, influenciaria muito se eu tivesse dinheiro, mas como eu não tenho... Mas aí não só de consumo de produtos, mas de consumo de conteúdo. De conteúdo. Influencia muito. De música, que eles mesmos indicam, de livros que eles indicam, de... sei lá. Mas tipo, muitas das coisas que eles indicam, que eles produzem, acabam chegando até a mim, porque... não sei. Eu me sinto muito inspirada.

Fonte: Elaboração própria, 2025.

Diante disso, é notório que o impacto do grupo *BTS* no consumo de seus fãs transpassa os limites musicais, pois, ver-se os fãs se inserindo em uma cultura que é não é a delas em busca de uma proximidade e conexão com o seu ídolo, segundo a entrevistada 10, que expõe seu ponto de vista sobre essas adições à sua realidade como fã.

“De modo que os *Armys* tentam sempre manter essa proximidade entre o grupo e os fãs, os *Armys*. A partir disso, os *Armys* passam a consumir, por exemplo, mais conteúdo da Coreia do Sul. Passam a consumir mais, sei lá, passam a se interessar pela cultura, pela língua, por, sei lá, pela comida. Então, acho que, assim, são formas que o *ARMY* encontra de se posicionar de uma forma mais próxima ao grupo, ao *BTS*.” (Entrevistada 10).

Jenkins (2014), argumenta que na era digital que os fãs não apenas a cultura, como também reconfiguram e compartilham, gerando uma participação ativa dos fãs. E que esse consumo de cultura diferente ocorre porque os fãs se identificam emocionalmente com o conteúdo produzido e desejam se conectar com seus similares. Sendo assim, podemos entender que o essa participação ativa dos fãs vem do desejo de se sentir pertencente, conhecer melhor a cultura e se aproximar dos artistas que gostam.

Outro fator relevante, citado por grande maioria dos entrevistados, foi a questão das dificuldades na aquisição de produtos oficiais e até mesmo *fanmade* por parte dos fãs. Dessa forma, apesar de existir um interesse em consumir, os altos custos dos produtos ou taxas de importação foram mencionados como limitadores.

Quadro 6: Barreiras financeiras no consumo

Entrevistada 2	“Até influenciaria, se eu tivesse condições. Porque as coisas do K-pop, no geral, são muito caras. Ainda mais do <i>BTS</i> , que eu acho que eles são o maior grupo do K-pop
----------------	---

	atualmente. Então tudo deles é muito caro. Então eu não acho que eles me influenciam tanto, por questão financeira mesmo. Mas se eu tivesse mais condições, talvez eles influenciassem mais.”
Entrevistada 4	“Eu acho que o único problema é o imposto mesmo, né. Querendo ou não, importar produtos da Coreia é bem complicado. Assim, a compra em si não é complicada. Mas a gente sabe que pode correr o perigo de ser taxado. As taxas não são baratas. Mas eu compraria mais vezes, né..”
Entrevistada 8	“Eu só não compro mais por questões financeiras mesmo, mas o que eu puder tá sempre comprando. Eu gosto bastante.”

Fonte: Elaboração própria, 2025.

Diante disso, compreende-se que o desejo de consumir está presente nos fãs, mas é barrado por questões financeiras. Ao analisarmos a resposta do entrevistada 8, ele expressa um controle com relação ao seu consumo, apresenta uma adaptação para a sua realidade financeira, visto que o mesmo informa que compra apenas o que pode, com isso, pode-se entender que os armys continuam consumindo mais de uma forma que seja mais acessível para os mesmo. Ao se aprofundar um pouco mais na questão de como essa barreira financeira afeta o relacionamento do artista com o fã, um dos entrevistados informa que se menos pertencente a aquela comunidade devido a impossibilidade de compra dos produtos.

“Quando você quer, mas você não pode. É extremamente triste porque as coisas são muito caras. Não tem nada tipo acessível. Principalmente se tratando de ingresso. Então quando você não consegue ir num evento desse, num show, num fanmeeting. Sim, que agora também tem o virtual, né? Antes tinha o presencial. Então quando as pessoas não conseguem ter acesso a isso, elas se sentem menos fãs. E isso só faz mal até pro psicológico delas. Porque elas realmente têm essa ligação afetiva.” (Entrevistado 2).

Outros respondentes informaram no decorrer das entrevistas o quão satisfatório é poder adquirir um produto relacionado ao artista que eles são fãs. Isso mostra uma dependência por parte dos fãs, já que existe uma relação entre o consumo de produtos e sentimento de pertencimento dos fãs.

4.3. Papel das Redes Sociais na Conexão entre *BTS* e *ARMY*

As redes sociais foram colocadas como canais de grande importância para criação de conexão e fortalecer o relacionamento do *BTS* e do *Army*. Considerando que o grupo musical tem um próprio aplicativo de comunicação direta com os fãs, foi questionado para os mesmo, como as redes sociais e outras plataformas digitais contribuem para o relacionamento do *BTS* com os *Armys*. Ao analisarmos as respostas foi possível notar a repetição das palavras conexão e proximidade, 5 e 6 respectivamente entre os respondentes, com isso, é possível compreender que o objetivo principal do grupo é alcançado de forma efetiva.

Os entrevistados enfatizaram bastante as plataformas *Weverse* e *Vlive*, os quais são aplicativos desenvolvidos pela própria empresa do grupo, com o intuito de facilitar a comunicação artista fã. No decorrer dos relatos os armys expressam seu contentamento com a plataforma, segundo a entrevistada 9, “É aquela ideia... O mundinho só de vocês, então é perfeito! A conexão é perfeita!”. Souza (2020), discute que as redes sociais se tornaram uma das principais formas para as pessoas se relacionarem, compartilhando o seu cotidiano com outras pessoas e essas interações diretas entre artista e fãs criam a sensação de proximidade e intimidade. A autora observa também que essas plataformas interativas produzem *feedbacks*

instantâneos nas interações, fazendo com que os fãs se sintam mais conectados aos seus ídolos.

Os respondentes também chegaram a falar sobre redes sociais mais tradicionais como *Instagram*, *X*(antigo *Twitter*), *Youtube* e *Tiktok*, que são usados de forma mais estratégica, porém de formas diferentes. *Instagram* e *Twitter* para divulgação rápida de conteúdo e lançamentos, o *youtube* que foi uma plataforma muito citada desde o começo das entrevistas é visto como um diferencial do *BTS*, pelo canal no *BangtanTV* que mostra mas o lado humano dos artistas e aproxima os fãs, mas também pelos clipes musicais que prendem a atenção.

Diante disso, perguntou-se aos entrevistados achavam eficiente a forma que o *BTS* utilizava as redes sociais para se conectar com eles, segundo a maioria dos entrevistados, sim, o uso das redes era assertivo, palavras como “divertido”, “conectar”, “presentes” e proximidade compuseram a maioria das respostas, apesar do grupo estar afastado das redes sociais, devido ao seu período de serviço militar.

Quadro 7: Uso eficiente das redes sociais para conexão com os *Armys*

Entrevistada 2	“Com certeza. Eles estão sempre se fazendo presente, principalmente com as lives. Eles divulgam muitas coisas, também no <i>Instagram</i> . Então, eles sempre jogavam uma coisinha ali, a gente ficava, será que vai vir alguma coisa? É uma estratégia muito legal e é muito divertida também, tanto para eles quanto para os fãs, a gente ficava muito, será que vai acontecer?”
Entrevistada 4	“Mas sim, eu acho que isso ajuda muito. ele tá criando muito conteúdo, fazendo muita coisa. Isso realmente cria uma proximidade, mas nas redes sociais, eles também mostram esse lado deles sendo eles mesmo, como pessoas normais.”
Participante 8	“Eu acho que eles usam de forma eficiente, sim. Mas eles sempre foram muito presentes, sempre tentaram usar isso de uma forma boa para conectar a gente. Então, eu acho que são muito eficientes.”

Fonte: Elaboração própria, 2025.

Kaplan e Haenlein (2010), ressaltam como as redes sociais transformaram a forma de comunicação, e que as empresas necessitam usá-las de forma estratégica. Elas representam desafios mas também oportunidades, depende do tipo de abordagem autêntica e planejamento a ser seguido para alcançar o sucesso. No caso do *BTS*, nota-se que o uso das redes sociais tem sido um aliado ao grupo para manter o seu principal stakeholder conectado a ele, que seria, o *army*, de acordo com os relatos é perceptível que os integrantes do grupo também seguem as 5 diretrizes indicadas por Kaplan e Haenlein (2010), para que alcançar um uso eficaz das mídias sociais.

Foi inquirido aos questionados, se os mesmos participam de grupos ou comunidades de fãs, e se essa inserção em grupos influencia de alguma forma o seu consumo de produtos, serviços ou conteúdos relacionados ao grupo *BTS*. Apenas três dos entrevistados não participam ativamente no momento atual de comunidades, mas relataram já terem feito parte. Aos que confirmaram que sim, estão ativos em grupos de fãs, suas respostas com relação à influência no seu comportamento de consumo, evidenciaram que o contato e a interação com outras pessoas da comunidade tem impacto significativo no seu comportamento de consumo.

“Influencia. É... Tem coisa que... Senti a vontade de comprar, mas tipo, não, não vou comprar. Sendo que aí está todo mundo ali conversando sobre, e a pessoa começa a se empolgar e acaba comprando. Influencia bastante, fora que também tem indicação,

né? O pessoal conhece outras lojas e conhece outros produtos. ”
(Entrevistado 7)

Os dados coletados reforçam a ideia de que a presença em comunidades online estimula a troca de experiências e aumenta o engajamento de forma coletiva. Segundo Henry Jenkins (2014), os fãs não são apenas consumidores passivos, mas sim participativos, e ajudam a expandir a cultura em torno de produtos e serviços, destaca também, que as interações entre fãs criam novas formas de consumos.

Godey et al. (2016), cita que as relações entre marcas e consumidores nas redes não apenas fortalece, mas também influencia decisões de compras e consumo de conteúdos através de terceiros. Nesse caso, vemos o *Army* com esse papel terceirizado de espalhar os conteúdos e produtos do grupo *BTS*, através de grupos, comunidade, indicação boca a boca e etc, os fãs se tornam os principais propagadores da imagem do grupo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar como o relacionamento do grupo *BTS* com os *Armys* influencia no comportamento de consumo dos fãs. Diante da pesquisa realizada, foi possível perceber que a conexão afetiva e emocional gerada entre os integrantes do grupo e os seus fãs tem um papel imprescindível na forma que seu público consome produtos, serviços e conteúdos relacionados ao grupo.

Em resposta ao problema de pesquisa, tem-se que a conexão dos fãs ultrapassa as barreiras do consumo musical e que se manifesta em diversas partes das vidas dos admiradores. Essa conexão afetiva que os fãs sentem, por seus artistas, serve de incentivo para o consumo de álbuns, produtos oficiais, ingressos para shows, bens e serviços que se relacionem com o *BTS*. Isso tudo, não apenas, como sendo uma forma de reafirmar sua identidade, como parte da comunidade fã, mas também, porque os *armys* se sentem mais conectados aos seus ídolos.

Com relação ao primeiro objetivo específico de pesquisa deste estudo, buscou-se investigar quais estratégias eram utilizadas pelo grupo *BTS* para construir um relacionamento com seus fãs. Os resultados mostram que o relacionamento firmado entre fã e artista é extremamente baseado em sentimentos, o grupo usa de estratégias de proximidade e humanização da imagem para criar uma identificação do fã para com o artista. Outra estratégia muito utilizada pelo *BTS* é a personalização e exclusividade dos conteúdos produzidos. Os entrevistados citaram como exemplos de conteúdos exclusivos, que as lives e interações transparentes, por parte dos membros do grupo, foram fatores determinantes para a geração do vínculo e para a sua manutenção, ou seja, uma estratégia eficaz e que mantém a lealdade do público ao grupo musical.

No que tange ao segundo objetivo de estudo, que visava investigar como o engajamento emocional dos fãs com o grupo *BTS* impactava na sua forma de consumo, foi possível identificar que a relação entre artista fã gera um consumo simbólico, ou seja, os fãs não estavam consumindo os produtos ou conteúdos apenas por sua utilidade, mas sim por toda a representação que ter aquele produto traz consigo. Os fãs se sentem muito mais motivados a investir financeiramente em produtos, não só pelo produto em si, mas pela carga emocional que é atribuída a compra. Sendo assim, a experiência de consumir algo relacionado aos artistas que admiram, os fazem sentir mais próximos dos mesmos.

Vale destacar ainda que, o consumo pode transpassar a compra de produtos oficiais, pois os fãs também são influenciados a consumir outros produtos relacionados à cultura

coreana. Sendo assim, apenas por verem seus ídolos consumindo ou fazendo uso de algo, novamente consomem, sob a perspectiva de se sentirem mais próximos dos seus artistas. A influência gerada por esses sentimentos é tão forte, que fãs se sentem menos fãs por não poderem comprar determinado produto, afetando o seu sentimento de pertencimento a àquela comunidade. Pode-se dizer que, a conexão afetiva é o ativo que incentiva o consumo contínuo de produtos e conteúdos, e também tem papel de fortalecer a lealdade entre artista e fã.

Por conseguinte, o último objetivo específico deste estudo buscou avaliar o papel das redes sociais e outras plataformas digitais no relacionamento do *BTS* com o *Army*. Verificou-se que, essas plataformas são indispensáveis para o relacionamento, tanto para a criação, quanto para a manutenção do vínculo entre os artistas e seus fãs. Em sua maioria, os entrevistados tiveram seu primeiro contato com o grupo, através de indicação do *Youtube*, ou seja, inicialmente, de forma passiva, os fãs foram instigados a consumir o conteúdo, e em seguida, passaram a buscar ativamente.

O *Instagram Weverse* e *Youtube* são os principais meios utilizados para promover informações e interações ativas da comunidade de fãs. Foi percebido que o uso das redes é eficaz, já que os fãs sentem que os artistas se fazem presentes e estão sempre produzindo conteúdos e trazendo o sentimento de expectativa para seus fãs. Por meio das entrevistas, ficou evidenciada a satisfação dos fãs com a plataforma *Weverse*, por ser um aplicativo de uso mais restrito, no qual se tem contato direto com seu ídolo, compartilhando diversos momentos. Os fãs se sentem mais conectados aos artistas, com interações diretas, que criam o sentimento de proximidade

Outrossim, observa-se que as redes sociais além de conectar os fãs a seus artistas, também conectam fãs com outros fãs. A interação entre esses indivíduos é de extrema valia, já que os fãs são participantes ativos na construção da imagem de um artista. Neste estudo, identificou-se que os *Armys* têm poder de influência entre si, através das relações criadas dentro da comunidade, e que são os principais propagadores do produtos e conteúdos do grupo *BTS*.

Portanto, a influência do grupo *BTS* sob os seus fãs vai além da música, o nível de conexão e identificação gerada pelo grupo têm impactos diretos no comportamento de consumo dos *armys*. Diferentemente de uma simples relação entre fã e artista, o vínculo entre ambos se baseia em sentimentos de identificação, lealdade, amor e pertencimento, sentimentos esses que impulsionam o consumo de produtos relacionados ao grupo. Este estudo contribui, para a compreensão de como a conexão dos fãs com seus ídolos impacta no mercado, e destaca a importância dos relacionamentos entre os fãs e seus artistas, como ativo estratégico na dinâmica do mercado atual.

No que tange às limitações deste estudo, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, encontrar respondentes, que se enquadraram no perfil e que tivessem disponibilidade para participar, foi algo desafiador. A diferença de local de moradia dos participantes foi outro fator de impacto, bem como perfis socioeconômicos diferentes, que podem ter comportamentos distintos. Além disso, os entrevistados escolhidos foram selecionados via redes sociais, tendendo para fãs mais engajados, o que pode não representar a totalidade dos consumidores do grupo *BTS*.

Outrossim, a abordagem qualitativa com sua natureza exploratória não permite inferências estatísticas ou mensuração quantitativa do impacto econômico do consumo. Uma última limitação que o presente estudo apresenta, corresponde ao fato de que o grupo *BTS* se encontra em hiato devido ao serviço militar, o que pode ter influenciado as respostas dos

entrevistados com relação ao seu modo de consumo, já que o grupo acabou por não lançar conteúdos novos.

No que diz respeito às recomendações para estudos futuros, tem-se as de envolver abordagens quantitativas, com amostras mais amplas e diversas, permitindo uma análise mais profunda contendo dados estatísticos da relação entre engajamento emocional e consumo. Além disso, realizar pesquisas comparativas com outros *fandons*, a fim de compreender se esses padrões de consumo são de modo exclusivo dos *armys*, ou se diz respeito a um fenômeno presente em toda a indústria.

Outra sugestão seria a condução de análises periódicas, realizando o acompanhamento da evolução do consumo dos fãs, após o retorno do *BTS* de seu hiato militar, o que permitiria avaliar a constância ou transmutação desses comportamentos com o decorrer do tempo. Também sugere-se investigar o impacto econômico desse consumo de forma ampliada, ao incluir setores como turismo, moda e educação, uma vez que muitos fãs buscam aprender coreano ou consumir produtos ligados à cultura sul-coreana.

Assim sendo, reconhecendo as limitações desta pesquisa e, feitas as devidas recomendações para estudos futuros, conclui-se que o presente trabalho atingiu os objetivos propostos. Portanto, inclui-se este trabalho, como forma de gerar contribuições acadêmicas, que possam impulsionar e estimular a produção de novas análises, ampliando as possibilidades de pesquisas na área, bem como, *insights* com vistas a avanços para o ambiente mercadológico e para a sociedade de modo geral.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2016.

BBC NEWS. *BTS: How the K-pop stars became a multi-billion-dollar economic force*. Londres, 3 jun. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-asia-52960617>. Acesso em: 25 jun. 2024.

BILLBOARD. **BTS Breaks Record for Highest-Grossing Engagement in Boxscore History With Sofi Stadium Shows**. Billboard, 2022. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/chart-beat/bts-boxscore-sofi-stadium-1235005581/>. Acesso em: 23 abr. 2024.

BRAGA, Livia. **BTS: O fenômeno K-pop além da dimensão musical**. Desenvolvimento e Sociedade, v. 4, n. 7, p. 79-86, 2019

CAMBRIDGE DICTIONARY. **fandom**. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/fandom>. Acesso em: 13 out. 2024.

CENTRO CULTURAL COREANO NO BRASIL. **Sobre nós**. Disponível em: <https://brazil.korean-culture.org/pt/144/korea/46>. Acesso em: 2 out. 2024.

CNN BRASIL. **Gangnam Style, 10 anos: como o grande sucesso de Psy contagiou o mundo**. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/gangnam-style-10-anos-como-o-grande-sucesso-de-psy-contagiou-o-mundo/>. Acesso em: 2 out. 2024.

COSTA, Laura Maria Aguiar et al. **Só mais um... entendendo a importância do binge watching em plataformas de video on demand.** 2019.

COURTNEY, McLaren. **“É impossível não amá-los”: BTS, fandom transcultural e identidades afetivas.** Korea Journal , v. 60, n. 1, p. 100-127, 2020.

CRISTOFOLETTI, R. **Cultura da Convergência.** Pesquisa em jornalismo brasileiro, [S. l.], v. 2, p. 199–202, 2008. DOI: 10.25200/BJR.v4n2.2008.173. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/173>. Acesso em: 14 out. 2024.

DA CONCEIÇÃO, Janaina Souza Lira; DA CONCEIÇÃO, Vitoria Souza Lira. **Instagram na arte: as relações sociais entre artista e público.** Revista da FUNDARTE, v. 47, n. 47, 2021.

DOS SANTOS AIELLO, Barbara et al. **A indústria criativa como ferramenta de soft power: influências culturais de países ao consumo da população.** Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios, v. 9, n. 17, p. 15-15, 2022.

DOS SANTOS, Fernanda Alves. **Estudo de caso: Matriz SWOT do BTS.** Simbiótica. Revista Eletrônica, v. 7, n. 2, jan.-jun., p. 220-241, 2020.

FERREIRA, Isabelle Monteiro Cruz; COSTA, Nicole Assumpção Castro Brasil; OIKAWA, Erika. **Fanati(v)ismo: a mobilização dos fãs na construção da visibilidade de seus ídolos. Análise do caso Cimorelli no Twitter.** In: Actas do XLII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2019. p. 1-15.

FERREIRA, Jessica Mergulhão. **Hallyu, Aegyo e Kpop: espelhando características visuais do K-pop em estampas.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2023.

FIGUEIREDO, Diego; SOUZA, Ana Carolina Almeida; CABRAL, Fernanda Alves Ramos. **Pensando o fã e o consumo: dinâmicas e relações em franquias transmidiáticas.** Signos do Consumo, v. 11, n. 2, p. 40-51, 2019.

GODEY, B. et al. **Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior.** Journal of Business Research, v. 69, n. 12, p. 5833-5841, 2016.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

HOLMLUND, M.; WITELL, L.; GUSTAFSSON, A. Viewpoint: Getting Your Qualitative Service Research Published. **Journal of Services Marketing**, v. 34, n. 1, 2020. DOI: 10.1108/JSM-11-2019-0444.

HYUNDAI. **K-Pop: como o gênero mudou a cultura coreana.** 2018. Disponível em: <https://www.hyundai.com.br/universo-hyundai/qualidade-de-vida/k-pop--como-o-genero-mudou-a-cultura-coreana.html>. Acesso em: 2 out. 2024.

IADEVITO, Paula. **El consumo del K-pop en Buenos Aires.** In: VIII Jornadas de Sociología de la UNLP, 3-5 de diciembre de 2014, Ensenada, Argentina. Universidad Nacional de La

Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, 2014.

ILLOUZ, Eva. **Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2014.

JORNAL DA PARAÍBA. **BTS no serviço militar deve gerar perda de bilhões para a economia da Coreia do Sul**. Disponível em: <https://jornaldaparaiba.com.br/cultura/bts-no-servico-militar-deve-gerar-perda-de-bilhoes-para-a-economia-da-coreia-do-sul>. Acesso em: 2 out. 2024.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage**. Harvard Business Review Press, 1999.

PROJETO DRAFT. **Hoje, os fãs é que fazem (de graça) boa parte do trabalho de promoção e marketing das marcas que amam**. Disponível em: <https://www.projetodraft.com/hoje-os-fas-e-que-fazem-de-graca-boa-parte-do-trabalho-de-promocao-e-marketing-das-marcas-que-amam/>. Acesso em: 2 out. 2024..

ROCHA, Maria Antônia Azevêdo Teixeira. **A influência das celebridades na construção da identidade dos fãs: o caso do fandom ARMY do BTS**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

RUIZ, Tiffany Ramirez. **Cultura de geração de vínculos entre fãs e artistas**. 2022.

SCHMITT, Bernd. **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands**. New York: Free Press, 2010.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas Transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea**. Parágrafo, v. 3, n. 1, p. 7-20, 2015.

SILVA, Teresa Rodrigues da. **Consuma K-Pop, seja feliz: uma análise da felicidade nos produtos midiáticos do grupo BTS**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

SOUZA, Caroline Mazzer de. **A cultura participativa no YouTube: relação entre ídolos-fãs em canais brasileiros**. 2020.

SOUZA, Marco André Vinhas de. **Os novos fluxos midiáticos da cultura popcoreana**. 2015.

UNICEF. **UNICEF e BTS comemoram o sucesso da campanha inovadora Love Myself**. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/unicef-e-bts-comemoram-o-sucesso-da-campanha-inovadora-love-myself>. Acesso em: 2 out. 2024.

VARIETY. **BTS fans are redefining the music industry, but will they be able to maintain their momentum?** Disponível em: <https://variety.com/2020/music/asia/bts-fans-army-music-industry-1234786977/>. Acesso em: 2 out. 2024.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Tradução de Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2016.

APÊNDICE I - ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Qual é a sua idade?
2. Há quanto tempo você é fã do *BTS*?
3. Como e quando você conheceu o *BTS*?
4. O que mais te chama a sua atenção no relacionamento do *BTS* com os fãs? Por favor, explique.
5. Na sua opinião, quais são as principais ações que o *BTS* utiliza para se conectar com os fãs?
6. Você percebe alguma diferença entre a forma como o *BTS* se comunica com os fãs em comparação com outros artistas? Se sim, quais?
7. Você poderia dar exemplos de ações ou iniciativas do *BTS*, que você considera que foram mais impactantes e contribuíram para gerar o vínculo entre vocês?
8. Você acredita que o *BTS* se esforça mais para se conectar com os fãs de forma digital ou presencial, como nos *shows* ou *fans meeting*? Por quê?
9. Como você descreveria a conexão que você sente com o *BTS*? Isso influencia de alguma forma suas decisões de consumo? Descreva, por gentileza.
10. Você já participou de algum evento do *BTS* (virtual ou presencial)? Como foi essa experiência?
11. Se você pudesse resumir o *BTS* em uma palavra, qual seria? Por quê?
12. Você já comprou algum produto ou serviço relacionado ao *BTS* por se sentir emocionalmente conectado ao grupo? Pode compartilhar algum exemplo?
13. Se respondeu afirmativamente para a questão 12. como foi a experiência de consumo? Foi satisfatória ou insatisfatória? Você comprou ou compraria novamente?

14. Você acredita que o relacionamento do armys com o *BTS* é um fator decisivo para o consumo de produtos relacionados ao grupo? De que forma?
15. Você sente que o *BTS* tem um impacto emocional significativo na sua vida? Se sim, como?
16. Como as redes sociais e outras plataformas digitais (como *Weverse*, *V Live*, etc.) contribuem para o relacionamento entre o *BTS* e os ARMYs?
17. Você acha que o *BTS* utiliza as redes sociais de forma eficiente para se conectar com os fãs?
18. Você participa de comunidades online ou grupos de fãs do *BTS*? Como isso influencia seu consumo?
19. Há alguma coisa que você gostaria de acrescentar sobre o relacionamento do *BTS* com os fãs e como isso influencia o comportamento de consumo?