

A INFLUÊNCIA DO GRUPO SUL-COREANO BTS NO CONSUMO DE MODA POR PARTE DAS FÃS BRASILEIRAS: UMA ANÁLISE EMPÍRICA

THE INFLUENCE OF THE SOUTH KOREAN GROUP BTS ON FASHION CONSUMPTION BY BRAZILIAN FANS: AN EMPIRICAL ANALYSIS

Ana Luísa Pereira de Medeiros

Graduanda em Design de Moda pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (Caicó/Brasil).
Aluna pesquisadora no Núcleo de Pesquisas em Têxtil, Vestuário e Moda (Caicó/Brasil).
E-mail: analuisapdm@gmail.com

Rebeca Azevedo de Souza

Graduanda em Design de Moda pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (Caicó/Brasil).
Aluna pesquisadora no Núcleo de Pesquisas em Têxtil, Vestuário e Moda (Caicó/Brasil).
E-mail: rebeca.a@escolar.ifrn.edu.br

Samantha Savia Santos Soares

Graduanda em Design de Moda pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (Caicó/Brasil).
Aluna pesquisadora no Núcleo de Pesquisas em Têxtil, Vestuário e Moda (Caicó/Brasil).
E-mail: samantha.soares@escolar.ifrn.edu.br

Ítalo José de Medeiros Dantas

Doutorando em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/Brasil).
E-mail: italodantasdesign@hotmail.com

Marcelo Curth

Doutor em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) (Porto Alegre/Brasil).
Professor do PPG Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/Brasil).
E-mail: marcelocurth@feevale.br

Recebido em: 5 de maio de 2024
Aprovado em: 17 de julho de 2024
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
RPR | a. 21 | n. 2 | p. 219-245 | jul./dez. 2024
DOI: <https://doi.org/10.25112/rpr.v2.3601>

RESUMO

Desde os anos 90, a Coréia do Sul tem investido significativamente em sua produção cultural e artística, como resposta à crise econômica de 1997, visando conquistar capital cultural. Este investimento impulsionou a indústria de entretenimento sul-coreana globalmente, com o grupo de *K-Pop Bangtan Sonyeondan* (BTS), destacando-se como uma das principais influências da onda coreana. O BTS atrai principalmente fãs jovens da Geração Z, predominantemente femininos, ativos nas redes sociais, especialmente no Twitter, TikTok e Instagram. Os fãs do BTS demonstram devoção em diversas esferas do entretenimento, influenciando, dentre outras coisas, o consumo de moda. A notoriedade do grupo é evidente, pois seus membros têm o poder de esgotar diversos tipos de produtos, desde alimentos até peças de vestuário, simplesmente ao serem vistos consumindo ou vestindo algo. Pensando nisso, este artigo busca identificar a influência do BTS no consumo de moda por fãs brasileiros, utilizando uma pesquisa virtual distribuída em grupos de fãs, no Facebook. Foram coletadas 407 respostas, e os dados foram analisados por estatística Descritiva. A partir dos resultados, foi possível traçar uma visão Exploratória e empírica do consumo de moda por fãs da banda BTS, pluralizando as discussões sobre a importância e influência da indústria do entretenimento, em específico as personalidades orientais, no consumo de produtos de moda no ocidente.

Palavras-chave: BTS. *K-Pop*. Consumo por fãs. Vestuário. Hallyu.

ABSTRACT

Since the 1990s, South Korea has invested significantly in its cultural and artistic production to respond to the 1997 economic crisis, aiming to gain cultural capital. This investment boosted the South Korean entertainment industry globally, with *K-Pop* group Bangtan Sonyeondan (BTS) standing out as one of the main influences of the Korean wave. BTS attracts mainly young Gen Z fans, predominantly female, active on social media, especially Twitter, TikTok, and Instagram. BTS fans demonstrate devotion in various spheres of entertainment, influencing, among other things, fashion consumption. The group's notoriety is evident, as its members have the power to sell out different types of products, from food to clothing, simply by being seen consuming or wearing something. Therefore, this paper seeks to identify the influence of BTS on fashion consumption by Brazilian fans using a virtual survey distributed to groups of BTS fans on Facebook. We collected 407 responses, and the data were analyzed using descriptive. Based on the results, it was possible to draw an exploratory and empirical view of fashion consumption by fans of the band BTS, pluralizing discussions about the importance and influence of the entertainment industry, specifically Eastern personalities, on the consumption of fashion products in the West.

Keywords: BTS. *K-Pop*. Consumption by fans. Clothing. Hallyu.

1 INTRODUÇÃO

Desde o início dos anos 90, a Coréia do Sul investe amplamente em sua produção artística e cultural (Kwon; Kim, 2014). Esse investimento tem como objetivo exportar a cultura sul-coreana para o mundo, sendo a música pop um dos principais instrumentos de difusão da cultura do país asiático (Lee; How, 2023). Neste cenário, tem-se o grupo musical *Bangtan Boys*, mais conhecido como BTS, formado por sete integrantes, que vem conquistando popularidade ao redor do mundo. Eles são conhecidos por terem uma base de fãs altamente engajada nas redes sociais (Urbano *et al.*, 2021), que fazem com que o grupo esteja no topo das buscas de várias redes, como Facebook, Twitter, Instagram e TikTok.

Diante deste sucesso, qualquer coisa que eles usem se torna objeto de desejo imediato (Ardhiyansyah *et al.*, 2021; Kachroo, 2021a; Kachroo, 2021b). Os integrantes são conhecidos por fazerem esgotar diversos produtos, desde alimentos a peças de vestuário, pois, sempre que aparecem consumindo ou vestindo algo, a busca pelos itens se torna crescente e imediata. Quanto a sua conformação sociodemográfica, a base de fãs do grupo BTS é constituído em grande parte pelo público feminino (Tizzard, 2021), portanto, tende-se a acreditar que são elas que majoritariamente consomem essas roupas, de maneira que as adquirem através da relação construída com seu ídolo (Fuschillo, 2018; Ardhiyansyah *et al.*, 2021), não importando se aquele item é considerado como orientado originalmente ao gênero masculino ou feminino.

O impacto que os integrantes da banda possuem atualmente, é reflexo da intensa globalização vivida pela sociedade nos últimos anos, o que acarreta mudanças comportamentais, sociais e identitárias, sendo esse conceito de identidade visto como fluído, fragmentário e volátil (Cidreira, 2010; Silva; Farias, 2021). Os indivíduos, tratados neste trabalho como fãs-consumidores, identificam-se com seus ídolos, passando a segui-los e copiá-los, criando uma identidade social que os colocará em um grupo (Silva; Farias, 2021). No entanto, tendo em mente que os produtos de moda que os integrantes usam costumam ser de marcas mais conhecidas e de luxo (Cheah; Liang; Phau, 2019). Para as fãs com condição socioeconômica inferior, entende-se que se torna uma tarefa complexa e cara, a de acompanhar o consumo destes produtos, demandando uma série de adaptações e adesão à similares, ou ao consumo de produtos com atributos que remetam a banda por uma dimensão simbólica.

No mundo capitalista, o consumo de bens é um dos principais pilares que movem a sociedade e a economia (Hermann, 1976). Ao consumir, o indivíduo busca satisfazer necessidades materiais, mas também sentir-se inserido dentro de um determinado grupo, ou status social (Kurian, 2011). Aquilo que se tem, ou se usa, pode ser empregado como demarcador de uma identidade social e discursiva (Barbosa; Campbell, 2006; Moura; Souza-Leão, 2020). Portanto, as práticas de consumo podem ser observadas

como uma maneira de expressão, a fim de comunicar para o mundo seus gostos e interesses (Miranda, 2008; Kurian, 2011). Nesse contexto, destaca-se a necessidade de compreender as formas de adaptação pelos fãs do uso de vestuário por ídolos, que costumam fazer uso de marcas mais caras de moda, para uma realidade de fã, por vezes socioeconomicamente inferior.

Portanto, o trabalho tem importância e relevância ao trazer à tona a crescente expansão do mercado fonográfico coreano, que faz com que as pessoas passem a enxergar o oriente como um local de preponderância no mercado pop (Ardhiyansyah *et al.*, 2021), influenciando diversas pessoas ao redor do mundo, não só na música, mas na cultura e na construção identitária daqueles que ouvem a partir do consumo de artefatos simbolicamente codificados.

Pensando assim, este artigo tem por objetivo analisar a influência do grupo de pop sul-coreano *Bangtan Boys* (BTS) no consumo de moda dos fãs brasileiros. Utilizou-se como estratégia metodológica a condução de uma *survey* virtual, com 407 fãs da banda BTS, de tal forma que se tenha evidências empíricas dessas práticas de consumo.

O estudo explora a influência da moda e do consumo entre os fãs, especialmente no contexto do K-Pop e do grupo BTS, fundamentando-se em teorias que abordam a moda como um fenômeno cultural e expressivo (Lipovetsky, 2009; Svendsen, 2010) e a relação entre consumo, identidade e pertencimento a comunidades digitais (Miranda, 2008; Silva, 2014; Crane, 2006; Hiebert; Kortés-Miller, 2023; Jenkins, 2010). Ao integrar esses elementos teóricos, o estudo busca compreender não apenas o papel da moda e do consumo entre os fãs de K-Pop, mas também como o grupo BTS influencia essas práticas e a construção de identidades dentro dessa comunidade.

A estrutura do artigo é organizada da seguinte forma: a seção 2 aborda as bases teóricas, subdividindo-se em moda como comunicação e linguagem, consumo por fãs e a perspectiva do pop sul-coreano, destacando o papel do BTS. A seção 3 descreve os procedimentos metodológicos. A seção 4 apresenta os resultados da pesquisa, acompanhados de discussões pertinentes. Por fim, na seção 5, são elaboradas as considerações finais, que incluem conclusões e sugestões para futuras pesquisas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nos tópicos a seguir, serão exploradas as bases conceituais e teóricas que guiam o estudo conduzido nesta investigação.

2.1 MODA COMO COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM

Ao se pensar o que é moda, tende-se a lembrar automaticamente nas roupas que estão em tendência, nas peças que os artistas e influencers digitais estão usando com mais frequência ou que se vê nas passarelas dos grandes desfiles (Acom, 2021). No entanto, moda não é apenas o que está sendo mais usado, cada produção é resultado do processo cultural em que está inserido e carrega os símbolos dessa cultura, sendo assim, configura-se como um reflexo da sociedade e é através dela que cada indivíduo se expressa, seja de forma consciente ou inconsciente (Lipovetsky, 2009; Svendsen, 2010).

O surgimento e o significado da moda foi algo que acompanhou o desenvolvimento da sociedade humana, tendo em mente que esta reflete o comportamento de um povo (Lipovetsky, 2009). Primeiramente, a origem da palavra moda provém do latim *modus* e significa costume, isso pode abranger diversas áreas, inclusive indo muito além do vestuário (Lopes, 2023). Porém, aqui se fala sobre a moda enquanto todo o conjunto de costumes que venha a compor o que cada indivíduo usa sobre o corpo, de acordo com o que foi dito por Pascali Navarri (2010 p. 09), “[...] Muito além do superficial, a moda reflete os padrões estéticos de uma época, que elege e condena, que conforta e perturba”.

Pode-se observar que, ao se tornar um reflexo social (Lipovetsky, 2009), a moda passar a ser empregada como forma de passar uma mensagem, demonstrar status social e poder e, no período contemporâneo, isso não mudou. Sendo assim, os produtos de moda são um meio de transmitir e receber símbolos, onde o corpo se torna um veículo para comunicação de forma consciente, ou até inconsciente. Nesta linha, são consumidores ativos, mesmo quem nega ter interesse por moda e a utiliza como linguagem, pois escolhemos o que usar de acordo com nosso estilo de vida, com a personalidade, idade, com ocasiões e outros tantos fatores (Svendsen, 2010). Tudo isso transmite informações sobre cada indivíduo, culminando em uma forma de se incluir em um grupo maior, incluindo-se e pertencendo, ou para se diferenciar dos demais, realçar ou esconder determinadas características (Erner, 2015).

Dessa maneira, os produtos de moda, especialmente o vestuário, serve como um veículo para transmitir o que se deseja e transformar o corpo em um instrumento de comunicação livre, onde os símbolos e as peças utilizadas podem variar com o passar dos anos, e ter significados diferentes em cada cultura, mas diariamente aprende-se e utiliza-se dessa linguagem (Svendsen, 2010). Já que moda também é uma forma de linguagem, ela foi e continua sendo utilizada como forma de se expressar, seja para externar opiniões religiosas e políticas, como um reflexo de todo o contexto social do momento, ou para expressar um conjunto de costumes que torna aquela pessoa única como também a incluir em um grupo com opiniões ou gostos semelhantes. Pautado em Borel (1992), entende-se que o corpo humano só adquire existência social quando é adornado e transformado por signos, perdendo sua

capacidade de comunicação quando desnudo. No entanto, essa perspectiva não é unânime, tal como contesta Barnard (2002) e Svendsen (2010), ao sugerirem que o corpo, em sua forma natural, também é portador de significados e expressões culturais, podendo comunicar uma variedade de mensagens sem a necessidade de roupas ou adereços, pois a moda não é apenas uma questão de adornar o corpo, mas também de compreender como as escolhas de vestuário e estilo refletem e comunicam identidades individuais e coletivas.

Svendsen diz que “[...] nós temos de expressar de alguma maneira quem somos através de nossa aparência visual” (2010, p. 21), ou seja, todos os indivíduos transmitem suas mensagens através de suas roupas assim como também captam e interpretam, quase de forma inconsciente, a simbologia transmitida pelos que estão à sua volta. Além disso, a moda figura como um dos principais elementos utilizados pela mídia e por artistas para expressar e ter sua personalidade entendida de forma rápida e eficiente (Abrantes, 2021). Em cada figurino, existe planejamento e estudo sobre os significados que vão aproximar o público da ideia transmitida (Muniz, 2004). Quando se discute sobre artistas da área de música, as escolhas podem ser mais conceituais e extravagantes, figurinos de palco, mesmo que não se encaixando como uma peça de função prática para o dia a dia, serve de grande inspiração para os fãs (Caetano, 2021).

No universo dos grupos de música pop sul-coreanos (K-Pop), as roupas utilizadas pelos cantores são, por vezes, o foco principal dos clipes de música e de suas performances ao vivo. Esses figurinos exploram a imaginação, acompanham o ritmo e o significado da letra da música, surgem com novas tendências ou resgatam tendências antigas, fazem misturas inusitadas e podem mudar totalmente de estilo de uma produção de álbum para o outro (Flor, 2020).

O apelo visual é algo característico do K-Pop e isso faz parte do motivo que chama a atenção e conquista cada vez mais o público. Devido a essa importância, os fãs começam a se inspirar no visual dos grupos que acompanham e utilizam peças (Agbeni, 2019), como dito por Pascali Navarri (2010, p. 57), “Possuir o acessório usado pela estrela significa, portanto, que fazemos parte de seu clã, de sua família, que de certa maneira participamos de seu sucesso: [...]”, o fã se sente mais próximo do seu ídolo e usando algo em comum ele expressa seu gosto para os demais fãs.

Sabe-se que a maioria dos fãs do BTS são mulheres, das mais diversas faixas etárias, raças, classes e etnias (Tizzard, 2021). Dessa maneira, boa parte delas consegue se utilizar da moda para simbolizar sua paixão pelo grupo, tanto para consumir tudo que eles usam ou produzem, como forma de mostrar o poder midiático do BTS, assim como também para gerar identificação com seus ídolos (Kuo *et al.*, 2020). As

pessoas escolhem consumir determinados bens em vista de suas potenciais contribuições à identidade ou às imagens que tentam projetar (Crane, 2006; Miranda, 2008).

Portanto, ao saber que a maioria do público que consome os itens de vestuário iguais ou semelhantes ao que os componentes do BTS usam sejam mulheres, acredita-se que eles contribuem para que as questões de gênero se tornem obsoletas para essas fãs, onde elas se sentem influenciadas esteticamente por eles, independentemente de eles serem do gênero masculino. Afinal, o gênero é comunicado através de desempenhos sociais que envolvem, por exemplo, a adoção de certos estilos de vestimenta e tipos de acessório e maquiagem, mas o “eu” não é inerentemente masculino ou feminino (Crane, 2006).

2.2 CONSUMO POR FÃS

Em acordes sucintos, compreende-se que o capitalismo é um sistema econômico que visa o lucro e à acumulação das riquezas, e está baseado na propriedade privada dos meios de produção (Catani, 2017). Dessa forma, Moura (2018) afirma que o capitalismo depende do consumo, e a sociedade capitalista é refém do consumismo. Isso porque, tal qual pontuado por Silva (2014), consumo, posse e status social, perante sociedade de abundância produtiva, ultrapassam a mera coexistência, tornando-se termos de indiscutível semelhança. O indivíduo consome para ter, e tem para ser, sendo, finalmente, uma atividade conduzida para manter-se parte deste círculo vicioso. Há muito o vestuário participa de tal trama como instrumento de manutenção e caracterização de classes sociais (Lipovetsky, 2009; Erner, 2015). A moda, por conseguinte, enquanto tendência comportamental predominante, junto a seus adereços, roupas e ornamentos pessoais, torna-se signo de identidade e distinção social (Martins *et al.*, 2010).

Em tempos posteriores à Revolução Industrial e conseqüente expansão dos meios produtivos, o cidadão da sociedade de classes contemporânea busca novas e melhores formas de “parecer/ser” (Avelar, 2009 *apud* Linke *et al.*, 2021, p. 5), ou caracterizar-se, de modo a melhor expressar seu próprio discurso, posição ou imagem. A aparência, ou melhor, o consumo de vestuário em fomento à aparência, é o precípuo cartão de visita dos conceitos de status e caracterização social (Martins *et al.* 2010). Dessa forma, em meio a tal fervor pelo status aparente, emerge conjuntura ainda mais vigente e intrigante: o ímpeto por tornar-se ou, quando menos, sentir-se uma “celebridade” (Silva, 2014, p. 27).

Ademais, levando em consideração um contexto pós-moderno, mencionado antes, e o fervor pelo status e aparência, a aculturação, podendo esta ser entendida como um processo de mudança de comportamento cultural que ocorre quando existe o contato do indivíduo ou grupo com outros grupos culturais e seus membros (Berry, 2005). Portanto, é responsável por identificar que indivíduos utilizam o consumo como uma forma de passar de uma cultura para outra e possuir identidades multiculturais, evitando ocupar posições de identidade fixas (Palha, 2021). Nessa conjuntura, destaca-se a cultura de

fandom, nomenclatura moderna derivada em evolução ao conhecido “fã-clubê”, como termo guarda-chuva para conjuntos de consumidores aficionados por determinadas propriedades midiáticas de massa e as práticas pertencentes a suas estruturas (Jenkins, 2010)

Dito isso, o comportamento destes grupos de fãs não é ponderado; passando, portanto, pelos instintivos filtros mencionados anteriormente no texto: busca por identidade, aparência, pertencimento e status. Dessa maneira, um nicho específico merece destaque no contexto deste estudo: o fandom do K-Pop. Sendo esta a abreviação de Korean Pop Music, o K-Pop é conhecido mundialmente por seus ídolos, suas roupas extravagantes, coreografias e fãs participativos (Palha, 2021). Na América Latina, o K-Pop é o estilo musical com maior ascensão no momento, e a onda coreana está indiscutivelmente crescendo na América Central e do Sul, atraindo grandes audiências e inspirando devoção cultista (Min; Jin; Han, 2018).

A dimensão cultural do K-Pop consiste no fato dos fãs assimilarem às suas vidas (estilo de vida, comportamento, consumo, formas de se vestir, entre outros.), características culturais que englobam e derivam de elementos do K-Pop. Os consumidores adaptam seu modo de viver, seus gostos pessoais e maneiras de se vestir ao universo dessa cultura (Palha, 2021).

No Brasil, especialmente em face das múltiplas influências étnicas que permeiam a diversificada cultura de seu povo, essas dinâmicas de consumo não seriam negligenciáveis. Detentor de um dos maiores mercados de moda no mundo, notícias enfatizam o consumo em 2022 como responsável por reunir R\$ 208 bilhões (Negócios SC, 2022). Desse modo, é válido pontuar a influência da cultura de fandom do K-Pop nesse aspecto, uma vez que, segundo Palha (2021), os fãs do gênero musical sul-coreano tem como prática imitar a indumentária dos ídolos, fomentando um consumo por fãs. Sendo assim, Palha (2021) também pontua que esses indivíduos utilizam roupas para sair que pareçam com aquelas usadas por esses artistas em situações cotidianas, observando uma disputa de influência.

Com a grande influência da popularização do K-Pop no mundo, surgiu-se a influência de pólos por partes dos grupos, o que é o caso do grupo BTS, que virou uma grande referência dentro e fora do mundo musical. Não é nova a associação de grupos ou músicos famosos com o mundo da moda, mas devido à grande explosão do grupo a nível global, a sua grande influência é responsável por levar fãs a comprarem os produtos, para se ter uma espécie de aproximação com o seu ídolo favorito. Como argumenta Moura e Souza-Leão (2020, 597), “é relevante explorar como os fandoms podem contribuir para o trabalho de identidade. Essa prática se torna possível porque os fãs mostram uma nova maneira de exercitar identidades relacionadas às práticas de consumo”. Desse modo, o apego emocional e de desejo é o que leva os fãs brasileiros a buscarem por soluções para conseguirem determinado tipo de objeto desejado,

indo desde de pequenas importações, a comprar em lojas *online* nacionais que fazem o trabalho da importação, ou por meio como customização e, na pior das hipóteses, a pirataria.

Os fãs, em busca desse senso de pertencimento, podem encontrar na moda uma maneira de se sentir inserida dentro de uma comunidade e também incorporar certos elementos presentes no modo de se vestir dos seus artistas favoritos (Miranda, 2008; Svendsen, 2010). Através das roupas, as fãs buscam estar em sintonia com seus ídolos, assim como torna possível externar esteticamente suas preferências culturais e sociais, uma vez que a moda pode ser usada como instrumento de identificação (Maffesoli, 1996). A moda, sobretudo na sua dimensão vestimentar e simbólica, pode ser considerada como uma instância imaginária e mítica, já que revela uma relação entre o indivíduo e o mundo; entre o indivíduo e os outros; e, entre o indivíduo e a sociedade (Cidreira, 2010).

Diversos são os itens que os integrantes do grupos, ao aparecer usando, esgotam-se quase de imediato. Jungkook, membro mais novo do BTS, é conhecido como rei do "sold out", ou seja, em tradução livre, configura-se como aquele indivíduo que faz esgotar tudo que usa ou consome (Kachroo, 2021a; Kachroo, 2021b). Um dos exemplos mais claros desse potencial de comercialização e publicidade pode ser visto recentemente, onde o grupo BTS viajou para os Estados Unidos para participar da Assembleia Geral da ONU, quando saíram as primeiras fotos do embarque dos cantores coreanos, todos os itens da roupa usada por Jungkook se esgotaram logo em seguida (AIIKPop, 2021).

2.3 POP-SUL COREANO E O GRUPO BTS

A partir do início dos anos 90, o K-Pop que se conhece atualmente começa a dar seus primeiros passos. A Coreia do Sul, que antes vivia em um regime ditatorial, tornou-se uma democracia, ocasionando transformações no ambiente político, econômico e social, que fez o governo enxergar na indústria cultural uma alternativa de impulsionar a economia do país (Kwon; Kim, 2014; Souza, 2015; Flor; 2020).

É nesse contexto que surge o grupo Seo Taiji & Boys, em 1992, misturando elementos da música ocidental com a música coreana, constituindo numa fusão de pop, rap e dança que despertou a atenção dos jovens da época. Ao perceber o interesse do público mais jovem em consumir não só a música, mas também o modo de se vestir dos artistas, o mercado cultural coreano viu uma oportunidade de investimento (Luisa, 2019).

Com a crise econômica enfrentada pelos Tigres Asiáticos em 1997 (Souza, 2015), o governo e os empresários sul-coreanos investiram na exportação da cultura pop e na organização de uma indústria cultural voltada para países vizinhos. Com o consumo dos produtos voltados para o entretenimento, a influência da cultura coreana em países como China e Japão foi se consolidando cada vez mais (Lee; How, 2023). A expansão da cultura coreana pelo mundo através dos produtos midiáticos produzidos no país

ganhou o nome de Hallyu (Souza, 2015), termo criado pela mídia chinesa, que significa onda coreana. A esse tipo de movimento, dá-se o nome de *soft power*, em que um país alcança os seus objetivos pela influência (Nye, 2004), pois os outros admiram seus valores e se inspiram nele.

A Hallyu engloba diversos elementos, como gastronomia, filmes, séries, esportes, produtos de beleza, moda e música (Lee; How, 2023). Ao longo dos anos, a verba destinada à propagação da onda coreana foi aumentando, e em 2005 o governo criou um fundo de 1 bilhão de dólares destinado a essa indústria (Ortega, 2019). No ano de 2012, o pop coreano experimentou seu primeiro fenômeno global. A música Gangnam Style do cantor Psy explodiu não só no oriente, como também no ocidente, se tornando o primeiro vídeo a conseguir a marca de 1 bilhão de visualizações no Youtube (G1, 2012).

O grupo BTS é um dos principais nesse contexto. O grupo surgiu em 2013 e é composto por sete integrantes: RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V e Jungkook. Desde então, tornou-se um dos principais nomes da música mundial. Em 2017, se tornou o primeiro grupo de K-Pop a ser premiado no Billboard Music Awards, levando o prêmio de Top Social Artist, categoria escolhida pelo voto popular (O Globo, 2017), que serviu para demonstrar o sucesso que os sete integrantes estavam atingindo ao redor do mundo. Desde então, eles não pararam de colecionar prêmios e recordes, ainda expandindo sua influência além da música, sendo também figuras presentes em discussões políticas, sociais e econômicas. Em 2018, tornou-se o primeiro grupo do gênero a discursar na Assembleia Geral das Nações Unidas, para o lançamento do projeto Generation Unlimited (Metropoles, 2018), projeto que visa aumentar oportunidades e investimentos para crianças e jovens.

Com o lançamento de *Dynamite*, em agosto de 2020, o vídeo da música consegue a marca de 100 milhões de visualizações no Youtube em apenas 24 horas (Youtube, 2020), quebrando o recorde de estreia até então. A canção também fez com que o BTS se tornasse o primeiro grupo coreano a ser indicado ao Grammy na categoria de melhor performance pop duo/grupo (Yeung, 2020). Em 2021, *Dynamite* atingiu 1 bilhão de reproduções no Spotify, tornando o BTS o primeiro grupo de K-Pop a atingir essa marca (Chin, 2021).

Em maio de 2021, o grupo lança a música *Butter*, onde eles quebram o próprio recorde de vídeo de estreia mais visto do Youtube, com aproximadamente 108 milhões de visualizações em 24 horas. Com ela, foram novamente indicados ao Grammy na mesma categoria que no ano anterior (Forbes, 2021). *Butter* ocupou o primeiro lugar do Hot 100 da Billboard, por cerca de 10 semanas, feito inédito para um grupo de K-Pop até então (Zellner, 2022).

O BTS foi convidado para um encontro, em maio de 2022, com o presidente norte-americano, Joe Biden, na Casa Branca, para discutir sobre crimes de ódio e preconceitos contra pessoas asiáticas (CNN,

2022). O grupo é visto como embaixadores que espalham uma mensagem de esperança e positividade em todo o mundo. Estima-se que o BTS seja responsável por movimentar de forma direta ou indireta, aproximadamente US\$3,7 bilhões por ano na economia sul-coreana (Barbedo, 2021). Apenas a música *Dynamite* foi responsável por gerar um efeito econômico de aproximadamente 1,4 bilhões de dólares para a Coreia do Sul.

Durante as comemorações do nono aniversário do BTS, os integrantes anunciaram que iriam dar uma pausa nas atividades em grupo por um certo tempo, focando mais nos trabalhos solos. O impacto da notícia fez com que a empresa responsável por gerenciar a carreira dos sete integrantes perdesse cerca de 1,7 bilhões de dólares em valor de mercado na primeira hora depois do anúncio (Peoples, 2022).

Seu crescimento é atribuído em boa parte aos Army, nome dado às pessoas que se consideram fãs do grupo, que sabem movimentar as redes sociais ao favor do BTS, fazendo com que o grupo colecionasse diversos recordes, como o de clipe mais visto no Youtube em 24 horas, alcançando mais de 100 milhões de visualizações num único dia no lançamento da música, comentada anteriormente. Portanto, ter o BTS como ídolos, é para os fãs uma maneira de demonstrar, na ambiguidade, sua individualidade, uma maneira de chegar a uma forma de identidade subjetiva e de grupo (Kuo *et al.*, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à natureza deste artigo, trata-se de uma pesquisa Aplicada, à medida que objetiva gerar novos conhecimentos e avanços no estudo do tema exposto, fornecendo dados para tomada de decisões estratégicas relacionada ao consumo de moda. No que se refere à forma de tratamento e interpretação de dados, constitui-se numa pesquisa Quanti-Qualitativa (Gil, 2008). Por fim, configura-se como uma pesquisa Exploratória-Descritiva (Gil, 2008), visando proporcionar maior familiaridade com o tema, ao mesmo tempo que busca descrever as características de consumo de um determinado universo, nesse caso os fãs do grupo BTS.

Com relação aos procedimentos técnicos, esta pesquisa se trata de um *survey*, a ser conduzido em ambiente virtual, mais especificamente em grupos de Facebook voltados para discussões sobre o grupo BTS, onde poderá ser encontrado fãs da banda. Santos (2018, p. 178) definem este tipo de pesquisa como “um método Quantitativo de pesquisa que busca traçar o perfil de uma população conhecida acerca de um número limitado de questões”, e complementam tratando que “Este método é aplicado quando se tem como propósito de obter o perfil de um grupo de pessoas acerca de suas características demográficas, atitudes, atividades, ou opiniões”. Esta pesquisa se apropria desse tipo de pesquisa ao

questionar, diretamente, os fãs do grupo BTS, sobre suas práticas de consumo de produtos de moda, traçando um perfil geral desses indivíduos e como se relacionam ao que os artistas usam.

Para a coleta de dados, foi construído um questionário virtual na plataforma Google Forms, empregando-se questões fechadas e abertas, disseminando-o em grupos de Facebook voltados para fãs do grupo BTS, a população interessada (Figura 1). Foram selecionados seis grupos no Facebook para ser aplicado o questionário, utilizando como critério o quantitativo de membros nos grupos. Para o cálculo da amostra de pesquisa, utilizou-se a calculadora de tamanho da amostra do site *Survey Monkey*¹. Nisso, empregou-se uma população de 138.502 indivíduos fãs do BTS, isto é, o maior grupo sobre BTS na plataforma Facebook, considerando em seguida um grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%. Portanto, delimitou-se que esta pesquisa necessitaria da resposta de uma amostra de, no mínimo, 384 fãs, para chegar a dados significativos. Com isso, objetivou-se obter no mínimo 384 respostas, porém, não havendo sido estabelecido um máximo, reuniu-se 407 respostas.

Figura 1 – Grupos do Facebook para fãs do BTS

NOME DO GRUPO	MEMBROS	LINK
BTS - BRASIL	70 mil	https://www.facebook.com/groups/248781989354069
BTS & ARMY Amor eterno	9,3 mil	https://www.facebook.com/groups/1399344320429786/
#armys do brasil BTS ♣	2,5 mil	https://www.facebook.com/groups/57313526663629/
BTS Bangian	20,6 mil	https://www.facebook.com/groups/169875214449414/
Armys do Brasil -BTS	138,5 mil	https://www.facebook.com/groups/695510667446762/
BTS Brasil ♡	40,5 mil	https://www.facebook.com/groups/901786060718650/

Fonte: Elaborado pelos autores

Para as questões fechadas, foi empregado como estratégia a apresentação de afirmações a serem classificadas pelos fãs usando uma escala Likert de cinco pontos (Gil, 2008), indo desde “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, permitindo uma análise mais objetiva. Em se tratando das questões abertas, foram focadas em descobrir percepções e características mais subjetivas destes grupos, como a definição de marcas de moda que os fãs conhecem ou consomem, de modo a construir discussões mais aprofundadas.

O questionário foi dividido em três seções, a primeira tinha como objetivo traçar o perfil sociodemográfico desses fãs, a partir de questões como idade, região em que mora, escolaridade, estado civil, renda e sexualidade. A segunda seção buscou compreender o comportamento desses fãs, desde quando passaram a acompanhar o grupo, participação em grupos nas redes sociais, assiduidade no consumo de notícias e novidades, integrante favorito e se produziam algum conteúdo sobre o grupo na internet. Por último, investigou-se o perfil de consumo deste público, focando em itens de vestuário, se o modo de se vestir dos integrantes influencia ou já influenciou na aquisição de roupas e se passaram a

¹ Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>. Acesso em: 02 dez. 2022

tentar incorporar o estilo do grupo no seu cotidiano. Os dados quantitativos obtidos foram considerados por meio de análise Descritiva Básica.

4 DISCUSSÕES E RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados os resultados e discussões acerca da *survey* aplicado com os fãs da banda BTS sobre o consumo de produtos de Moda.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

Neste subtópico será explorado a análise descritiva dos dados, subdividida entre três vertentes. Inicia-se com a caracterização do perfil de participantes. Em seguida, expõe-se o resultado do comportamento dos fãs, finalizando com o perfil de consumo.

4.1.1 Caracterização dos participantes

Conduziu-se este estudo com 407 respondentes, todas do gênero feminino, que se enquadram como fãs da banda BTS. Com isso, pode-se identificar que o perfil predominante desta investigação são mulheres de 16 a 20 anos de idade, residindo entre o nordeste e sudeste, com ensino médio ou superior completo. Relativo ao estado civil, observou-se um amplo predomínio das categorias “solteira” e heterossexual. Identificou-se que a renda dos voluntários variou entre menos de R\$1.000,00 a R\$ 2.000,00.

4.1.2 Comportamento dos fãs

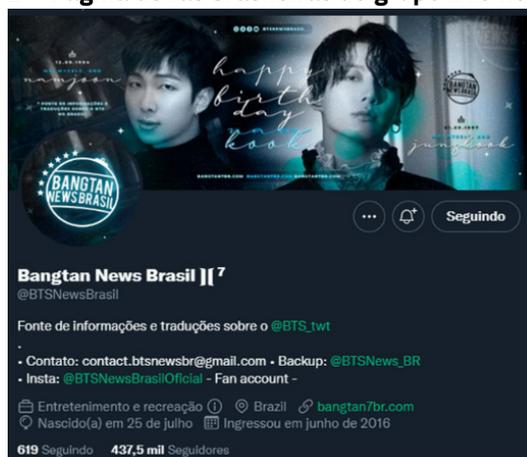
De acordo com o questionário aplicado, pode-se observar que a maioria destacou que se tornou fã do BTS a partir de 2020, ano em que a pandemia de Covid-19 fez com que as pessoas ficassem em casa e a internet se tornou o principal meio de comunicação e entretenimento em todo o mundo. Com influência do contexto pandêmico, observa-se que a economia digital se viu diante de um crescimento forçado e vertiginante (Ganichev; Koshovets, 2021), passando a ser responsável por comportar e mediar as diferentes esferas sociais, especialmente a de entretenimento (Ryu; Cho, 2022). Nesse contexto, a ascensão do BTS pode ser compreendida como um fenômeno influenciado pela intensificação da economia digital (Jiang, 2020), que conseqüentemente cria comunidades *online* (Hiebert; Kortés-Miller, 2023), permitindo uma interconexão entre indivíduos que se encontrem geograficamente distantes uns dos outros. Portanto, a pandemia, ao forçar as pessoas a permanecerem em casa e a dependerem fortemente da internet para se comunicar e se entreter, pôde proporcionar ao BTS uma plataforma digital mais amplificada, e aos fãs, ferramentas para se comunicar de maneira mais próxima e sistêmica, desenvolvendo uma série de ações coletivas (Kanozia; Ganghariya, 2021; Kim; Wang; Kim, 2023).

Além disso, 2020 também foi o ano em que o grupo alcançou o auge do sucesso internacional com o lançamento de *Dynamite*, que atingiu o primeiro lugar de diversas paradas musicais, sendo a Hot 100 da Billboard a principal delas (Trust, 2020). A transição para o espaço *online* como o principal meio de conexão cultural aparenta demonstrar não apenas uma forte e demarcada mudança no que foi o comportamento do consumidor-fã, que passou a ser cada dia mais conectado a internet e às mídias sociais (Silva, 2021), buscando conteúdos a todo momento sobre seus ídolos e, por isso, destaca-se a importância da economia da atenção (Abidin, 2020; Bakhtiar, 2020). Portanto, entende-se que o BTS conseguiu não apenas capturar uma nova gama de fãs, mas sustentar a atenção global em um momento em que a competição por essa atenção estava acirrada.

Quanto ao contato com a banda e os demais fãs, cerca de 74% das fãs indicaram que a internet foi o meio pelo qual elas conheceram o trabalho do BTS. Assim como 70% responderam que acompanham assiduamente notícias e assuntos relacionados ao septeto, sendo o Twitter mencionado como o canal mais utilizado, contabilizando o total de 46,9% das respostas. Nesse contexto, pode-se apontar a plataforma supramencionada como uma das principais para o consumo de materiais sobre o BTS. Como exemplo, menciona-se o perfil brasileiro de fãs dedicados ao grupo, reunindo mais de 400.000 seguidores (Figura 2). Algumas pesquisas, como a de Pawening (2023), evidenciaram o amplo papel social dos fãs do BTS através do Twitter, a autora supramencionada aponta que tais indivíduos se reúnem ao redor de causas, realizando doações e fomentando o que nomeia de solidariedade digital. Outrossim, no trabalho de Cardoso e Castanho (2021), a utilização de uma plataforma social como Twitter torna possível promover e gerenciar a relação entre ídolos e fãs, facilitando o envolvimento.

Assim sendo, observa-se que a expansão da base de fãs do BTS pode refletir a globalização digital da cultura, retratando como as fronteiras geográficas se tornaram menos relevantes na disseminação de influências culturais na era digital (Kusuma *et al.*, 2020; Jin; Yoon; Min, 2021; Kim, 2021). Com os estudos apontados anteriormente, reverbera-se um sentido de comunidade *online*, de um ecossistema digital construído para permitir que tais pessoas compartilhem de uma mesma linguagem, de um mesmo tipo de identidade digital, compartilhando valores morais e sociais (Kusuma *et al.*, 2020; Kim, 2021). Nesse universo, essas comunidades digitais proporcionam um espaço de coletividade, consentindo aos membros uma transição as barreiras geográficas ao se conectar através de uma apreciação comum, os ídolos musicais (Kusuma *et al.*, 2020). Portanto, a interação *online*, e as comunidades digitais criadas através de plataformas como Twitter e Discord (Ringland, 2022), viabiliza a troca de experiências, a colaboração na criação de conteúdo e a construção de identidades coletivas em torno do fenômeno cultural representado pelo BTS (Kim, 2021).

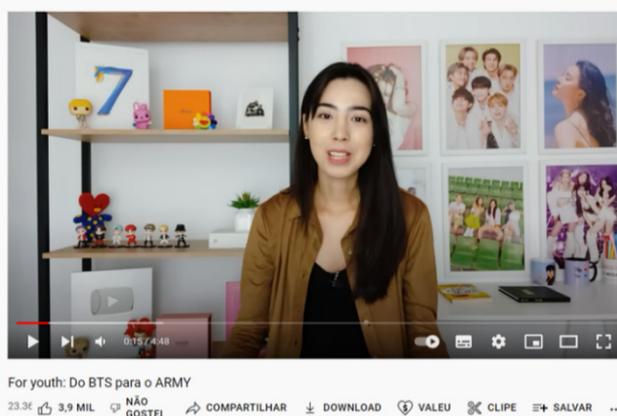
Figura 2 – Página de fãs brasileiras do grupo BTS no Twitter



Fonte: Disponível em: <https://twitter.com/BTSNewsBrasil>. Acesso em: 20 nov. 2023.

Ainda nesse eixo, a pesquisa aponta que proximadamente 46,2% das fãs costumam participar ativamente de grupos nas redes sociais relacionados ao BTS, reiterando a formação das comunidades digitais na experiência do ser fã. Porém, constatou-se que apenas 13% produzem conteúdo relacionado aos artistas para essas plataformas. Na figura 3 se tem o exemplo de um vídeo, na plataforma YouTube, comentando uma ação sobre a banda.

Figura 3 – Vídeo no YouTube de fã sobre BTS



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S-TPGf18LAK>. Acesso em: 20 nov. 2023

Tal resultado pode ser vislumbrando a partir dos conceitos da plataformização da produção cultural. Assim, pautado em Nieborg e Poell (2018), compreende-se que parte dos fãs não consomem as músicas e ações passivamente, mas atuam como participantes ativos na produção de material relacionado à banda.

Essa prática reflete não apenas uma forma de expressão individual, mas também a contribuição coletiva para a construção da narrativa em torno dos ídolos (Proctor, 2021). Tendo em vista ainda as discussões de Nieborg e Poell (2018), entende-se que ao escolherem plataformas específicas para compartilhar suas criações, os fãs não apenas amplificam a visibilidade do grupo entre eles, mas também moldam a experiência cultural global em torno do BTS.

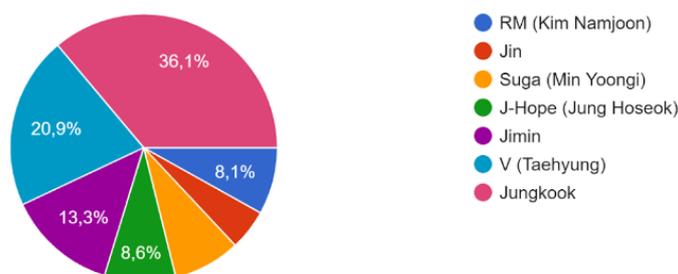
4.1.3 Perfil de consumo

A fim de caracterizar o perfil de consumo dos entrevistados e como eles se comportam perante a influência do grupo de *K-Pop* no momento de fazer compras, as pessoas submetidas ao formulário foram questionadas se costumam comprar artigos relacionados ao BTS frequentemente, sendo observado um nível de neutralidade, com média 3 entre as respostas. Sobre serem influenciados pelo estilo de se vestir dos integrantes do BTS, a resposta obtida foi um nível de concordância, com mediana 4, o que significa uma conexão mais forte e consciente entre a estética do grupo e as escolhas de moda dos fãs. Este resultado sugere que os fãs não apenas reconhecem a influência do BTS em suas preferências de vestuário, mas também podem e buscam incorporar ativamente elementos do estilo do grupo em suas próprias identidades de consumidor. Essa autopercepção pode ser interpretada como uma expressão de identidade e afiliação cultural.

Ao serem questionados sobre o costume de comprar artigos de vestuário iguais ou similares aos usados pelo BTS, foi obtido uma mediana 3, significando uma resposta de nível neutro. A resposta neutra pode indicar uma divisão entre a aspiração de incorporar o estilo do grupo e a praticidade financeira ou individualidade dos fãs. Assim sendo, supõe-se que a neutralidade sugere uma variedade de atitudes dos fãs, desde a consideração ocasional de compra até a não adoção sistemática do vestuário do BTS.

Em seguida, com relação à qual dos integrantes possui um estilo de se vestir que mais os agrada (Gráfico 1), 36,1% dos entrevistados escolheram o Jungkook. Enquanto isso, o segundo com a maior quantidade de votos foi o V (Taehyung) com 20,9%, seguido do Jimin com 13,3%, o J-Hope com 8,6%, Suga com 8,1% e, por fim, Jin com 4,9%.

Gráfico 1 – Preferência de estilo dos membros do BTS



Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com os dados da pesquisa (2022)

Dessa forma, pôde-se observar que Jungkook é o membro do BTS no qual tem o estilo que mais agrada os entrevistados, confirmando a participação do músico no consumo de produtos de Moda, tal qual aponta notícias vistas na fundamentação teórica, em específico no site Koreaboo. Como exemplo, pode-se mencionar a *Vogue Japan*, em sua edição de junho de 2020, quando lançou uma edição com o BTS. Com isso, a jaqueta da marca Prada, que o Jungkook estava usando (Figura 4) – com preço de US\$ 2.820 no site da marca – esgotou em 25 países (Lyons, 2021).

Figura 4 – Jungkook usando jaqueta da Prada para *Vogue Japan*



Fonte: Disponível em: <https://www.koreaboo.com/news/bts-vogue-jungkooks-prada-jacket-selling/>. Acesso em: 18 mar. 2024.

Ao serem questionadas sobre a mudança na maneira de se vestir após começarem a acompanhar o BTS, obteve-se um resultado de concordância com mediana 3, sugerindo uma moderação nessa possível mudança. De tal maneira, pode ser que os fãs encontrem um equilíbrio entre incorporar elementos do estilo do grupo e manter a autenticidade de sua própria expressão de Moda. Já a respeito de onde costumam comprar peças de vestuário iguais ou semelhantes às usadas pelo BTS, 47,4% compram em

lojas de artigos feitos por fãs, dentre as mencionadas estão Hopescolor, Korea21, Permission to Use, Findkcreative, Asian Lovers Store, Anpan K Store e em pequenas lojas na plataforma de comércio da Shopee.

Tendo em mente esse aspecto customizável, percebeu-se que 38,8% afirmam comprar em lojas de *Fast Fashion*, sendo uma das mencionadas a Riachuelo² que lançou no Brasil uma coleção exclusiva, nomeada BT21³. Tal lançamento, de acordo com matéria publicada no site Fashion Network (2020), considerando a fala de Júlia Medeiros, gerente de licenciamentos da companhia, aponta que há um bom tempo a empresa tem recebido mensagens de fãs nas redes sociais pedindo a coleção BT21, cuja algumas peças foram exemplificadas na figura 5, fato que reforça a popularidade do grupo no país e o desejo dos fãs de adquirirem peças de vestuário relacionadas a *boy band*. Essa manifestação também reflete o papel da organização da comunidade digital formada pelos fãs de BTS. Por fim, constatou-se que 12% fazem a aquisição pelos sites oficiais das marcas e 7,9% pela *Weverse Shop*.

Figura 5 – Peças da coleção BT21 da Riachuelo



Fonte: Disponível em: https://www.riachuelo.com.br/camiseta-manga-curta-bt21-azul-claro-13804960_sku.

Acesso em: 18 mar. 2024.

Quanto ao questionamento sobre o produto se tratar de algo igual ou semelhante a alguma coisa usada pelo BTS ser um fator decisivo na compra de algum item de vestuário, a resposta alcançada é de nível neutro, com mediana 3. Por fim, quando interrogados sobre uma melhora na autoestima ao se vestirem de maneira igual ou semelhante aos integrantes do grupo, obteve uma mediana 4, indicando concordância, o que corrobora com a ideia de Miranda (2008) na qual afirma que a moda tem papel

² Rede de lojas brasileira pertencente ao Grupo Guararapes Confecções.

³ Marca e personagens que nasceram de um projeto colaborativo entre *LINE FRIENDS* e *BTS*.

significativo no que se refere à identidade, atuando entre o indivíduo e a sociedade, pois por meio do vestuário é possível expressar-se e se comunicar e, em muitos casos, ela funciona como símbolo de demonstrar pertencimentos a determinados grupos sociais (Tabela 1).

Tabela 1 – Resumo das variáveis medidas na pesquisa empírica

Questão	Mediana
Costumo comprar artigos relacionados ao BTS frequentemente	3
O estilo de se vestir dos integrantes do BTS me influencia	4
Costumo comprar artigos de vestuário iguais ou similares aos usados pelo BTS	3
Minha maneira de se vestir mudou depois que comecei a acompanhar o BTS	4
Ser igual ou semelhante a algo usado pelo BTS é um fator decisivo na compra de algum item de vestuário	3
Vestir-se de maneira igual ou semelhante aos integrantes do grupo melhora minha autoestima	4

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com os dados da pesquisa (2022)

Os achados da pesquisa indicam que o BTS exerce uma influência moderada nas decisões de compra de vestuário, com Jungkook sendo o principal responsável por essa influência. Além disso, a autopercepção dos fãs é significativamente afetada pelo estilo de se vestir dos membros do grupo, o que aumenta sua autoestima ao se vestirem de maneira semelhante. Como resultado, muitos fãs recorrem a pequenos comércios para se sentirem mais próximos de seus ídolos, especialmente devido à falta de acesso aos produtos originais do BTS e à escassez desses itens no mercado brasileiro. Isso alimenta um ciclo de consumo entre os fãs, em busca de uma maior sensação de pertencimento (Moura, 2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como consequência de um mundo mais conectado e informatizado, o ser humano passa a ter contato com outras culturas mais facilmente. Nesse sentido, a Coreia do Sul soube investir, desenvolver e exportar seus produtos midiáticos para além da Ásia, fazendo com que as pessoas, em especial do ocidente, passassem a consumir uma indústria do entretenimento para além dos Estados Unidos, deslocando um eixo cultural antes tão dominado pelo ocidente. Dessa maneira, observou-se que as comunidades formadas por aqueles que se identificam com as produções sul-coreanas, passam a externar seus gostos e influências através de diversas manifestações, e uma delas é a moda. Com isso, vários fãs, na busca de se sentir mais conectados ao que admiram, tentam se vestir de maneira igual ou semelhante aos

seus ídolos. Pensando nisso, esta investigação propôs uma *survey* com 407 fãs da banda BTS, de modo a entender o papel de tal produção midiática no consumo de Moda.

Assim sendo, os resultados deste estudo destaca o impacto moderado do grupo BTS na decisão de compra de produtos de vestuário, com Jungkook emergindo como o principal influenciador. Além disso, observa-se uma influência significativa do BTS na autopercepção dos fãs, refletida em mudanças no estilo de vestir e na melhora da autoestima ao adotar um estilo semelhante ao dos membros do grupo. Outrossim, entende-se que a influência do BTS na autopercepção dos fãs vai além do aspecto estético, abrangendo questões sociais, tais como a conformação de uma identidade, a prospeção de uma afiliação em comunidade e expressão pessoal. De tal maneira, observa-se que a adoção de um estilo semelhante ao dos membros do grupo pode ser vista como uma forma de os fãs se conectarem com a cultura e a comunidade K-pop, enquanto afirmam sua própria identidade dentro desse contexto. Essa interseção entre moda e identidade cultural destaca a importância do BTS não apenas como um fenômeno musical, mas como um ícone cultural que molda atitudes e comportamentos. Essas conclusões, embasadas nos resultados empíricos da pesquisa, apontam para a relevância do fenômeno K-pop no contexto brasileiro e a maneira como os fãs brasileiros interagem com a cultura de moda associada ao BTS.

No entanto, é fundamental reconhecer que a dinâmica do mercado de moda K-pop é influenciada por uma série de fatores, incluindo estratégias de marketing, mídia social, cultura popular e identidade cultural local. Por fim, pode-se concluir que com a crescente do mercado de K-Pop no Brasil, esta pesquisa pode servir como norteadora de um nicho a ser explorado no segmento de moda. Portanto, futuras pesquisas podem explorar mais a fundo as nuances dessas interações a partir de escalas psicométricas, empregando técnicas estatísticas inferenciais, e como elas impactam o comportamento de consumo dos fãs de K-pop no Brasil.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. **Cultural Science Journal**, v. 12, n. 1, p. 77-103, 2020. Disponível em: sciendo.com/article/10.5334/csci.140?tab=article. Acesso em: 24 nov. 2023.

ABRANTES, S. S. **Heróis e bufões**: o figurino encena. Rio de Janeiro: Ágora da Ilha, 2001.

ACOM, A. A. C. **A Moda se diz de muitos modos**: O Campo da Moda entre Ontologia e Estética. Tese (Doutorado em Sociedade, Cultura e Fronteiras) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Foz do Iguaçu, 2021.

AGBENI, H. **Meet the K-Pop stans cataloging their fave groups' best looks.** Dazed, 26 abr. 2019. Disponível em: www.dazeddigital.com/fashion/article/44225/1/K-Pop-music-fans-bts-itzy-blackpink-instagram-fashion-chanel-balenciaga. Acesso em: 29 ago. 2022.

ALLKPOP. **The Louis Vuitton outfit that BTS's V wore at the Met Museum in NYC is completely out of stock.** Allkpop, 21 set. 2021. Disponível em: www.allkpop.com/article/2021/09/the-louis-vuitton-outfit-that-btss-v-wore-at-the-met-museum-in-nyc-is-completely-out-of-stock. Acesso em: 18 mar. 2024.

ARDHIYANSYAH, A.; MAHARANI, D. P.; SARI, S. P.; MANSUR, U. Estratégias de Marketing no K-Pop que Geram Comportamento Fanático. *In: International Conference on Economics, Management, and Accounting*, 1., 2020. **Anais...** NST Proceedings, 2021. pp. 66-70.

AVELAR, S. **Moda: globalização e novas tecnologias.** São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

BAKHTIAR, S. Education and the Economy of Attention in Times of (Post-) Pandemic. **European Journal of Social Science Education and Research**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 1-14, 2020. Disponível em: <https://revistia.com/index.php/ejser/article/view/6737>. Acesso em: 23 nov. 2023.

BARBEDO, P. **De K-Pop a Round 6: a onda sul-coreana e o impacto bilionário na economia do país.** Disponível em: <https://br.financas.yahoo.com/noticias/de-K-Pop-a-round-6-a-onda-sul-coreana-e-o-impacto-bilionario-na-economia-do-pais-090015651.html>. Acesso em: 10 jun. 2022.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

BARNARD, M. **Fashion as Communication.** Routledge, 2002.

BERRY, J. W. Acculturation: Living successfully in two cultures. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 29, n. 6, p. 697-712, 2005. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014717670500132X>. Acesso em: 20 jun. 2022.

BOREL, F. **Le vêtement Incarné: Lês métamorphoses du corps.** Paris: Calmann-Lévy, 1992.

CAETANO, A. S. **Influência dos cenários, iluminação e figurino de kpop durante o conceito-foco no grupo BTS: visão dos fãs da cidade de Fortaleza-CE.** 2021. 42 f. Monografia (Graduação em Design-Moda) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021.

CARDOSO, L.; CASTANHO, M. A cyberculture study:k-pop and the new media: BTS and Twitter.

European Journal of Social Sciences Studies, v. 6, n. 6, p. 1-11, 2021. Disponível em: apub.org/soc/index.php/EJSSS/article/view/1127/1713. Acesso em: 24 nov. 2023.

CATANI, A. M. **O que é capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2017.

CHEAH, I.; LIANG, J.; PHAU, I. Idolizing “My Love from the Star”: Idol attachment and fanaticism of luxury brands. **Psychology & Marketing**, v. 36, n. 2, p. 120-137, 2019. Disponível em: onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21163. Acesso em: 24 nov. 2023.

CHIN, C. **BTS’ ‘Dynamite’ surpasses one billion streams on Spotify**. Disponível em <https://www.nme.com/news/music/bts-dynamite-surpasses-one-billion-streams-on-spotify-2998803>. Acesso em: 19 de junho de 2022.

CIDREIRA, R. P. A moda como expressão cultural e pessoal. **Iara - Revista de Moda, Cultura e Arte**, v. 3, n. 3, p. 227-244, 2010.

CNN. **K-Pop supergroup BTS visits the White House**. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2022/05/31/politics/bts-white-house-press-briefing/index.html>. Acesso em: 19 jun. 2022.

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Editorial Senac São Paulo, 2006.

ERNER, G. **Sociologia das tendências**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

FLOR, A. F. A. F. **A cultura do K-Pop: uma investigação sociocultural da Coreia do Sul, da sua indústria musical e dos produtos audiovisuais do grupo BTS entre 2013-2020**. Dissertação (Mestrado em Design e Cultura Visual) - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia. Lisboa, 2020.

FORBES. **BTS Scores A Second Consecutive Grammy Nomination In The Pop Field With ‘Butter**.

Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2021/11/23/bts-scores-a-second-consecutive-grammy-nomination-in-the-pop-field-with-butter/?sh=14e9f60a4e2a>. Acesso em: 18 de junho de 2022.

FUSCHILLO, G. Fans, fandoms, or fanaticism? **Journal of Consumer Culture**, v. 20, n. 3, p. 347-365, 2020. Disponível em: journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540518773822. Acesso em: 24 nov. 2023.

G1. **'Gangnam style' é primeiro vídeo a ter 1 bilhão de acessos no YouTube**. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/12/gangnam-style-chega-1-bilhao-de-acessos-no-youtube.html>. Acesso em: 07 de junho de 2022.

GANICHEV, N.A.; KOSHOVETS, O.B. Forcing the Digital Economy: How will the Structure of Digital Markets Change as a Result of the COVID-19 Pandemic. **Stud. Russ. Econ. Dev.**, 32, p. 11-22, 2021. Disponível em: link.springer.com/article/10.1134/S1075700721010056. Acesso em: 24 nov. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008

HERMANN, I. The Socialist Way of Life and the People's Standard of Living. **Soviet Studies in Philosophy**, v. 15, n. 3, p. 37-47, 1976. Disponível em: www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/RSP1061-1967150337. Acesso em: 24 nov. 2023.

HIEBERT, A.; KORTES-MILLER, K. Finding home in online community: exploring TikTok as a support for gender and sexual minority youth throughout COVID-19. **Journal of LGBT Youth**, v. 20, n. 4, p. 800-817, 2023.

JENKINS, H. Fandom, participatory culture, and web 2.0 - A syllabus. **Confessions of an aca-fan: The official blog of Henry Jenkins**. 9 jan. 2010 Disponível em: http://henryjenkins.org/2010/01/fandom_participatory_culture_a.html. Acesso em: 17 jun. 2022.

JIANG, X. Digital economy in the post-pandemic era. **Journal of Chinese Economic and Business Studies**, v. 18, n. 4, p. 333-339, 2020. Disponível em: www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14765284.2020.1855066. Acesso em: 24 nov. 2023.

JIN, D. Y.; YOON, K.; MIN, W. **Transnational Hallyu: The Globalization of Korean Digital and Popular Culture**. Londres: Rowman & Littlefield, 2021.

KACHROO, S. **7 items BTS accidentally sold out because of their Midas touch**. Zoom, 9 out. 2021a. Disponível em: www.zoomtventertainment.com/korean/7-items-bts-accidentally-sold-out-because-of-their-midas-touch-article-86884754. Acesso em: 18 mar. 2024.

KACHROO, S. **Random items that BTS' Jungkook sold out without even trying**. Zoom, 17 out. 2021b. Disponível em: www.zoomtventertainment.com/korean/random-items-that-bts-jungkook-sold-out-without-even-trying-article-87075594. Acesso em: 18 mar. 2024.

KANOZIA, R.; GANGHARIYA, G. More than K-pop fans: BTS fandom and activism amid COVID-19 outbreak. **Media Asia**, v. 48, n. 4, p. 338-345, 2021. Disponível em: www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01296612.2021.1944542. Acesso em: 24 nov. 2023.

KIM, J. O. BTS as method: a counter-hegemonic culture in the network society. **Media, Culture & Society**, v. 43, n. 6, p. 1061-1077, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0163443720986029>. Acesso em: 24 nov. 2023.

KURIAN, G. T. Consumer society. *In*: KURIAN, G. T. **The Encyclopedia of Political Science**. CQ Press, 2011. pp. 327-327.

KUSUMA, A.; PUTRI PURBANTINA, A.; NAHDIYAH, V.; KHASANAH, U. U. A Virtual Ethnography Study: Fandom and Social Impact in Digital Era. **ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 238 - 251, 2020.

KUO, L. *et al.* Performance, Fantasy, or Narrative. **Journal of Homosexuality**, v. 69, n. 1, p. 1-24, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00918369.2020.1815428>. Acesso em: 18 mar. 2024.

KWON, S. H.; KIM, J. The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. **International Journal of Cultural Policy**, v. 20, n. 4, p. 422-439. 2014.

LEE, C. G.; HOW, S. M. Hallyu tourism: The effects of broadcast and music. **Tourism Economics**, v. 29, n. 1, p. 282-287, 2023.

LINKE, P. P.; BEM, N. A.; SIFUENTES, M. L. A moda como representação social e algo além da indumentária. *In*: Encontro Internacional de Produção Científica da Unicesumar, 12., 2021. **Anais...** EPCC, 2021.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**: A moda e seus destinos nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LUISA, I. **A Diplomacia do K-Pop**. Disponível em: <https://super.abril.com.br/especiais/a-diplomacia-do-K-Pop/>. Acesso em: 18 de junho de 2022.

LOPES, C. R. Percursos dos estudos da história do vestuário e da moda. **Revista Prâksis**, [S. l.], v. 1, p. 99–125, 2023. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistapraksis/article/view/2841>. Acesso em: 23 nov. 2023.

LYONS, S. BTS's Jungkook Sold Out Prada Again, Thanks To Rich ARMYs. *In: Koreaboo*. [S. l.], 24 de Junho de 2020. Disponível em: <https://www.koreaboo.com/news/bts-vogue-jungkooks-prada-jacket-selling/>. Acesso em: 17 de Novembro de 2022.

MAFFESOLI, M. **The contemplation of the world**: Figures of community style. University of Minnesota Press, 1996.

MARTINS, B.; VIVEIROS, D.; SANTIAGO, M. Moda como status social. **Revista Retrós**, Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <http://revistaretrosfumec.blogspot.com/2010/12/moda-como-status-social.html>. Acesso em: 12 jun. 2022.

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**, vol. 41, n. 5, pp. 1-16. 2018.

MIRANDA, A. P. **Consumo da Moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOURA, R. A. CONSUMO OU CONSUMISMO: UMA NECESSIDADE HUMANA? **Revista da Faculdade de Direito São Bernardo do Campo**, v.24, n.1, p. 1-14, 2018.

MOURA, B. M.; SOUZA-LEÃO, A. L. M. D. Cultural identity in the consumption of the National Football League by Brazilian fans. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 18, n. 3, p. 595–608, jul. 2020.

MUNIZ, R. **Vestindo os nus**: O figurino em cena. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004

NAVARRI, P. **Moda e inconsciente**: um olhar psicanalista. São Paulo: Editora Senac, 2010.

NEGÓCIOS SC. **Dados essenciais para entender o varejo de moda no Brasil**. Negócios SC, [s.l.], 22 nov. 2022. Vendas. Disponível em: [www.negociossc.com.br/blog/dados-essenciais-para-entender-o-varejo-de-moda-no-brasil/#:~:text=O%20setor%20de%20vestuário%20no,Serviços%20e%20Turismo%20\(CNC\)](http://www.negociossc.com.br/blog/dados-essenciais-para-entender-o-varejo-de-moda-no-brasil/#:~:text=O%20setor%20de%20vestuário%20no,Serviços%20e%20Turismo%20(CNC)). Acesso em: 24 nov. 2023.

NIEBORG, D. B.; POELL, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

NYE, J. **Soft power**: the means to success in world politics. New York: Public Affairs, 2004.

O GLOBO. **BTS é o primeiro grupo de K-Pop premiado no Billboard Music**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/bts-o-primeiro-grupo-de-pop-premiado-no-billboard-music-awards-21373805>. Acesso em: 02 jun. 2022.

ORTEGA, R. **K-Pop é poder**: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolo como BTS, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/K-Pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-comobts.ghtml>. Acesso em: 02 jun. 2022.

PALHA, A. P. **Fãs brasileiros de K-Pop**: Um estudo sobre a aculturação de consumo. 2021. 167 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.

PAWENING, A. S. Social Network Analysis: K-Pop Fans' Social Action as Digital Solidarity via Twitter. **Journal of Universal Studies**, v. 3, n. 5, p. 878-894, 2023. Disponível em: eduvest.greenvest.co.id/index.php/edv/article/view/811. Acesso em: 24 nov. 2023.

PEOPLES, G. **BTS Hiatus News Sends HYBE Stock Plummeting**. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/hybe-stocks-news-bts-break-hiatus/>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

PROCTOR, J. Labour of Love: Fan Labour, BTS, and South Korean Soft Power. **Asia Marketing Journal**, v. 22, n. 4, 2021.

RINGLAND, K. E. *et al.* ARMY's Magic Shop: Understanding the Collaborative Construction of Playful Places in Online Communities. *In*: Conference on Human Factors in Computing Systems, 22. **Anais... CHI '22**, 2022. p. 1-19.

RYU, S.; CHO, D. The show must go on? The entertainment industry during (and after) COVID-19. **Media, Culture & Society**, v. 44, n. 3, p. 591-600, 2022.

SANTOS, A. **Seleção do método de pesquisa**: guia para pós-graduando em design e áreas afins. Curitiba: Insight, 2018.

SILVA, M. P. A.; FARIAS, A. C. A transgressão da cultura popular sul-coreana: a *hallyu* e sua influência no consumo de produtos sul-coreanos. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 7, n. 5, p. 586-600, 2021.

SILVA, A. B. B. **Mentes Consumistas: do consumo à compulsão por compras**. 1. ed. São Paulo: Principium, 2014.

SILVA, C. G. P. **Social media and music consumption during the COVID-19 pandemic: The case of BTS**. 67 f. 2021. Dissertação (Mestrado em World Internet Studies) - Instituto Universitário de Lisboa. [s.l.], 2021.

SOUZA, M. A. V. **Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 297-300, jun. 2015.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TIZZARD, D. A. **Who likes BTS? A survey of 400,000 fans around the world**. The Korea Times, 2021. Disponível em: www.koreatimes.co.kr/www/opinion/2024/03/715_306147.html. Acesso em: 18 mar. 2024.

TRUST, G. **BTS' 'Dynamite' Blasts in at No. 1 on Billboard Hot 100, Becoming the Group's First Leader**. Billboard, 31 ago. 2020. Chart Beat. Disponível em: www.billboard.com/pro/bts-dynamite-tops-hot-100-chart/. Acesso em: 24 nov. 2023.

URBANO, K. *et al.* K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS. **Revista Logos**, [S. l.], v. 27, n. 3, 2021. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/54453>. Acesso em: 18 mar. 2024.

YEUNG, J. **K-Pop band BTS earn their first Grammy nomination for hit song 'Dynamite'**. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2020/11/24/entertainment/bts-grammy-nomination-intl-hnk-scli/index.html>. Acesso em: 18 jun. 2022.

YOUTUBE. **BTS 'Dynamite' quebra recordes de estreia e views em 24 horas no YouTube**. Disponível em: <https://blog.youtube/intl/pt-br/culture-and-trends/bts-dynamite-quebra-recordes-de-estreia-e-views-em-24-horas-no-youtube/>. Acesso em: 10 jun. 2022.

ZELLNER, X. **BTS' 'Butter' Sets New Record for Most Weeks at No. 1 on Hot Trending Songs Chart**. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/chart-beat/bts-butter-number-one-hot-trending-songs-chart-sets-new-record-1235028576/>. Acesso em: 10 jun. 2022.