



ARTIGOS LIVRES

09 *Consumo de cultura K-Pop: uma análise do consumo de produtos culturais coreanos a partir da quarta onda Hallyu*

(Consumo de la cultura K-Pop: un análisis del consumo de productos culturales coreanos a partir de la cuarta ola del Hallyu)

(Consumption of K-Pop culture: an analysis of the consumption of Korean cultural products from the fourth wave of Hallyu)

Ana Júlia Alves Dias¹ Elaine da Silva Monteiro² Gabriela Rodrigues Diniz³

1. Estudante de Comunicação Organizacional na Universidade Federal Tecnológica do Paraná (UTFPR). Atua área de mídia programática na NZN, com análise de dados e otimização de campanhas digitais. Interesses de pesquisa nas vertentes do consumo cultural, com um foco particular no fenômeno Hallyu e suas ramificações. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8317730514164143> . ORCID <https://orcid.org/0009-0003-4021-023X>

2. Mestranda em Administração na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Mato do Sul (UFMS). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3214259318021050> ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6338-1208>

3. Graduanda em Direito pela Universidade Estácio de Sá (UNESA) campus Resende. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4636974603291745> . ORCID: <https://orcid.org/0000>

Resumo – O K-Pop é um gênero musical originário da Coreia do Sul, considerado um fenômeno global que agrega construções culturais tradicionais do país, com a influência de elementos audiovisuais ocidentais. Sendo o Brasil o quinto maior mercado consumidor da cultura K-pop no mundo, é importante entender esse fenômeno social, as dinâmicas e características desta indústria, assim como a percepção de jovens consumidores brasileiros. Para isso, foi realizada uma pesquisa com abordagem mista (qualitativa e quantitativa), do tipo descritiva, com coleta de dados realizada por meio de entrevistas e questionário. Os resultados mostram um conjunto de emoções experienciadas pelos consumidores-fãs, as dinâmicas e formas que se comunicam e expressam seus sentimentos. O estudo concluiu que os consumidores buscam suprir um desejo de distração e fuga da realidade, com emoções positivas de excitação. Este estudo possibilita o entendimento das motivações dos consumidores, assim como da compreensão desse mercado de consumo, e os aspectos culturais que se aproximam e se distanciam entre as culturas.

Palavras Chave: Consumo; Cultura K-Pop; Cultura Coreana.

Resumen – El K-Pop es un género musical originario de Corea del Sur, considerado un fenómeno global que aúna construcciones culturales tradicionales del país, con la influencia de elementos audiovisuales occidentales. Siendo Brasil el quinto mercado consumidor de cultura K-pop en el mundo, es importante comprender este fenómeno social, la dinámica y características de esta industria, así como la percepción de los jóvenes consumidores brasileños. Para ello, se realizó una investigación con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), de tipo descriptivo, con la recolección de datos realizada a través de entrevistas y un cuestionario. Los resultados muestran un conjunto de emociones vividas por los consumidores-fanáticos, las dinámicas y formas en que se comunican y expresan sus sentimientos. El estudio concluyó que los consumidores buscan satisfacer un deseo de distracción y escape de la realidad, con emociones positivas de excitación. Este estudio permite comprender las motivaciones de los consumidores, así como comprender este mercado de consumo, y los aspectos culturales que se acercan y distancian entre culturas.

Palabras clave: Consumo; Cultura K-Pop; Cultura coreana.



Abstract – *K-Pop is a musical genre originating in South Korea, considered a global phenomenon that brings together traditional cultural constructions of the country, with the influence of Western audiovisual elements. With Brazil being the fifth largest consumer market for K-pop culture in the world, it is important to understand this social phenomenon, the dynamics and characteristics of this industry, as well as the perception of young Brazilian consumers. To this end, research was carried out with a mixed approach (qualitative and quantitative), of a descriptive type, with data collection carried out through interviews and a questionnaire. The results show a set of emotions experienced by consumer-fans, the dynamics and ways in which they communicate and express their feelings. The study concluded that consumers seek to satisfy a desire for distraction and escape from reality, with positive emotions of excitement. This study makes it possible to understand consumer motivations, as well as understanding this consumer market, and the aspects cultures that approach and distance themselves between cultures.*

Keywords: *Consumption; K-Pop Culture; Korean Culture.*



1. Introdução

O K-Pop, abreviação de Korean Pop, (que em tradução livre significa música popular coreana), é um gênero musical originário da Coreia do Sul, se tornou um fenômeno global, e agrega construções culturais tradicionais do país, conta com a influência de elementos audiovisuais ocidentais como pop, rock, jazz, hip hop, R&B, reggae, folk e country. Ademais, as composições musicais abrigam ainda uma mesclagem de gêneros, agregada às danças performáticas, moda e vídeo clipes super produzidos, majoritariamente fazendo referência a conceitos artísticos já popularmente conhecidos (LAURIE, 2016).

Seu surgimento é datado no início dos anos 1990, com a ascensão do grupo musical Seo Taiji and Boys (HOLDEN; SCRASE, 2006), e também com a criação da primeira empresa de entretenimento voltada a produção e disseminação do gênero, a SM Entertainment, fundada em 1995 pelo produtor musical, Lee Sooman. Assume-se que o K-Pop estabeleceu-se oficialmente após o *debut* e sucesso do boy group (grupo masculino) chamado “H.O.T”, formado pela SM Entertainment em 1996 (FRIEDRICHSEN, MIKE; MÜHL-BENNINGHAUS, WOLFGANG, 2013). Após a estreia do grupo, o gênero conquistou popularidade no leste asiático, obtendo um público

formado por adolescentes e jovens adultos, e adquirindo ainda mais força de expansão no começo dos anos 2000, denominando uma subcultura de consumo sul-coreano.

O movimento K-Pop é considerado fundamental para reerguer a economia sul-coreana, que até então recuperava-se da colonização japonesa, seguida da Guerra Civil e a divisão do país entre os lados norte e sul, e por fim, da crise econômica no fim dos anos 1990. Neste meio, obteve-se o movimento Hallyu, mais conhecido como “Onda Coreana”, responsável pela disseminação de produções culturais, voltadas ao consumo comercial, divididas em inúmeros segmentos, mas capazes de funcionarem sinergicamente. Dentre estas produções, estão o cinema, as telenovelas mais conhecidas como “doramas”, a música pop, a dança, a moda, os cosméticos, o idioma, os destinos de viagens turísticas e os alimentos. Vale ressaltar que o movimento Hallyu funcionou como uma política de desenvolvimento econômico implantada pelo governo sul-coreano a fim de promover por meio das produções culturais associadas a componentes do marketing, maior avanço, investimento e movimentação comercial ao país (WALSH, 2014).



Essa promissora inserção no mercado, de contexto mundial, deve-se a utilização estratégica da “Web 2.0” para se difundir globalmente, permitindo que através de interações via web, consumidores globais, usuários das mídias sociais, como Youtube, Twitter e Facebook, possuíssem cada vez mais acesso à produtos relacionados a cultura pop tais como: músicas, filmes, programas de televisão, entre outros conteúdos audiovisuais. Desta maneira, o K-Pop apresenta-se como o produto de maior exportação da Coreia do Sul (CRUZ; SEO; BINAY, 2019) e foi capaz de adentrar e abranger o Brasil. O primeiro ato significativo a nível mundial que afetou em grande escala o público brasileiro e conquistou ainda mais admiradores do gênero foi o hit “Gangnam Style” do cantor e rapper PSY (abreviação de Psycho, rapper de nome Park Jae-Sung) lançado em 2012. Além da música apresentar um ritmo contagiante, popularizou-se pela coreografia marcante e acabou por se tornar o primeiro vídeo clipe a alcançar a marca de um bilhão de visualizações na maior plataforma de vídeos da Internet, o Youtube, e, em 2023, já foi visto mais de quatro bilhões de vezes.

Segundo dados disponibilizados em meados de 2022 pela plataforma de streaming Spotify, desde 2018, houve um aumento global de 230% em streams de k-pop no Spotify, resultando em quase 8 bilhões

de streams por mês em todo o mundo. De janeiro a agosto de 2022, a playlist “K-pop ON” aumentou 36% na plataforma. No Brasil, a playlist soma mais de 11 milhões de streams neste mesmo período, representando 2.6% dos streams do mundo. Quando comparado ao ano passado, o gênero musical aumentou 16% no streaming. Ainda de acordo com os dados da plataforma, o Brasil é o quinto maior consumidor de K-pop e o crescimento do gênero no país é de 47% ao ano. Também dados do Twitter afirmam que o Brasil é o oitavo país no mundo com mais menções e conversas sobre K-pop (2021).

Ademais, é de suma importância a abordagem do sistema integrado que compõe e permite o funcionamento eficiente desta indústria cultural e como isto afeta diretamente o comportamento de jovens consumidores brasileiros, por adquirirem não apenas o conteúdo disponibilizado por esses artistas, mas de uma cultura de *idols* (ídeos) emoldurados, que refletem os ideais da sociedade sul-coreana. Por este motivo, visando aprofundar a compreensão deste fenômeno mundial, o presente artigo busca compreender o crescimento do consumo de K-pop por jovens consumidores brasileiros a partir da 4ª onda Hallyu.



Para isso, esse estudo estrutura-se da seguinte forma: além desta introdução, temos a fundamentação teórica que está dividida nos tópicos Comportamento de Consumo, Cultura K-pop e Estudos sobre K-pop no Brasil, seguido do percurso metodológico adotado, da análise dos dados coletados e, por fim, as considerações finais.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Cultura K- Pop

A cultura K-pop refere-se ao universo do entretenimento sul-coreano que envolve música, dança, moda e estilo de vida, e com a disseminação de conteúdo de artistas coreanos nas redes sociais e na internet com a explosão da 4^o onda do Hallyu no mundo. Hoje é possível encontrar uma grande quantidade de fãs de K-pop no país. Silva e Farias (2021, p. 589) compreendem que o Hallyu é composto por uma variedade de produtos (entretenimento, tecnologia, cosméticos, alimentos) “que conversam entre si, e possuem traços que expressam sua cultura, como hábitos alimentares, vestimenta, história e arte”. Neste processo, observam-se outros movimentos crescentes como a difusão da gastronomia com o k-food, a indústria de cosméticos com o k-beauty e a indústria de vestuário com o k-fashion (FARIAS & SILVA, 2021).

Inicialmente, nos primeiros anos da Hallyu, o governo sul-coreano apoiou as exportações dos produtos culturais, alinhado com a estratégia econômica de promoção cultural, sendo que o presidente Kim Dae Jung (1998-2003) se autodenominava como o “presidente da cultura”, estabelecendo também a “Lei de Bases” para a Promoção da Indústria Cultural em 1999, alocando um orçamento total de \$ 148,6 milhões para este projeto” (SHIM, 2008, p. 34, tradução nossa). Nos tempos atuais, percebe-se que tamanha expansão não se derivou apenas pelas atitudes e ações impulsionadas pelo governo sul coreano, mas também pela descentralização da sociedade moderna, constantemente em mudanças, refletindo na ideia de “hibridização cultural”, que, baseado em Hall (2005), permite inferir sobre o que leva tantas pessoas a consumir a música sul-coreana.

Em um momento inicial, a expansão dos produtos culturais coreanos na Ásia se fortaleceu muito através dos K-dramas. O K-pop, especialmente, obteve muito auxílio através das trilhas sonoras dos dramas televisivos coreano, como foi o caso do Wish Upon a Star (1997), exibido na China no ano de 1999, que tornou o ator e cantor Ahn JaeWook mais popular fora da Coreia do Sul (CARVALHO, 2019). Com o sucesso do grupo Seo Taiji and The Boys, diversos grupos coreanos passaram a ter uma maior abertura



do mercado leste asiático. O K-pop tem se tornado um fenômeno global nas últimas décadas, e sua expansão para fora da Ásia pode ser atribuída a diversos fatores, como a atuação das empresas de entretenimento sul-coreanas, que investem em treinamento e produção de grupos musicais propondo um alto nível de qualidade musical, coreografias complexas e visuais cuidadosamente elaboradas.

Essas empresas também buscaram expandir o alcance do K-pop por meio de estratégias de marketing agressivas e bem planejadas, utilizando-se das redes sociais e da internet para alcançar fãs ao redor do mundo. De acordo com o Social Blade, dentre 100 usuários com mais interações na plataforma do Twitter, dezoito são relacionados ao K-pop, ocupando posições no top 100 numa plataforma com cerca de 261 milhões de contas no mundo. Ademais, na lista dos vídeos que atingiram mais visualizações em 24 horas até agosto de 2022, na qual considera-se as maiores plataformas de vídeos *online* como Facebook, Twitter e YouTube, dezesseis dos vinte e dois vídeos são videoclipes de K-pop.

A utilização de artifícios audiovisuais é uma característica importante que distingue o sucesso do K-Pop no mundo em comparação ao J-Pop, precursor na indústria musical asiática. É relevante destacar

que o K-pop emergiu também, em partes, a partir de estudos sobre o J-pop (Japanese Pop) e, embora sejam gêneros com semelhanças, o J-pop não atingiu o mesmo nível de popularidade do K-pop no mundo globalizado, mas ainda é muito popular no Japão, isto pois “as empresas de entretenimento japonesas focam principalmente no mercado local e não têm necessidade ou intenção de exportar seus produtos de entretenimento para fora do Japão” (KONG, 2016, p. 11).

A lei de direitos autorais e propriedade intelectual do Japão diz que apenas o detentor do conteúdo pode promovê-la (YI, 2018). Portanto, tendo como exemplo uma empresa detentora de um grupo de J-pop, apenas a própria empresa poderia, no caso, postar videoclipes do grupo, updates, traduções e qualquer outro tipo de conteúdo que vincule a imagem do grupo. Existem exceções e a maioria vindas de grupos grandes (AKB48 seria um exemplo), mas a regra ainda segue para os outros. Além disso, a indústria musical japonesa funciona a partir de uma visão da cultura do “favorito”, a qual faz com que o conteúdo produzido seja o suficiente para que apenas os próprios fãs sustentem e alimentem uma indústria que não vê necessidade de expansão para o exterior. Muitos fãs de J-pop também enfrentam dificuldades para até mesmo escutar as músicas de

seus grupos favoritos, já que muitas só estão disponíveis em streamings regionais ou em sites de compra de música (ainda muito populares no Japão) que na maioria das vezes necessitam de VPN ou um cartão japonês para a compra (GLOSSERMAN, 2020).

Na Coreia do Sul a legislação é diferente (YI, 2018). Apesar da maioria dos grupos terem a sua própria política de direitos autorais, a regra ainda segue permitindo que outras pessoas não detentoras dos direitos do grupo em questão possam promovê-lo nas redes sociais, desde que o conteúdo publicado não seja monetizado (GLOSSERMAN, 2020). Essa política em questão possibilita a existência de grande parte das atividades de fandom que vemos hoje em dia como os tutoriais de coreografias no YouTube, as fancams de concertos e idols específicos, os fanclubes em redes sociais e as traduções das músicas, fanfiction, dentre outros, que permitem uma maior facilidade de acesso ao público brasileiro, não o condicionando a ter verba para comprar produtos importados, possuir conhecimento de uma língua estrangeira, ou até mesmo, em casos extremos, no conhecimento de aspectos técnicos como VPN e softwares e extração de vídeo (muito utilizados no fandom japonês), para que se possa desfrutar da cultura sul-coreana.

2.2. Estudos sobre K-pop no Brasil

Nos últimos anos, o K-pop tem ganhado cada vez mais popularidade no Brasil, e isso tem gerado interesse em estudos sobre a cultura e a indústria do K-pop no país. Alguns estudos têm abordado o fenômeno do K-pop no Brasil sob diferentes perspectivas, incluindo o fandom, a produção de conteúdo online, com formato econômico planejado, conforme modelo coreano, que faz um marketing assertivo e efetivo (WALSH, 2014) e o impacto na indústria musical brasileira, evidenciado pelo fato do Brasil ter entrado na rota desses artistas durante as turnês internacionais (BARBOSA, 2020).

Os estudos sobre abrangem tantas áreas do *hallyu* que conseguimos pela análise secundária colher diversos dados. O que se destaca na maioria das publicações são os estudos sobre o fenômeno poderoso de marketing, e como ele se estrutura. É evidente que a tentativa de entender como a onda coreana funciona e como ela se estrutura a nível global como um case de sucesso. E consegue incorporar a cultura coreana a nível mundial. A combinação única de influências globais e locais tornou-se um ponto focal de discussão sobre a identidade cultural sul-coreana (BARBOSA, 2020)



Por fim, há também estudos que têm abordado o impacto do K-pop na indústria musical brasileira. Um artigo de 2021 escrito por Guilherme Bomfim analisou o mercado fonográfico brasileiro e o impacto do K-pop nas vendas de discos em streaming no país. O autor destacou que, embora o K-pop ainda represente uma fatia relativamente pequena do mercado musical brasileiro, sua popularidade está crescendo rapidamente e pode ter um impacto significativo no futuro (BOMFIM, 2021), principalmente na conexão dos fãs com os fandoms, utilizando comunicação digital (internet) (BENNETT, 2014). Os fãs são considerados consumidores singulares, pois desenvolvem laços afetivos com produtos culturais como livros, quadrinhos, filmes, música, entre outros (DE SOUZA-LEÃO; COSTA, 2018), de forma presencial ou online (BENNETT, 2014). Ou seja, essa fidelização do ouvinte transforma ele de fato em fã. E coloca ele numa posição de consumidor assíduo desse tipo de conteúdo.

Outros estudos têm se concentrado nas interações entre o K-pop e a identidade cultural. O sucesso do K-pop se deve em parte à sua capacidade de incorporar elementos da cultura popular global, como a música eletrônica e a dança urbana, ao mesmo tempo em que mantém elementos distintos da cultura sul-coreana, como a língua e a estética visual. Essa combinação úni-

ca de influências globais e locais tornou-se um ponto focal de discussão sobre a identidade cultural sul-coreana em um contexto global, tornando-se uma marca (BATEY, 2021; KOTLER, 2015), identificando bens e serviços que esses cantores podem proporcionar para diferenciá-los da concorrência (OLIARI e ZAMBON, 2014).

Em resumo, os estudos sobre a cultura K-pop têm abordado uma ampla gama de questões, incluindo a indústria musical, a identidade cultural e a política. Essas perspectivas diversas fornecem uma visão abrangente da popularidade e do impacto do K-pop em todo o mundo, incluindo no Brasil. Analisando assim todos os móveis de organizações desses fãs como em grupos organizados como os SarangInGayo - The Community e Boteco do K-pop Station que tem uma grande quantidade de membros. (ALMEIDA, BERTO, 2015)

Os artigos a respeito do K-pop no Brasil evidenciam números expressivos, que se traduzem na alta demanda dos brasileiros pelo gênero Sul Coreano. São centenas de publicações científicas realizadas por pesquisadores brasileiros que analisam o k-pop e seu fenômeno. Porém, por meio de análise dentre essas diversas publicações foram selecionados apenas artigos científicos, que tenham como objetivo o K-pop e o Brasil.

Com isso, foram cerca de 14 artigos selecionados que de fato trazem a abordagem do tema necessária para o entendimento e elaboração do presente artigo. Dentre esses, vemos os tópicos de análise de consumo do k-pop no Brasil abordando desde áreas sociais até mesmo os fenômenos próprios de nossa cultura que facilitam a entrada desse mercado no Brasil. E comportamento dos consumidores “fãs”. Que se traduz não apenas pelo simples ato de consumir, mas pela ligação com o artista, com o consumo do ídolo (BARBOBA, 2020).

Ainda é interessante salientar que alguns estudos que ficaram de fora são relevantes, dentre esses a grande maioria dissertações de mestrado e trabalhos de conclusão de cursos. Temos análises regionais do mercado consumidor de algumas localidades no Brasil, tendo estudos realizados em Brasília, Curitiba, João Pessoa, Manaus e São Paulo. Que trazem uma análise regional de cada mercado. É fato que entender essas ondas de consumo no Brasil, não só se fazem necessárias, mas demonstram uma tendência ao consumo de certos formatos, é que os profissionais da área devem entendê-la (SILVA; BOMFIM, 2016).

3. Metodologia

Para alcançar o objetivo deste estudo, foi adotada uma pesquisa com abordagem mista (qualitativa e quantitativa), do tipo descritiva. Nesse tipo de abordagem, é possível conciliar os aspectos da pesquisa qualitativa e quantitativa para um melhor entendimento do problema de pesquisa estudado. Para Creswell (2007, p.29) “os pesquisadores de métodos mistos buscam várias técnicas para coletar e analisar dados, em lugar de adotar uma forma única (por exemplo, quantitativa ou qualitativa)”. A pesquisa descritiva, para Richardson (2012), se propõe a descrição metódica e objetiva em relação a determinado fenômeno ou questão de interesse. Assim, buscou-se conhecer e descrever as motivações para o crescimento do consumo de K-pop no Brasil, a partir da 4ª onda Hallyu.

Na etapa quantitativa, para acessar às informações relacionadas ao tema, optou-se por utilizar como ferramenta de coleta de dados, um questionário *online* que consistiu em perguntas fechadas relacionadas às motivações para o consumo de K-pop. O questionário foi distribuído por meio de plataformas de redes sociais e grupos *online* dedicados a fãs de K-pop no Brasil. Colocar esse questionário em grupos focais como esses, não torna a pesquisa tendenciosa,



mas sim, mais assertiva a respeito dos dados de consumo (ALMEIDA, BERTO, 2005). Por meio do questionário, foram obtidas 110 respostas, sendo 87 destas respostas consideradas válidas e 23 descartadas nas perguntas filtro, quando os participantes responderam negativamente a uma das perguntas 1) "Você se considera fã de K-Pop?", 2) "Você reside no Brasil?", garantindo assim que os participantes fossem consumidores do gênero k-pop e somente a população brasileira participasse desta pesquisa.

Na etapa qualitativa, utilizou-se o método de netnografia e a observação como coleta de dados. O método netnográfico começou a ser desenvolvido nos anos 1990, no campo da pesquisa de marketing e de consumo, uma área interdisciplinar que se caracteriza por incorporar pontos de vista de diversos campos, como a Antropologia, a Sociologia e os Estudos Culturais (KOZINETS, 2014), tem como objetivo a inserção do pesquisador dentro de comunidades virtuais para a captação de informações sobre os relacionamentos e comportamentos sociais destes e podendo entender detalhadamente como a *internet* é vivenciada. A pesquisa foi realizada no meio digital, em específico na rede social Twitter, visto que o público consumidor e responsável pela contínua abrangência cultural sul-coreana, é formado majoritariamente por adolescentes e jovens nomeados fãs, participantes de *fandoms*.

A coleta de dados ocorreu durante o período do mês de fevereiro a junho de 2023, totalizando cinco meses de observação. A princípio, observa-se que os fãs geralmente participam de comunidades denominadas *fandoms*, onde desfrutam de uma cultura participativa sob compartilhamentos de objetos de consumo pertinentes ao grupo ou ídolo de K-pop associado e, com o uso da tecnologia, essas trocas ocorrem *online*, ampliando as comunidades (JENKINS, 1992; 2009; GUSCHWAN, 2012; CRISTOFARI; GUITTON, 2016).

A escolha dos dados coletados se deu por meio da busca de postagens (tweets) de fãs brasileiros, participantes de *fandoms*, relacionadas aos ídolos de k-pop e as reações, comentários, expressões, atitudes, opiniões e comportamentos adotados. Ademais, por meio da análise de tais pontos, pode-se identificar algumas linguagens e motivações psicoemocionais recorrentes compartilhados e citados nos tweets, permitindo por fim, observar algumas influências que levam o público a consumirem k-pop e seus derivados. Foram selecionados cerca de trinta tweets com base em buscas na rede por grupos e integrantes populares, não sendo voltado apenas a ídolos da 4^o geração, mas do k-pop no geral, como também a busca específica a tweets com o termo "k-pop". O critério de seleção dos tweets também se deu por busca

de palavras derivadas do meio k-pop, com critério de ser mais recente, sendo alguns, por maior relevância, considerando o algoritmo da própria rede.

4. Análise dos Resultados

Para Martino (2005), o indivíduo fã é denominado "uma pessoa que devota uma considerável quantidade de seu tempo, dinheiro, interesse e energia envolvida com aquilo que gosta" (2005, p.157). A partir disso, pode-se compreender um dos motivos que resultam na absurda presença *online* de produtos e derivados de tal cultura, visto que apenas no 1º trimestre de 2022, cerca de 51% de todas as postagens feitas no Twitter foram realizadas por usuários com idade entre 15 e 24 anos, evidenciando que esse público demonstra forte engajamento na rede social, segundo levantamento interno realizado e divulgado pela empresa.

Identificou-se que os fãs utilizam de *fan accounts* (contas de fãs), apesar de serem contas pessoais, não possuem uma identificação pessoal do usuário e sim, informações relacionadas ao ídolo, grupo ou *fandom* que acompanham, como por exemplo, imagens, músicas, nomes de integrantes favoritos, etc. Jenkins (2009) cita que a rede de re-

lações estabelecida entre fãs da cultura pop, produtores culturais e tecnologias se dá por meio de um tipo de uma construção colaborativa relacionada ao consumo de um produto cultural, que se estabelece global e democraticamente, em um comportamento próprio da cultura participativa.

Assim, fãs consomem produzindo, mudando os modos como os produtos culturais foram até então produzidos, distribuídos e consumidos. O consumidor produtivo tem sido entendido à luz de um processo simultâneo de produção e consumo e, assim, denominado prosumidor (COVA & COVA, 2012; DULARIER, 2016; EDEN, 2015; RITZER, 2013, 2015).

Dentre os tweets analisados, percebeu-se forte relação a sentimentos como amor, gratidão e felicidade, mas muito mais ao sentimento de pertencimento familiar, com o termo família. O termo mais citado dentre os trinta tweets foi a expressão de gratidão pelo trabalho ou até mesmo, apenas pela existência dos ídolos de K-pop.

O tweet abaixo aborda uma forma de declaração para o grupo de K-pop "*Seventeen*" que no dia da postagem, estava completando oito anos de atividade. Na postagem, o fã exprime não apenas o sentimento de gratidão, mas também amor, refúgio e pertencimento familiar, indicando que a própria

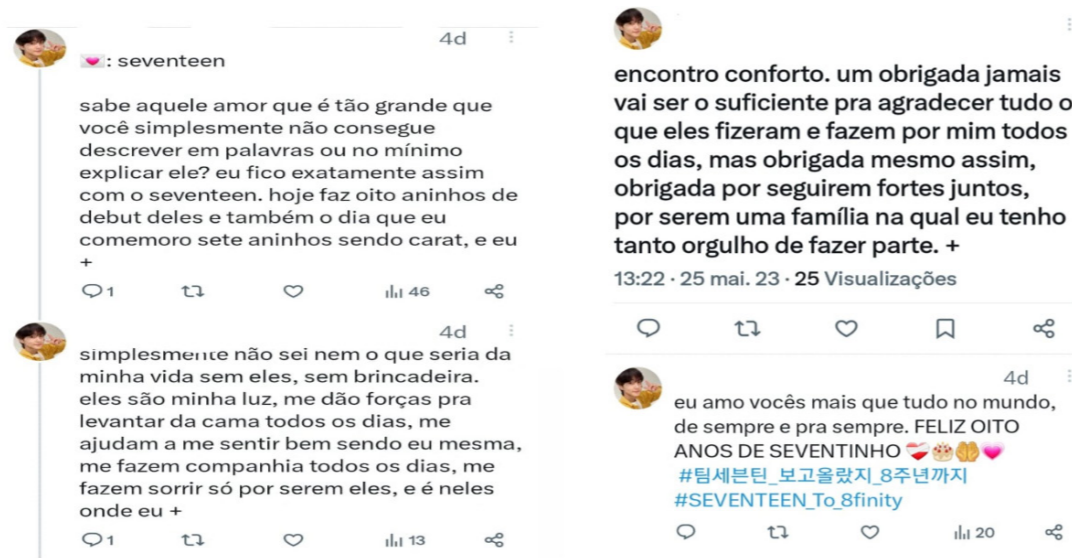
experiência de vida se integra de forma mais harmônica por conta da existência do grupo, o que torna claro o forte vínculo emocional existente entre o fã e os ídolos. Ademais, nota-se padrões como devoção, saudosismo, ansiedade, consumismo, conexão social e bem como outros aspectos semelhantes encontrados no interior das vivências dos *fandoms* e seus integrantes.

são gerados, legitimando uma forma de existência em que afinidades e relacionamentos mantêm diversão, produção e agência, dentro e fora do *fandom* – nome atribuído ao espaço social em que essas atividades acontecem (LEE, 2011).

Por tratar-se de um público majoritariamente jovem, o impacto e efeito de consumo acaba por ser ainda maior e segundo Branco (2004), durante a juventude encontra-se uma condição de se construir fundamentalmente na esfera do simbólico e do ideológico, do uso e na apropriação seja de símbolos, de significados, de ideais, de imagens, de referências simbólicas, de representações. Um bom exemplo disso, é quando o fã se dirige ao grupo como “[...] me ajudam a se sentir bem sendo eu mesma[...], e na parte em que diz “[...]por serem uma família na qual eu tenho orgulho de fazer parte[...].”

Percebe-se também grande ativismo digital em torno de tópicos relacionados ao grupo, membro ou objeto de consumo, como o tweet mencionado, o fã utiliza uma *hashtag* para promover sua declaração sob o grupo, e assim atingir outros usuários que se identificam e participam da mesma comunidade ou similar. A autora Jenkins (2006) argumenta que os fãs compartilham e trocam conhecimento ativamente, estabelecendo uma inteligência coletiva em torno

Figura 1 - Tweet sobre gratidão



Fonte: Rede social Twitter (2023)

Os produtos culturais propiciam aos fãs, como consumidores particulares, matérias-primas sobre as quais são construídas identidades (GUSCHWAN, 2012). Por meio do alto envolvimento com os produtos e de uma troca intensiva no interior de comunidades, significados e valores são produzidos por e para seus membros (BOULAIRE & COVA, 2013) e novos modos de sociabilidades

de produtos culturais por meio dos quais constituem comunidades conhecidas como *fandoms*. Como qualquer formação cultural, o *fandom* estabelece suas próprias regras (SCHREYER, 2015) e propicia aos seus integrantes a possibilidade de estabelecerem um senso de união e coesão (HEWER, GANNON, & CORDINA, 2015), bem como um modelo de prática cultural (JOHNSTON, 2015).

O segundo termo mais citado durante a pesquisa, foram variações que induzem felicidade. O tweet abaixo apresenta uma postagem feita por um fã na rede social Twitter, onde o mesmo cita que o grupo de K-pop denominado “EXO” o fez feliz e mais uma vez, considera o grupo sua família, se dirigindo ao grupo com as seguintes palavras: “[...] não me vejo sem eles, considero todos, minha família”. Buscando compreender essa expressão de pertencimento e identidade, nas palavras de Kant, “o conceito de felicidade é tão indeterminado que, embora, todo mundo queira alcançar a felicidade, nunca se consegue dizer de forma definitiva e coerente o que é que se deseja e quer” (MCMAHON, 2007, p. 11).

Ainda assim, a indústria sul-coreana visa por meio de estratégias mercadológicas, materializar mesmo que hipoteticamente, por meio da cultura de ídolos e derivados, o sentimento de felicidade. Essa

ideia pode ser materializada no tweet da figura 5, quando o fã menciona que só pode ser feliz por meio do grupo de K-pop denominado “Red Velvet”. Nesse sentido, a concepção de felicidade colocaria em evidência a existência de um estado moral do indivíduo, referido diretamente ao prazer, descrito este como afeto e sentimento. Estar feliz implicaria, então, em estar de fato satisfeito, de forma que ao indivíduo nesta condição não faltaria nada, pois este estaria, então, completo. Portanto, a ideia de felicidade pressupõe um estado de plenitude estética para o indivíduo, que se definiria pelo estado do prazer (BIRMAN, 2010, p. 29).

Referente ao sentimento de pertencimento familiar notável em grande parte dos tweets analisados, Bauman (2005) afirma que tomamos consciência que “pertencimento” e “identidade” não possuem solidez, não são eternamente garantidos, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade”.

Esse processo de descobertas que visivelmente atinge os jovens consumidores de K-pop no Brasil, deve-se em grande parte a atuação do consumo na

sociedade contemporânea que oferece o significado e a identidade que todos nós buscamos, e é justamente através desta atividade que descobrimos quem somos e conseguimos combater o nosso sentimento de insegurança ontológica (BARBOSA, 2004, p. 56).

Esse consumo, no caso desse estudo, relacionado ao consumo musical, fica evidente quando o fã cita que “apenas um álbum novo do Red Velvet pode me fazer feliz” e isso não se deve apenas as novas músicas, mas a todo o processo de marketing envolvido até que isso aconteça, sendo por fim, conteúdo para absorção pessoal.

Figura 2 - Tweet sobre felicidade



Fonte: Rede social Twitter (2023)

Por fim, o termo “família” que em quase todos os casos foi usado com o sentido de pertencimento familiar, como se o grupo ou integrante de K-pop fosse pertencente à família de quem postou. O *tweet* abaixo cita um grupo de K-pop denominado NCT (*Neo Culture Technology*), que, ao realizar em 2020 o que dentro da comunidade é conhecido por *comeback* (retorno), tornou o ano do fã melhor, mostrando o significado de família e o sentimento de gratidão. Observa-se que o sentimento compartilhado é intrínseco à humanidade, um desejo de pertencer a um grupo, se sentindo conectados aos outros, a partir de práticas de rituais, trocas que envolvem a marca e comportamentos em comum (SELLER; LAURINDO, 2018).

Para compreender o que impulsiona tamanho vínculo afetivo, Belk, Ger e Askegaard (2003) argumenta que trata-se de um consumo apaixonado, que está centrado no desejo, entendido não necessariamente como consumo caracterizado pelo prazer, estético ou de alto envolvimento, mas concernente à experiência de aspiração em relação a variações na vontade e na habilidade de controlar desejos que envolvem objetos e estados de paixão.

Figura 3 - Tweet sobre família



Fonte: Rede social Twitter (2023)

4.1. Perfil dos fãs

Na amostra coletada por meio do questionário foi possível identificar que 82,8% dos participantes são do sexo feminino, 11,5% do sexo masculino e 5,7% outros. Pode-se relacionar o gênero feminino como maior participante desta pesquisa. No tópico idade, 59,8% possuem idades entre 20 e 25, 29,9% idades entre 16 e 19, e 10,3% com mais de 25 anos.

Em relação a escolaridade do público-alvo, 55,2% possuem ensino superior incompleto, seguido por 17,2% com ensino superior completo e 1,1% possuem ensino superior completo, mas está em uma segunda graduação incompleta. Ensino médio é o 2º público-alvo com mais participantes, sendo 19,5% com ensino médio completo, 2,3% cursando o ensino médio, 4,6% com ensino médio e técnico completo. Na amostra de quantas pessoas do público-alvo tra-

balham, 37,9% são estudantes empregados, 35,6% são apenas estudantes, 19,5% são empregados e 6,9% estão desempregados.

O público-alvo é composto, sobretudo, por 58,1% de pessoas com renda entre 1.300 até 2.600 reais mensais, seguido por 15,1% com entre R\$2.600 até R\$ 3.900, os participantes com renda inferior as opções são 18,6%, 3,5% possuem renda superior as opções e, por fim 4,7% tem uma renda mensal de R\$ 3.900 até R\$5.200. Na amostra de raça/etnia, 58,6% do público-alvo é composto por pessoas brancas, 28,7% pardas, 6,9% amarelas, 4,6% pretos, e 1,1% indígenas.

Questionados sobre o quão fã de k-pop os entrevistados se consideram, 31% da amostra se considera muito, 23% muitíssimo, 23% mais ou menos, mais para mais que para menos, 14,9% mais ou menos, mais para menos que para mais, 4,6% pouco e 3,4% se consideram pouquíssimo fãs.

Na amostra, 89,7% do público-alvo consome conteúdos de k-pop pela plataforma de streaming Youtube e 72,4% pela rede social Twitter, sendo a rede social Facebook com 18,4%, a menor forma que o público-alvo utiliza para consumo sobre K-pop. A principal característica do Twitter em relação a outras redes sociais é a possibilidade da unilateralida-

de. Em redes sociais como o Orkut ou o Facebook, é necessário que haja um vínculo de amizade virtual para que seja possível acessar informações dos usuários.

No Twitter, ao escolher “seguir” uma pessoa, você irá acompanhar as atualizações de um determinado usuário, e este será notificado por e-mail que você o está “seguindo” (PETRY; SIMONETTO, 2013). As comunidades de fãs no YouTube vão se formando em torno dos canais, pelos comentários e, mais recentemente pela opção de “ser membro”, que significa pagar uma assinatura mensal para fazer parte de um grupo seletivo de fãs que têm acesso a conteúdos exclusivos. (SOUZA, 2020). Diferente de outras redes sociais, a plataforma YouTube é voltada exclusivamente para conteúdos audiovisuais, os fãs que consomem os conteúdos da plataforma o buscam para assistir vídeos clipes, making ofs, vlogs, coreografias, entrevistas, etc, criando nos consumidores um sentimento de proximidade.

Na amostra coletada 41,4% do público passa de 2 a 3 horas consumindo diariamente conteúdos sobre K-pop, 33,3% 1 hora por dia, 12,6% 4 a 5 horas por dia e 12,6% passam mais de 5 horas por dia. Quando questionados se participam ativamente de algum grupo de fãs 43,7% dos partici-

pantes responderam não participar, 37,9% sim e 18,4% às vezes participam.

Quando questionados sobre quais sentimentos os entrevistados sentem ao consumir k-pop, 80,5% sentem muitas vezes alegria, deleite, êxtase e entusiasmo, 14,9% sentem algumas vezes e 4,6% sentem poucas vezes. 48,3% muitas vezes sentem serenidade e tranquilidade, 41,4% sentem algumas vezes e 10,3% poucas vezes. Quando questionados sobre quais os sentimentos negativos 75,9% poucas vezes sente raiva, desgosto ou desprezo ao consumir k-pop, 21,8% algumas vezes e 2,3% muitas vezes. 77% dizem que poucas vezes sente medo, vergonha e culpa pelo consumo de K-pop, 19,5% algumas vezes e 3,4% muitas vezes.

O ouvinte consegue experimentar os sentimentos que são passados pela música. Através da melodia, o músico consegue transmitir se a música está mais tensa ou não, e quem a escuta é capaz de sentir essa tensão antes de compreendê-la. Através da frequência e da duração, diversos sentimentos conseguem se difundir por aqui. Como a esperança, a solidão, a paixão, o ouvinte consegue compreender tais sensações (SOUSA, 2016). O consumo de música é capaz de gerar diversos sentimentos em seus ouvintes, como alegria, felicidade e êxtase,

quando os entrevistados estão consumindo estes conteúdos os sentimentos de felicidade prevalecem.

Na amostra de como o público-alvo conheceu e começou a acompanhar a cultura k-pop 50,6% por meio de amigos, 26,4% outro, 16,1% por recomendação de redes sociais e 6,9% migraram de um outro grupo de fãs. Na amostra 66,7% começaram a acompanhar k-pop através da terceira geração (nos anos de 2012 a 2017), 17,2% quarta geração (2018 - atualmente), 14,9% segunda geração (de 2004 a 2012) e 1,1% primeira geração (de 1996 a 2004). Sendo 17,2%, a quarta geração, o público-alvo desta pesquisa.

A expansão da cultura Hallyu para o ocidente se dá por meio da internet, visto que esta é a única forma do público brasileiro consumir a cultura sul-coreana, pode se considerar a chegada das músicas sul-coreanas, como “Oppa gangnam style” do cantor PSY, no Brasil, e dos grupos de k-pop, como BTS, um dos motivos que levam a expansão do consumo desta cultura pelos jovens. Hallyu 3.0 se desenvolveu e essa sim pode ser considerada como o ponto alto do desenvolvimento econômico da “Onda Coreana” pois foi com esta que o mundo conheceu com mais distinção a Coreia do Sul e sua

cultura através dos k-dramas, e do k-pop.

O principal objetivo das empresas no kpop é ter um bom alcance nacional e internacional. Por conta disso, as letras das músicas têm muitas partes em inglês, o que a “globaliza” e a torna fácil de ser lembrada ou reconhecida. Além disso os MV’s (videoclipes), trazem não só a imagem dos idols como atores e modelos, como também colaboram para a interação com o público, que é atraído pela produção de alta qualidade dos vídeos e das danças apresentadas na maioria deles (BERNARDO; LIMA, 2019). Cada produção de K-pop é pensada para ser vendida como um produto, pensando em atingir cada vez mais públicos, sendo este um dos motivos que as Ondas Hallyu têm crescido cada vez mais.

Na amostra de consumo, é possível notar que 55,2% do público foi influenciado a consumir mais produtos Hallyu, sendo o K-pop grande responsável por esta expansão cultural. Os fãs brasileiros refletem a força do uso de novas tecnologias como ferramenta de divulgação e compartilhamento de conteúdo e, além do K-pop em si e tudo que ele traz consigo, apreciam diversos outros elementos da Onda Hallyu e da Coreia do Sul. (ALMEIDA, BERTO, 2015). Os fãs brasileiros são grandes con-

sumidores da cultura Hallyu, estando muito presentes e engajados nas redes sociais, divulgando e consumindo não só os produtos de k-pop, como migrando para os outros produtos do Hallyu.

Quando questionados sobre o que os leva a se sentirem motivados a consumir esse conteúdo, 59,8% responderam que o K-pop oferece distração e escape da vida pessoal. Esses jovens ao se envolverem com a cultura coreana, sentem-se acolhidos não só pelo grupo de fãs a que pertencem, mas também pela mídia que apresenta problemas psicológicos como depressão e vícios como algo que pode ser tratado e desta forma, combatido (PALHA, 2021). Muitos fãs encontram nos grupos de k-pop uma forma de escape da realidade, esses consumidores normalmente buscam fazer parte de fã-clubes sobre os idols, gerando neles uma sensação de pertencimento, outros ainda se consideram uma família.

Algumas agências musicais criam novelas coreanas para que os artistas de determinado grupo sejam promovidos. Essas novelas são criadas inspiradas na vida desses ídolos, dando oportunidade de o possível fã conhecer a história dos ídolos (PALHA, 2021). Toda a cultura de Hallyu é pensada com foco para o retorno financeiro, a indústria Sul-coreana utiliza então a imagem dos Ídolos, que são montadas por agências, com o intuito de transformá-los em um produto perfeito. Esses ído-

los, que além de cantarem, dançarem, muitas vezes fazem participações em doramas ou novelas criadas para promover a imagem do artista, gerando mais consumo dos outros produtos culturais Hallyu, como os doramas.

5. Conclusão

Este artigo científico teve como objetivo compreender as motivações para o crescimento do consumo de K-pop no Brasil, a partir da 4ª onda Hallyu. A partir do funcionamento desta indústria, que se tornou referência mundial, e quais seus impactos no comportamento de seus consumidores. Para isso, foi realizado uma pesquisa mista (quali-quantitativa) com os consumidores deste conteúdo e análises dos resultados costuradas a um embasamento teórico de estudos científicos já realizados dentro do tema de comportamento de consumo e cultura K-pop.

Por meio dessa pesquisa, foi possível realizar uma avaliação das emoções de familiaridade, amor, gratidão e felicidade experienciadas pelos fãs, sendo identificadas suas dinâmicas, formas de se comunicar e como a ligação emotiva do produto - no caso conteúdos criados a partir de *idols* do K-pop - e do consumidor formam um caráter de comunidade, conexão afetiva e pertencimento para este público em específico.



Em relação ao perfil do consumidor e questões envolvendo os sentimentos e motivações para o consumo de K-pop, foi constatado que são jovens entre 20 a 25 anos, em sua grande maioria do gênero feminino. São jovens com ensino superior incompleto, da classe D/E - de acordo com o IBGE -, autodeclaradas brancas e estudantes empregadas. Com uma média de 2 a 3 horas de consumo diário, as redes sociais mais utilizadas por este público são o Youtube, Instagram e Twitter, mesmo que não participem de um grupo específico de fãs. Sendo apresentados ao universo da cultura K-pop por amigos, a amostra mostrou que a quarta geração, a mais recente, foi a segunda resposta mais comum para o início do consumo deste conteúdo, logo depois da terceira geração. Em relação às motivações, a pesquisa conclui que o público busca consumir para suprir uma necessidade de distração e escapamento e para trazer emoções positivas tanto de alta e baixa excitação classificadas por Mowen e Minor (2003) como alegria, deleite, êxtase, entusiasmo, serenidade e tranquilidade, além de serem levados a consumirem mais produtos do Hallyu.

Constatou-se que a hipótese na qual a quarta geração é mais relevante para o K-pop, é infundada, já que a maioria descobriu este universo em sua 3ª onda, entre os anos de 2012 e 2017. A nível global, dados mundiais mostram que foi na quarta onda que

foi observado esse aumento de procura, mas a pesquisa mostra que foi a terceira que cresceu no Brasil. Para entender a chegada e ligação da cultura Kpop no Brasil, Martins (2022) apresenta em seu estudo a diplomacia cultural da Coreia do Sul, que no Brasil já existia a influência cultural sul-coreana por meio das artes marciais (taekwondo), e foi no ano de 2010 que o país recebeu a força da Onda Coreana com os frequentes shows das bandas de K-pop.

Martins (2022) ainda apresenta o estudo de Mayara Araújo, uma pesquisadora de cultura, que diz como as semelhanças culturais nos filmes brasileiros e sul-coreanos, facilitaram a aceitação dos K-dramas no Brasil comparada aos outros países, podendo entender como seu crescimento foi forte a partir de 2010, quando os órgãos do governo da Coreia do Sul investiram em sua diplomacia cultural. Desta forma, pode-se afirmar o maior surgimento de fãs na terceira onda apontada pela presente pesquisa.

Outra descoberta feita no estudo, foi o envolvimento emocional do consumidor com o produto, como a alegria, o pertencimento e o refúgio em momentos difíceis criam uma grande comunidade entre os consumidores, que leva ao consumo não só de conteúdos, mas produtos da cultura K-pop.



Por outro lado, apesar do público brasileiro possuir uma relativa facilidade de acesso a produtos culturais sul-coreanos, consumir merchandising ou seja: comprar photocards, lightsticks, álbuns e produtos oficiais ainda é extremamente caro no Brasil. Nosso país não possui lojas ou canais oficiais para a venda desses produtos, sendo a maioria deles importados por outros fãs, que podem cobrar taxas adicionais pela transação, além de outros fatores como as taxas da alfândega brasileira e as diferentes cotações monetárias.

As contribuições que este estudo pode oferecer para o mercado, consumidores e sociedade, é o entendimento do perfil e das motivações que sustentam este nicho de mercado, que envolve a cultura, o entretenimento e a venda de produtos temáticos, para que se possam traçar estratégias que atendam às necessidades deste mercado. Também são abertas portas para novas pesquisas voltadas para a relação entre culturas internacionais no Brasil, consumo e comunidades *online*, tendo em vista que esses três tópicos - a globalização, o consumismo e a Internet - são de grande relevância para os anos atuais.

Pensando em novos estudos a serem realizados a partir desta pesquisa, recomenda-se: (1) o afinamento regional do público, para cidades ou estados,

em que o perfil social seja mais definido e as respostas sejam condizentes com o que representam, já que a pesquisa atual representaria o público brasileiro, mas com apenas 87 respostas válidas os dados coletados não chegam perto da grandeza deste público no território nacional, (2) estudos específicos para os produtos da cultura K-pop vendidos no Brasil e (3) desenvolvimento de estratégias de comunicação para produtos vendidos nacionalmente com uma visão emocional do público de familiaridade e pertencimento levantada por esta pesquisa.



Referências

ALMEIDA, M. C., & BERTO, R. G. Quem são os fãs de K-POP no Brasil? **Revista Tecnologia & Cultura**, v. 19, n. 4, p. 38-44, 2015.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004. (Coleção Passo-a-passo; 56).

BRAGAGLIA, A. P. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n. 19, p.107-124, 2010.

BRANCO, C. A.. **Imagem: a comunicação visual, os modelos de representação e as relações sociais do jovem contemporâneo**. Nucom (Núcleo de Comunicação ISCA Faculdades), ano 1, n.1, nov, 2003-jan, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.

BENNETT, L. Fan activism for social mobilization: a critical review of the literature. **Transformative Works and Culture**, v. 10, 2012.

BELK, R. W., GER, G., & ASKEGAARD, S. The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, p.326-351, 2003.

BERNARDO, F. C. S. & LIMA, M. B. K-POP: A cultura popular coreana influenciando o Brasil. **XV ENE-CULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. 2019.



BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. São Paulo: Thompson, 2008.

BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

BOULAIRE, C., & COVA, B. The dynamics and trajectory of creative consumption practices as revealed by the postmodern game of geocaching. **Consumption Markets & Culture**, p.1-24, 2013.

CARVALHO, Fernanda Vieira. **HALLYU: a cultura como mecanismo de soft power sul-coreano**. Trabalho de Conclusão de Curso, Graduação de Relações Internacionais, Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2019.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** / John W. Creswell; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRISTOFARI, C., & GUITTON, M. J. Aca-fans and fan communities: An operative framework. **Journal of Consumer Culture**, p.713-73, 2016.

COVA, B., & COVA, V. On the road to prosumption: Marketing discourse and the development of consumer competencies. **Consumption Markets & Culture**, p.149-168, 2012.

CUNHA, Grace; SERGL, M. J. Internet das Coisas: Um olhar para o consumidor das Gerações Y e Z e para a



Ana Júlia Alves Dias; Elaine da Silva Monteiro; Gabriela Rodrigues Diniz

nova concepção de tempo. **Revista Mídia e Cotidiano**, vol. 14, n. 2, p. 184 - 205, maio-ago. de 2020.

DUJARIER, M. A. The three sociological types of consumer work. **Journal of Consumer Culture**, p.555-571, 2016.

EDEN, S. Blurring the boundaries: Prosumption, circularity and online sustainable consumption through Freecycle. **Journal of Consumer Culture**, p.265-285, 2015.

FRIEDRICHSEN, Mike; MÜHL-BENNINGHAUS, Wolfgang. **Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets**. Berlin: Springer Science & Business Media. p. 553, 2013.

GLOSSERMAN, Brad. **The Limits of Soft Power in Japan–South Korea Relations** (2020) In: <https://carnegieendowment.org/2020/12/15/limits-of-soft-power-in-japan-south-korea-relations-pub-83412>. Acesso Em: 09 de Setembro 2023

GUSCHWAN, M. Fandom, brandom and the limits of participatory culture. **Journal of Consumer Culture**, p.19-40, 2012.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor – Construindo a Estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.



Ana Júlia Alves Dias; Elaine da Silva Monteiro; Gabriela Rodrigues Diniz

HEWER, P., GANNON, M., & CORDINA, R. Discordant fandom and global football brands: 'Let the people sing'. **Journal of Consumer Culture**, p.600-619, 2015.

HOLDEN, Todd Joseph Miles; SCRASE, Timothy J. **Medi@sia: global media/tion in and out of context.**: Taylor & Francis. p. 144, 2006.

JENKINS, H. **Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture.** New York, USA: NYU Press, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: A colisão entre os velhos e novos meios de comunicação.** 2 ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JENKINS, H. **Textual poachers: Television fans and participatory culture.** New York, USA: Routledge, 1992.

JOHNSTON, J. E. Doctor Who-themed weddings and the performance of fandom. In L. Bennett & P. J. Booth (Eds.), **Performance and Performativity in Fandom.** Transformative Works and Cultures, 2015.

KONG, Hiu Yan. **The globalization of k-pop: the interplay of external and internal forces.** 2016. 113 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Furtwangen, Furtwangen, 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.



Ana Júlia Alves Dias; Elaine da Silva Monteiro; Gabriela Rodrigues Diniz

KOZINETS, Robert. V. Netnografia: **Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014. 203p.

LAURIE, Timothy. Toward a Gendered Aesthetics of K-Pop. **Global Glam and Popular Music: Style and Spectacle from the 1970s to the 2000s**. p. 214–231, 2016.

LEE, H. Participatory media fandom: A case study of anime fansubbing. **Media, Culture & Society**, p.1131-1147, 2011.

McCLELLAND, D.C.; BURHAM, D. H. **O poder é o grande motivador**. In: VROOM, V.H. (Org.) *Gestão de pessoas, não de pessoal*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

MCMAHON, Darrin, M. **Happiness: A History**, 2007.

MARTINS, Laura Oliveira. **Diplomacia Cultural: A influência do Hallyu através do reconhecimento mundial do BTS**. Revista CEAM. Brasília. V.8. 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação: troca cultural?** São Paulo, 2005.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIARI, Deivi Eduardo; ZAMBON, Cláudia Neli de Souza. **APPLE: Como esta marca se tornou sinônimo de qualidade e hoje é a marca mais valiosa do mundo**. In: XV Congresso de Ciências da Comuni-



cação na Região Sul, 2014, Palhoça. Anais.

PALHA, Armando Perez. **Fãs brasileiros de K-Pop: um estudo sobre a aculturação de consumo** / Armando Perez Palha. - 2021.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social; métodos e técnicas**. Roberto Jarty Richardson; colaboradores José Augusto de Souza Peres ... (et al.). - 3. ed. - 14. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2012.

RITZER, G. Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? **Journal of Consumer Culture**, p.3-24, 2013.

RITZER, G. Prosumer capitalism. **The Sociological Quarterly**, p.413-445, 2015.

SCHREYER, C. The digital fandom of Na'vi speakers. In L. Bennett & P. J. Booth (Eds), **Performance and Performativity in Fandom**. Transformative Works and Cultures, 2015.

SELLER, Michel Lens; LAURINDO, Fernando José Barbin. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais?. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 25, n. 1, p. 191-203, mar. 2018.

SILVA, Marina Presser Alves; FARIAS, Amália Costa (2021). 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- REASE**, vº 7, nº 5. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v7i5.1215>



Ana Júlia Alves Dias; Elaine da Silva Monteiro; Gabriela Rodrigues Diniz

SOCIAL BLADE. Disponível em: < <https://socialblade.com/twitter/top/100> > Acesso Em: 24 de Abril 2023.

SOUSA, Julyana Beatriz, (2016). **K-POP: consumo da música pop coreana na cultura juvenil brasileira.**

SHIM, Doobo. "The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave." **East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave**, Hong Kong University Press, p. 15-31, 2008.

WALSH, J. **Hallyu as a Government Construct: The Korean Wave in the Context of Economic and Social Development In: The Korean Wave – Korean Popular Culture in Global Context.** Edited by Yasue Kuwahara. 2014.

WOOD, Wendy; NEAL, David. The habitual consumer. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 4, p. 579-592, 2009.

YI, Christina. **Colonizing Language: Cultural Production and Language Politics in Modern Japan and Korea.** New York: Columbia University Press, 2018.

