

## **ÁREA TEMÁTICA: MARKETING**

**TÍTULO: FÃS BRASILEIROS DE K-POP: O comportamento de consumo de produtos associados ao ídolo**

## RESUMO

Este trabalho visa compreender como é o comportamento de consumo dos fãs brasileiros de K-pop na aquisição de produtos oficiais associados ao seu ídolo. Para tanto, foi realizado um estudo de corte transversal utilizando metodologia qualitativa com natureza exploratória. Por meio da análise de conteúdo das entrevistas realizadas com fãs de K-pop, foi possível identificar quatro resultados marcantes no seu comportamento de compra: a intenção de retribuição e apoio ao ídolo por meio da compra de um item; o estabelecimento de uma conexão com o ídolo através do produto adquirido; o comportamento colecionista; e a sensação de pertencimento ao *fandom* pela obtenção de um item oficial ligado ao artista favorito. A partir desses achados, constata-se que o comportamento do fã consumidor está intimamente relacionado ao seu envolvimento emocional com o ídolo e com o fandom.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; *Fandoms*; K-pop; Colecionismo.

## ABSTRACT

This work aims to understand the consumption behavior of Brazilian K-pop fans when buying official products associated to their idol. Therefore, a cross-sectional study was carried out using a qualitative exploratory methodology. Through content analysis of the interviews conducted with K-pop fans, it was possible to identify four remarkable results in their purchase behavior: the intention to reciprocate and support the idol through the purchase of an item; the establishment of a connection with the idol through the purchased product; the collector behavior; and the feeling of belonging to the fandom by obtaining an official item linked to the favorite artist. From these findings, it appears that the behavior of the consumer fan is closely related to their emotional involvement with the idol and with the fandom.

**Keywords:** Consumer behavior; *Fandoms*; K-pop; Collecting.

## 1 INTRODUÇÃO

O K-pop (música pop sul-coreana) é um fenômeno que vem ganhando espaço no Brasil por sua crescente popularidade. As empresas de entretenimento sul-coreanas utilizam diferentes mídias sociais de forma integrada para promover clipes de música e se comunicar com os fãs, expandindo o fandom de K-pop para fora da Ásia (AHN; OH; KIM, 2013).

No Brasil o K-pop é bastante difundido nas redes sociais, onde os fãs interagem entre si e com o artista. De acordo com Kim (2021), dados internos do Twitter registraram 7,8 bilhões de Tweets sobre K-pop em todo o mundo no ano de 2021. O Brasil ficou em oitavo lugar no ranking dos países que mais tweetaram sobre K-pop no ano de 2021, sendo classificado como o sétimo país com mais fãs do gênero musical.

Dada a distância geográfica entre Brasil e Coreia, e pensando nas dificuldades em adquirir os produtos oficiais dos artistas, alguns fãs começaram a empreender abrindo as chamadas lojinhas, que se popularizaram no Twitter (QUEIROGA, 2020). Essas lojas funcionam como mediadoras entre o consumidor final e o fornecedor coreano, cuidando de todo o processo relacionado à importação até que o fã receba o produto. Os produtos mais populares de K-pop são os álbuns, CDs esteticamente atrativos e recheados de itens exclusivos e colecionáveis.

Sendo assim, levando em consideração a transculturalidade do K-pop e as peculiaridades do consumidor fã desse gênero musical, este artigo procura responder a seguinte questão: **Como é o comportamento de consumo dos fãs brasileiros de K-pop na aquisição de produtos oficiais associados ao seu ídolo?** Tomando por base essa indagação, o objetivo proposto então é **compreender como é o comportamento de consumo dos fãs brasileiros de K-pop na aquisição de produtos oficiais associados ao seu ídolo.**

O presente trabalho está organizado em seções e apresenta, além desta introdução, um referencial teórico sobre fandoms de K-pop e o comportamento de consumo dos fãs. Na sequência, a seção do método descreve as técnicas de coleta e de análise dos dados que foram implementadas na pesquisa. As seções subsequentes compreendem os resultados da pesquisa, a discussão dos resultados e as considerações finais. Por fim, estão listadas as referências bibliográficas utilizadas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será apresentada a definição de fandom e de fandoms de K-pop, assim como porque o fandom brasileiro de K-pop pode ser chamado de transcultural. Por fim, será discutido como funciona a cultura dos fandoms de K-pop e o comportamento de consumo desses fãs.

### 2.1 Fandom e Fandoms de K-pop

Os *fandoms* são grupos formados por fãs que se unem e interagem entre si. De acordo com Silva e Sabbag (2020, p.260) "*fandoms* são comunidades de fãs que compartilham produtos, experiências e trabalhos de seu objeto de veneração". Esse objeto de adoração pode englobar livros, filmes, seriados, bandas, cantores, por exemplo (SILVA; SABBAG, 2020). Para Caniello e Souza (2021, p.5) "as relações

sociais que se estabelecem em um *fandom* são caracterizadas pelo sentimento de pertencimento e pela possibilidade de emitir opiniões e debater sobre um assunto de interesse mútuo”.

A propagação da cultura popular sul-coreana é chamada de onda coreana ou Hallyu. No Brasil, a Hallyu começou a chegar por volta do final dos anos 2000, junto com o advento do uso das redes sociais e do Youtube (KO et al., 2014). As plataformas digitais possibilitaram que bandas, séries e músicas da Coreia do Sul atravessassem as fronteiras geográficas e se tornassem acessíveis para quem se interessasse. Desde então, muitos fãs seguem e acompanham seus artistas preferidos nas redes sociais. A demonstração de afeto dos fãs não se restringe mais a ir a shows onde podem ver seus ídolos pessoalmente, pois passa a ocorrer também no mundo virtual (PACHECO; SILVA, 2022).

Nesse contexto, o *fandom* de K-pop que se formou no Brasil pode ser chamado de *fandom* transcultural. De acordo com Min, Jin e Han (2018), o que é único sobre o K-pop na América Latina é que esse *fandom* é tanto transnacional quanto transcultural, uma vez que, apesar da distância geográfica e da diferença cultural e linguística, os latino-americanos desenvolveram um vínculo afetivo com a cultura sul-coreana (MIN; JIN; HAN, 2018).

Assim como a relação entre fã e ídolo se modificou graças aos meios digitais, plataformas como Twitter e Instagram também facilitaram a interação entre fãs. De acordo com Malik e Haidar (2020), dentro da comunidade de fãs de K-pop no Twitter os fãs se conectam por meio do seu interesse e admiração pelo ídolo. Como resultado desse sentimento de conexão, eles se engajam em uma comunicação e se conhecem criando fortes relações interpessoais online (MALIK; HAIDAR, 2020).

Jenol (2020) explica que ser fã de K-pop e fazer parte de um *fandom* pode propiciar um sentimento de pertencimento e de segurança semelhante ao de fazer parte de uma família, uma vez que o *fandom* é uma entidade social dentro da qual os fãs podem, em conjunto, expressar o seu amor e adoração pelo ídolo

## 2.2 A Cultura dos *Fandoms* de K-pop

A cultura dos *fandoms* compreende a forma como os fãs interagem entre si e com o ídolo, e também a maneira como se engajam em atividades relacionadas ao seu objeto de adoração, consomem conteúdos e adquirem produtos. Para Jenkins (1992, p. 2, tradução da autora), “a cultura de fãs é um fenômeno complexo e multidimensional, instigando muitas formas de participação e níveis de engajamento”.

Como outros *fandoms*, os *fandoms* de K-pop possuem uma cultura de participação. Martins e Souza (2012) afirmam que, a partir do que as empresas sul-coreanas oferecem, os fãs criam e difundem novos conteúdos. O fã não está mais preso ao que é distribuído pela empresa de mídia para consumir e interagir, ele próprio produz conteúdo para si e para outros que compartilham do mesmo interesse (MARTINS; SOUZA, 2012). No Brasil, muitos fãs se envolvem em atividades dentro dos *fandoms* de seus ídolos preferidos. De acordo com Silva e Bonfim (2018, p.58) “as práticas mais populares entre os fãs brasileiros de k-pop são as *fanfictions*, as *fanarts*, os *fanvids*, o *fansubbing* e os clipes musicais, aos quais os fãs denominam FMV (*fan music video*)”.

Em geral, “fãs gastam muito de seu tempo e dinheiro se dedicando a atender encontros de fãs, shows, adquirindo produtos relacionados e organizando projetos de suporte aos seus grupos” (CROW, 2019, p. 4, tradução da autora). Os fãs de K-pop

são bastante engajados quando se trata de impulsionar seus ídolos. Para Oliveira (2020), os fãs de K-pop possuem uma maior propensão a divulgar seus artistas preferidos, compartilhar informações e interagir na rede social do que outros fãs. (OLIVEIRA, 2020). Atividades como fazer *streaming* dos vídeos de música, estar atento a premiações sul-coreanas para votar em seus ídolos, adquirir os álbuns de música, utilizar *hashtags* relacionadas ao ídolo no Twitter, são comuns para esses fãs.

De acordo com Silva e Bonfim (2018), no caso da prática de *stream*, por exemplo, os fãs utilizam o Twitter e criam *hashtags* para se organizar; definir horários e metas; e incentivar outros fãs a participarem também.

### 2.3 Comportamento de Consumo dos Fãs de K-pop

Em busca de uma delimitação atual do que compreende o comportamento de consumo, Oszust e Stecko (2020) elencam algumas das principais definições presentes na literatura e então evidenciam que o comportamento do consumidor pode ser descrito como uma série de ações lógicas e ordenadas que estão ligadas à decisão do consumidor de comprar produtos específicos para atender às suas necessidades.

Os produtos físicos de K-pop mais comumente citados são os álbuns. Os álbuns de K-pop são CDs de música, geralmente com estética atrativa, incrementados com um livro de fotografias (*photobook*) que contém fotos do artista ou do grupo de K-pop, pôsteres e *photocards* colecionáveis (cartões com fotos tiradas pelos próprios ídolos). “De uma perspectiva do marketing, os álbuns têm um estilo de embalagem temática consistente que é atrativo para os consumidores.” (OLIVER, 2020, p. 28, tradução da autora). Oliver (2020) explica que ao comprarem um determinado álbum, os consumidores já esperam receber alguns itens como um CD, um *photobook* e um *photocard*. No entanto, o fato de os fãs não saberem o *photocard* de qual membro do grupo receberão ou qual o conteúdo do *photobook*, faz eles sentirem emoção ao receberem o álbum, pois ainda há um sentimento de surpresa envolvido (OLIVER, 2020).

As empresas de entretenimento Sul-coreanas fazem o *comeback*<sup>1</sup> de seus artistas ser um evento especial e muito aguardado pelos fãs. De acordo com Kusumawati e Widita (2021), para gerar interesse e antecipação antes do lançamento do álbum, as empresas focam em como apresentar a marca e a identidade do grupo, com um apelo e mensagem únicos (KUSUMAWATI; WIDITA, 2021). Durante esse período de promoção antes do *comeback*, ocorre a pré-venda dos álbuns. O fã compra antecipadamente o produto, mas só receberá o item após o lançamento oficial. Essas compras antecipadas podem indicar a popularidade daquele lançamento para o artista.

De acordo com Karam e Medeiros (2015), para os fãs, uma das dimensões simbólicas das compras de álbuns de K-pop é patrocinar o sucesso de seus ídolos. Nesse sentido, Fazal-e-Hasan et al. (2020) explicam que ao receber um serviço ou comprar um produto que supere suas expectativas, o consumidor pode experimentar um sentimento similar ao de quando recebe um favor, e essa gratidão pode estimular uma reação de reciprocidade. Essas afirmações corroboram com a narrativa dos autores Kolyesnikova, Dodd e Wilcox (2009), de que a compra pode ser uma forma de cumprir com a norma da reciprocidade, onde ambos os lados devem se beneficiar.

---

<sup>1</sup> O termo *comeback* refere-se ao retorno do artista, que ocorre com o lançamento de uma nova música ou CD.

Conforme mencionado anteriormente, os álbuns de K-pop contêm em seu interior itens colecionáveis que tornam-se atrativos ao público. Considera-se que o colecionador é “um indivíduo motivado a acumular uma série de objetos semelhantes, onde a função instrumental dos objetos é de interesse secundário (ou não) e a pessoa não planeja descartar imediatamente os objetos” (MCINTOSH; SCHMEICHEL, 2004, p.86, tradução da autora). De acordo com os autores Ardhiyansyah et al. (2021), a estratégia de marketing das empresas de entretenimento sul-coreanas é vender álbuns que têm diferentes versões e benefícios adicionais como pôsteres e *photocards*. Esse apelo faz os fãs estarem dispostos a pagar para colecionar os itens (ARDHIYANSYAH et al., 2021).

Para um colecionador, quando itens são adicionados à uma coleção eles “deixam de ser objetos utilitários valorizados apenas por sua utilidade inerente, e passam a ter um significado adicional como parte de um conjunto inter-relacionado” SPAID (2018, p.3). Ainda, de acordo com Belk (1988), uma coleção em que falta alguns itens é vista como uma grande lacuna a ser preenchida. A pessoa tende a se sentir incompleta, e a sua percepção é que esse vazio será preenchido ao completar a sua coleção.

Em adição à relação que os fãs estabelecem com os produtos, Karam e Medeiros (2015) explicam que para alguns fãs aquele objeto é tão valioso que eles evitam manuseá-lo para mantê-lo intacto. Isso porque o produto funciona com uma ponte entre o fã e o ídolo. De acordo com Estrada (2022), a compra de produtos materiais relacionados ao ídolo não é vista pelos fãs de K-pop como uma despesa e sim como um investimento, uma vez que os produtos trazem consigo a ideia de aproximação com o ídolo e de exclusividade. Ainda segundo Belk (1991), há objetos que nos lembram de experiências anteriores, de conexões com outras pessoas, ou do nosso próprio passado. Para os autores Wallendorf e Arnould (1988) quando um objeto é uma representação simbólica de uma conexão com outra pessoa, aumentamos nossa afeição pelo item conforme a profundidade dessa conexão.

### **3 MÉTODO**

#### **3.1 Caracterização da pesquisa**

O objetivo deste trabalho é compreender como é o comportamento de consumo dos fãs brasileiros de K-pop na aquisição de produtos oficiais associados ao seu ídolo. Sendo assim, a fim de realizar um estudo em profundidade sobre esses fãs, a metodologia qualitativa foi utilizada. Uma pesquisa qualitativa busca os detalhes, a profundidade dos dados, uma interpretação rica e a contextualização do ambiente em que se está inserido (SAMPLERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Por fim, ainda sobre a caracterização, esta é uma pesquisa de natureza exploratória e de corte transversal.

#### **3.2 Coleta de dados**

Os participantes desta pesquisa são fãs brasileiros inseridos em fandoms de K-pop e que compraram algum produto oficial de seu ídolo nos últimos 6 meses. A seleção ocorreu através da técnica bola de neve, que é uma forma de seleção não probabilística na qual se utiliza uma corrente de referências e que é útil para pesquisar grupos de difícil acesso (VINUTO, 2014). Essa técnica de seleção está alinhada com esse trabalho, uma vez que fandoms são grupos relativamente fechados de

consumidores e, portanto, a indicação de uma pessoa por outra é a abordagem mais adequada para a aproximação com os entrevistados.

Sendo assim, em um primeiro momento foram selecionados fãs que compraram algum produto oficial de K-pop e que deixaram um feedback da loja no Twitter. Essa prospecção foi realizada a partir de busca por palavras-chave na rede social. No final das entrevistas com os consumidores, foram solicitadas indicações de outros fãs que se encaixassem no perfil da pesquisa.

A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas em profundidade individuais realizadas online pela ferramenta Zoom. Neste trabalho, as entrevistas foram conduzidas com o auxílio de um roteiro semiestruturado: o entrevistador formula um guia de forma a orientá-lo durante a entrevista (FLICK, 2013). O roteiro é composto por perguntas abertas sobre o tema central desta pesquisa, as quais foram elaboradas com base no referencial teórico (seção 2). As entrevistas realizadas foram gravadas mediante o consentimento dos entrevistados, sendo posteriormente transcritas visando preparar e melhor organizar os dados para a análise de conteúdo.

As entrevistas foram conduzidas até chegar no ponto de saturação. De acordo com Nascimento et al. (2018), a saturação ocorre quando mais nenhuma informação relevante é encontrada e realizar mais entrevistas se torna desnecessário, pois não alteraria o resultado da pesquisa (NASCIMENTO et al., 2018). Ao todo, foram entrevistadas 18 consumidoras fãs de K-pop, residentes em diversos Estados brasileiros, com faixa etária de 18 a 49 anos, sendo, em sua maioria, estudantes.

### **3.3 Análise dos dados**

O método de análise de dados utilizado foi a análise de conteúdo das entrevistas. A análise de conteúdo é um procedimento para analisar textos em que o objetivo é classificar seu conteúdo em um sistema de categorias (FLICK, 2013). A análise de conteúdo desse trabalho foi realizada com base no método de Bardin (1977), com o auxílio do software Atlas.ti, versão 22. De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo é organizada em três polos cronológicos: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados.

A análise de conteúdo deste trabalho foi feita a partir de uma codificação dedutiva em que foram definidos sete códigos a priori (que em seguida serão as categorias resultantes) com base no referencial teórico. A unidade de registro escolhida para a codificação foi o tema. A partir da codificação foi feita a categorização. Para a fase de exploração todas as entrevistas foram transcritas fielmente e cada uma delas foi incluída e revisitada no ambiente do software Atlas.ti, onde foram efetuadas a codificação e a categorização. Para fins de proteção da identidade dos entrevistados, os fãs foram identificados pela letra E (numerados de 1 a 18).

## **4 RESULTADOS**

Os resultados apresentados nesta seção abordam as sete categorias que foram definidas com a finalidade de melhor compreender o comportamento de consumo dos fãs de K-pop brasileiros. Com o suporte das funcionalidades oferecidas pelo software Atlas.ti, foi possível organizar as categorias e subcategorias que trazem aprofundamento dos resultados obtidos nesta pesquisa.

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
1 - O apelo estético do produto como motivação para compra	-
2 - A compra de produtos como forma de apoio ao ídolo	2.1 - A reafirmação do papel de fã
3 - A compra de produtos no período de pré-venda	3.1 - O recebimento de itens exclusivos 3.2 - O medo de esgotar os produtos 3.3 - A compra como um determinante do sucesso do ídolo
4 - O comportamento colecionista do fã	-
5 - O recebimento do produto como uma experiência especial	5.1 - O Compartilhamento da experiência de abrir o produto
6 - O sentimento de pertencer a uma comunidade	-
7 - O produto como item de valor emocional	7.1 - O estabelecimento de uma conexão com o ídolo através do produto 7.2 - O produto como memorabilia

Fonte: Elaborado pela Autora (2022).

#### 4.1 O apelo estético do produto como motivação para a compra

Os álbuns de K-pop são itens que buscam atrair o interesse do público também por seu apelo estético, conforme descrito anteriormente. Os entrevistados de fato relataram esse aspecto como fator motivacional para a compra dos produtos. Assim como explica Oliver (2020), o marketing das empresas de K-pop visa investir em embalagens temáticas que sejam apelativas para os fãs. A cada *comeback* a empresa do ídolo lança um álbum com novas músicas e com um conceito diferente, essa constante inovação é o que torna o produto interessante e desperta a curiosidade dos fãs. Alguns entrevistados mencionaram ainda que não comprariam o produto se fosse apenas um CD simples de acrílico, e que o CD seria o item menos importante em um álbum de K-pop. Assim como relata a entrevistada E3: “[...] é diferente dos CDs que a gente tem aqui, que é a capa de acrílico e um encarte de letras, e o álbum tem um livro de fotos né e tal [...] se fosse igual os álbuns que tem aqui né, o de acrílico e encarte de letras, provavelmente eu não compraria”.

#### 4.2 A compra de produtos como forma de apoio ao ídolo

Para os fãs, os números de vendas de álbuns são importantes medidas de status para um ídolo de K-pop. Sendo assim, a segunda categoria se refere à compra de produtos como uma forma de apoio ao ídolo, pois ver o artista favorito ter sucesso parece gerar sensação de orgulho nos fãs. Para a entrevistada E15: “Compro os produtos oficiais [...] e dessa forma eu consigo dar algum suporte pra eles, sabe, aumentar número de vendas, mesmo que não seja muita coisa”.

Há também uma intenção de reciprocidade evidenciada pelos entrevistados, pois conforme descrito por Fazal-e-Hasan et al. (2020) quando o consumidor recebe um serviço que vai além das suas expectativas pode surgir um sentimento de gratidão e a vontade de retribuição. Dessa forma, os fãs sentem que estão cumprindo o seu papel como fã ao apoiar o ídolo por meio da aquisição de produtos, assim como a entrevistada E6: “[...] não te torna menos fã [o fato de] você comprar ou não um produto, mas de certo modo dá um calorzinho a mais no coração sim, porque você está ajudando, de certa forma, um pouco mais”.

### **4.3 A compra de produtos no período de pré-venda**

De acordo com as respostas dos entrevistados, a preferência dos fãs é comprar os álbuns durante o período de pré-venda, pois é possível receber itens adicionais e exclusivos junto com os álbuns, conforme explica a entrevistada E4: “[...] se você compra um álbum na pré-venda, vem o poster, que só tem na pré-venda, ou pode vir um postcard, que só tem na pré-venda, então eu sempre tento pegar, tipo, tudo”. Os fãs também têm receio de que o item esgote ou de que o preço aumente depois do período de pré-venda. Além disso, durante esse período a quantidade de álbuns vendidos tem grande relevância para o status do ídolo na indústria do K-pop.

### **4.4 A O comportamento colecionista do fã**

O colecionismo parece desempenhar um papel de importância dentro os estímulos para a compra de álbuns de K-pop. Assim como afirmado por Belk (1988), há um sentimento de incompletude quando falta algum item que o colecionador quer muito. Dentro os itens colecionáveis que vêm junto com os álbuns de K-pop, os mais populares são os *photocards*. Alguns são raros, então os fãs se esforçam para completar a coleção. A entrevistada E6 reforça esse aspecto: “O que vale muito mais dentro de um álbum, não é nem o álbum em si, são os cards, porque são colecionáveis, as pessoas se estapeiam por aí por cards assim, que não tem mais”. Alguns entrevistados relataram ainda não usar ou evitar manusear os produtos por eles serem parte de sua coleção.

### **4.5 O recebimento do produto como uma experiência especial**

Os entrevistados relataram que ficam ansiosos para ter o produto em mãos e que quando recebem o item e podem abrir e utilizar, sentem felicidade e euforia. Geralmente o produto demora alguns meses para chegar até o consumidor, mas, segundo os entrevistados, a emoção que eles sentem permanece a mesma do momento da compra. Alguns fãs definem até mesmo uma ordem para olhar os itens ao abrir o produto, apreciando cada detalhe. Para a entrevistada E12: “[...] é um ritual, eu levo um tempo, pra estar bem tranquila, bem calma, abrir o produto, olhar cada detalhe, página por página, cada foto, aí eu separo o photocard, coloco na caixinha que eu tenho só pra organizar os photocards”. Percebe-se também que o *photocard* aleatório que vem dentro do álbum, de fato, gera uma expectativa em torno da abertura do produto. Este resultado é semelhante ao estudo de Oliver (2020), que relata que a experiência de receber o álbum se torna mais emocionante por ter esse sentimento de surpresa envolvido.

Os fãs relataram ainda que gostam de mostrar seus produtos de K-pop sempre que possível para os amigos e familiares, especialmente logo quando recebem o produto. O primeiro contato com o item é um momento citado como experiência especial, e geralmente compartilhado com outras pessoas, assim como sinalizado pela entrevistada E14: “[...] sempre que chega algum produto, a gente tem um, tipo um ritual, de ligar ao vivo, as três juntas, pra abrir e as outras verem”.

### **4.6 O sentimento de pertencer a uma comunidade**

Observa-se que os fãs se sentem, realmente, parte de um grande grupo com interesses em comum ao participarem de fandoms. De acordo com a análise das entrevistas, esse sentimento pode reforçado também ao adquirirem produtos oficiais de seus ídolos. Assim como descrito por Oliver (2020), os fãs podem interagir com outros fãs que tenham o mesmo interesse nos álbuns comprados. A fala da entrevistada E2 evidencia essa relação: *“Quando você tem um item oficial assim, você pode conversar com as outras pessoas [sobre] o que elas também acharam do item, como ele fica bonito, alguma experiência”*.

#### **4.7 O produto como item de valor emocional**

Observa-se nas falas alocadas nesta categoria um sentimento de nostalgia atrelado ao produto. Os fãs explicam, por exemplo, que costumam folhear de tempos em tempos o photobook dos álbuns, pois manusear o produto remete a lembranças da época em que aquele álbum foi lançado. Assim como Belk (1991) explica, há objetos que nos relembram de experiências, de outras pessoas, ou do nosso passado. Além de os fãs guardarem o produto como memorabilia, percebe-se também que o item materializa a admiração e amor que o fã sente pelo ídolo que está tão distante. Sendo assim, observa-se que os fãs estabelecem uma conexão especial com o ídolo através do produto. A fala da entrevistada E14 evidencia esse valor emocional que os fãs atribuem aos itens, corroborando com a afirmação de Estrada (2022) de que os produtos vendem uma ideia de aproximação com o ídolo e de exclusividade: *“[...] a gente que é fã já sente que vive com os meninos do BTS né, então quando a gente tem um produto, a gente consegue visualizar ele, ver as fotos, os DVDs, saber que está ali, sei lá, deixa o coração quentinho, é uma sensação boa”*.

Também há alguns casos em que, mesmo que alguma característica do produto não agrade o fã, como a estética, por exemplo, esse fã afirma que comprará o produto mesmo assim. Isso parece ocorrer quando a representação simbólica afetiva por trás daquele item tem importância para o fã, conforme descrito pela entrevistada E12: *“[...] eu não avalio [o produto] porque realmente é do BTS [grupo de K-pop], e eles são tão importantes pra mim que tudo que vem deles é importante”*.

### **5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Neste trabalho buscou-se compreender o comportamento de consumo dos fãs brasileiros de K-pop quando adquirem produtos oficiais associados do seu ídolo. A realização dessa pesquisa permitiu evidenciar quatro aspectos principais que caracterizam o comportamento de compra desses fãs.

O primeiro aspecto identificado baseia-se em duas das categorias apresentadas nos resultados: “a compra de produtos como forma de apoio ao ídolo” e “a compra de produtos no período de pré-venda”. Percebe-se nos fãs uma intenção de retribuição e de apoio ao ídolo por meio da compra de um item. Principalmente durante o período de pré-venda, o fã sente que cumpre com a sua parte na reciprocidade percebida entre fã e ídolo ao adquirir os produtos. Este achado está em consonância com os autores Kolyesnikova, Dodd e Wilcox (2009) e Fazal-e-Hasan et al. (2020) que defendem a existência de uma relação recíproca entre o consumidor e o prestador de serviço.

O segundo aspecto foi observado a partir da categoria “o produto como item de valor emocional”, constatando que os fãs tendem a estabelecer uma conexão com o ídolo através do produto adquirido. Assim como explanado por Wallendorf e Arnould (1988), quando o indivíduo possui um item que simboliza a sua conexão com outra pessoa, a afeição por esse objeto aumenta conforme a profundidade dessa conexão. Da mesma forma, os fãs tendem a materializar no produto o seu afeto pelo ídolo, atribuindo um significado importante aquele objeto.

O terceiro aspecto observado nos fãs é proveniente das categorias “o comportamento colecionista do fã” e “o apelo estético do produto como motivação para compra”. Como os álbuns de K-pop são produtos ricos em detalhes e que vêm com itens colecionáveis, é comum os fãs gostarem de colecionar os itens de seu ídolo favorito. Assim como Ardhiyansyah, et al. (2021) afirmam, as empresas sul-coreanas constroem uma estratégia de marketing em torno dos produtos que faz os fãs estarem dispostos a pagar para colecionar os itens. Observou-se que mesmo com as dificuldades de importar os produtos para o Brasil, os fãs são bastante engajados em completar suas coleções.

O quarto e último aspecto a ser citado sobre o comportamento do fã é a sensação de pertencimento ao fandom pela obtenção de um item oficial ligado ao artista favorito. Esse aspecto emergiu de três categorias: “o sentimento de pertencer a uma comunidade”, “o comportamento colecionista do fã” e “o recebimento do produto como uma experiência especial”. Em geral é comum que os fãs se sintam acolhidos quando encontram pessoas que compartilham os mesmos gostos. De acordo com Caniello e Souza (2021), as relações sociais estabelecidas em um fandom são caracterizadas pelo sentimento de pertencer. Ao adquirir ou colecionar os produtos os fãs podem interagir com outros que tem o mesmo interesse nos itens e formar vínculos.

Dadas as considerações acima, é possível afirmar que o fã de K-pop é um consumidor altamente influenciado por seu afeto pelo ídolo e por sua relação com o fandom. Esse envolvimento emocional influencia seus julgamentos e escolhas e, conseqüentemente, o tornam um consumidor ávido por mais itens e constantemente engajado. Para o fã de K-pop, a experiência de compra não apenas extrapola os limites da finalidade do item, como também apresenta aspectos motivadores que nem sempre estão relacionados ao item em si, mas à simbologia que ele carrega.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho traz subsídios para a literatura do comportamento do consumidor ao apresentar achados do nicho do fã de K-pop transnacional, cujo fenômeno tem estado em voga em pesquisas recentes. Os achados desta pesquisa também podem contribuir para futuros estudos nos quais se explore a relação entre a comercialização de produtos que estão interligados a um objeto de adoração e seu respectivo fandom, considerando o envolvimento emocional desse público. Como contribuição prática, importa citar que o conhecimento sobre os motivadores de compra desse público-alvo pode tornar as estratégias de marketing mais adequadas e assertivas por parte das empresas. Espera-se que os achados dessa pesquisa contribuam em parte para o amplo entendimento do comportamento de consumo destes fãs.

Considera-se como limitador deste trabalho o fato de terem sido entrevistadas somente pessoas do gênero feminino. Apesar dos esforços em incluir ambos os gêneros na coleta de dados, o público feminino ficou mais evidenciado principalmente em função das indicações em decorrência da amostragem no formato bola de neve.

Neste estudo não se aprofundou a investigação a respeito do comportamento colecionista dentro do *fandom* de K-pop no Brasil, sendo essa uma sugestão para futuras pesquisas em relação a este nicho na área de comportamento do consumidor.

## REFERÊNCIAS

AHN, J.; OH, S.; KIM, H. Korean pop takes off! Social media strategy of Korean entertainment industry. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON SERVICE SYSTEMS AND SERVICE MANAGEMENT, 10., 2013, Hong Kong. **Anais [...]**. Hong Kong: IEEE, 2013. p. 774-777.

ARDHIYANSYAH, A.; MAHARANI, D. P.; SARI, S. P.; MANSUR, U. K-Pop Marketing Tactics That Build Fanatical Behavior. **1st ICEMAC 2020: International Conference on Economics, Management, and Accounting**, NST Proceedings. 2021, p. 66-70. doi: 10.11594/nstp.2021.1007

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BELK, R. W. Possessions and the Sense of Past. In: BELK, R. W. (Ed.). **SV – Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey**. Provo: Association for Consumer Research, 1991, p. 114-130.

CANIELLO, A.; DE SOUZA, L. C. P. Os Discursos no Fandom de Game de Conteúdo Violento1. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Virtual. **Anais [...]**. Virtual: Intercom, 2021.

CROW, T. F. **K-Pop, Language, and Online Fandom: An Exploration of Korean Language Use and Performativity amongst International K-Pop Fans**. 2019. Dissertação (Mestrado de Artes em Antropologia) – Northern Arizona University, Flagstaff, 2019.

ESTRADA, K. V. Money Talks, Experience Runs: The Korean White Hook and the Multinational Community. **International Journal of Arts Humanities and Social Sciences Studies**, v 7, n.15, p. 13-21, 2022.

FAZAL-E-HASAN, S.; MORTIMER, G.; LINGS, I.; KAUR, G. How gratitude improves relationship marketing outcomes for young consumers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 37, n. 7, p. 713-727, 2020.

FLICK, U. **Introdução à metodologia da pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2013.

JENKINS, H. **Textual Poachers: television fans & participatory culture**. New York: Routledge, 1992.

JENOL, A. **K-Pop fans' identity and the meaning of being a fan**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Sociais) – University of Malaysia, Malásia, 2020.

KARAM, K.; MEDEIROS, M. C. Subcultura, estratégia e produção de gosto: uma análise do k-pop no Brasil. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 40., 2015, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: PPGCOM ESPM, 2015. p. 1-15.

KIM. **#KpopTwitter reaches new heights with 7.8 billion global Tweets**. Disponível em: [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/insights/2022/-kpoptwitter-reaches-new-heights-with-7-8-billion-global-tweets](https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2022/-kpoptwitter-reaches-new-heights-with-7-8-billion-global-tweets). Acesso em: 05 jun. 2022.

KO, N. C.; NO, S.; KIM, J. N.; SIMÕES, R. G. Landing of the wave: Hallyu in Peru and Brazil. **Development and Society**, v. 43, n. 2, p. 297-350, 2014.

KOLYESNIKOVA, N.; DODD, T. H.; WILCOX, J. B. Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 26, n. 3, p. 200-213, 2009.

KUSUMAWATI, Y. A.; WIDITA, A. Sosial Media Strategy of New Kpop Album: a visual analysis of blackpink's photo teaser. **ASEAN Marketing Journal**, p. 1-8, 2021.

MALIK, Z.; HAIDAR, S. Online community development through social interaction — K-Pop stan twitter as a community of practice. **Interactive Learning Environments**, p.1-19, 2020.

MARTINS, H.; SOUZA, A. A Majestade do Fandom: a Cultura e a Identidade dos Fãs. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 35., 2012, Fortaleza. **Anais** [...]. Fortaleza: Intercom, 2012. p. 1-14.

MCINTOSH, W. D.; SCHMEICHEL, B. Collectors and collecting: A social psychological perspective. **Leisure Sciences**, v. 26, n. 1, p. 85-97, 2004.

MIN, W.; JIN, D. Y.; HAN, B. Transcultural *fandom* of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space. **Media, Culture & Society**, v. 41, n. 5, p. 604-619, 2018.

NASCIMENTO, L. C. N.; SOUZA, T. V.; OLIVEIRA, I. C. S.; MORAES, J. R. M. M.; AGUIAR, R. C. B.; SILVA, L. F. Saturação teórica em pesquisa qualitativa: relato de experiência na entrevista com escolares. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Rio de Janeiro, v. 71, n. 1, p. 228-233, 2018.

OLIVEIRA, L. J. A. de. **A cultura dos *fandoms* no universo do K-Pop**: como a prática dos fãs contribuiu no crescimento e espalhamento do gênero a partir de 2015. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Audiovisual) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020.

OLIVER, W. **Idolizing Consumption**: An Exploration of the K-pop Albums' Relevance in a Digital Age. 2020. Dissertação (Mestrado em História da Arte e Estudos Visuais) – Lund University, Lund, 2020.

OSZUST, K.; STECKO, J. Theoretical aspects of consumer behaviour together with an analysis of trends in modern consumer behaviour. **Modern Management Review**, v. 25, n. 4, p.113-121, 2020.

PACHECO, M.; DA SILVA, J. M. C. M. Donald Trump X hallyu: o ativismo dos fãs de K-pop nas redes sociais. **Revista Trama Interdisciplinar**, v. 13, n. 1, p. 195-207, 2022.

QUEIROGA, L. Fãs de K-pop criam suas próprias lojas devido à falta de produtos oficiais no Brasil. **Extra**, Rio de Janeiro, 27 fev. 2020. Música. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/fas-de-pop-criam-suas-proprias-lojas-devido-falta-de-produtos-oficiais-no-brasil-24273629.html>. Acesso em: 18 mai. 2022.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SILVA, L. F.; BONFIM, M. V. J. Relações públicas e cultura de fãs: Estudo do comportamento dos fãs brasileiros de K-pop na Internet. **Leopoldianum: Revista de Estudos e Comunicações da Universidade Católica de Santos**, v. 44, n. 123, p. 49-65, 2018.

SILVA, B. D. de O.; SABBAG, D. M. A. Fandom como instrumento de ação cultural: a produção participativa e o compartilhamento nas bibliotecas públicas brasileiras. **Em Questão**, v. 26, n. 2, p. 257–285, 2020

SPAID, B. I. Exploring consumer collecting behavior: a conceptual model and research agenda. **Journal of Consumer Marketing**, v. 35, n. 6, p. 653-662, 2018.

VINUTO, J. A amostragem de bola de neve em pesquisa qualitativa: um debate aberto. **Temáticas**, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, ago./dez. 2014.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. “My favorite things”: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 531-547, 1988.