

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – GOVERNADOR VALADARES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Karen Esmeralda Rodrigues Miguel

K-POP BRAND: Estudo de branding em grupos de K-pop

Governador Valadares

2024

Karen Esmeralda Rodrigues Miguel

K-POP BRAND: Estudo de branding em grupos de K-pop

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Administração na Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Dra. Stela Cristina Hott Corrêa

Governador Valadares

2024

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Miguel, Karen Esmeralda Rodrigues.

K-POP BRAND: Estudo de branding em grupos de K-pop / Karen Esmeralda Rodrigues Miguel. -- 2024.

81 p. : il.

Orientadora: Stela Cristina Hott Corrêa

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Campus Avançado de Governador Valadares, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA, 2024.

1. K-pop. 2. Marcas de K-pop. 3. K-pop branding. I. Corrêa, Stela Cristina Hott, orient. II. Título.

Karen Esmeralda Rodrigues Miguel

K-POP BRAND: Estudo de branding em grupos de K-pop

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Administração na Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em (dia) de (mês) de (ano)

BANCA EXAMINADORA

Dra. Stela Cristina Hott Corrêa - Orientadora

Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares

Dra. Solange Riveli de Oliveira

Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares

Dr. Leonardo Lemos da Silveira Santos

Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

Secretaria Acadêmica do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas do Campus GV

ufjf | CAMPUS GV

Universidade Federal de Juiz de Fora
Campus Avançado Governador Valadares
Instituto Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Administração

ATA DE DEFESA - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Às 8 horas do dia 10 do mês de setembro do ano de 2024, no Departamento de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Avançado Governador Valadares, compareceram para defesa de trabalho de conclusão curso – TCC o(a) discente KAREN ESMERALDA RODRIGUES MIGUEL, tendo como título do trabalho K-POP BRAND: Estudo de branding em grupos de K-pop e a Banca Examinadora composta por: Professor(a) Dra. Stela Cristina Hott Corrêa (orientador(a)), Professor(a) Dra. Solange Riveli de Oliveira (examinador(a)), Professor(a) Dr. Leonardo Lemos da Silveira Santos (examinador(a)).

Após a apresentação e conseqüente debate, a banca examinadora se reuniu em sessão fechada, considerando o (a) discente APROVADA. O resultado deverá ser lançado em seu histórico escolar quando da entrega da versão final e definitiva impressa e em meio digital.

Eu, Stela Cristina Hott Corrêa (orientador(a)), lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora.

Observações: _____

Governador Valadares, 10 de setembro de 2024.

 Karen Esmeralda Rodrigues Miguel
 Discente

 Profa. Dra. Stela Cristina Hott Corrêa
 Orientadora

 Profa. Dra. Solange Riveli de Oliveira
 Examinadora 1

 Prof. Dr. Leonardo Lemos da Silveira
 Santos
 Examinador 2



Documento assinado eletronicamente por **Karen Esmeralda Rodrigues Miguel, Usuário Externo**, em 12/09/2024, às 17:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Solange Riveli de Oliveira, Professor(a)**, em 12/09/2024, às 17:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Stela Cristina Hott Correa, Professor(a)**, em 16/09/2024, às 10:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Leonardo Lemos da Silveira Santos, Professor(a)**, em 18/09/2024, às 13:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1982683** e o código CRC **7587B625**.



**Universidade Federal de Juiz de Fora
Campus Avançado Governador Valadares
Instituto Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Administração**

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Avançado Governador Valadares, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Governador Valadares, 21 de setembro de 2024.

Documento assinado digitalmente
 KAREN ESMERALDA RODRIGUES MIGUEL
Data: 21/09/2024 14:15:47-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Karen Esmeralda Rodrigues Miguel

202001022GV

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

Dedico este trabalho aos meus pais, meus irmãos e a sete garotos sul-coreanos que alcançaram o mundo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus. Aos meus pais, Mirian e Cleiston, e aos meus irmãos, Bruno, Júlia, Melissa e Otávio José, por todo apoio, incentivo e paciência durante a graduação.

A Dra. Stela Cristina Hott Corrêa, por sua confiança, auxílio e dedicação como orientadora. As minhas amigas, Ana Júlia e Daniella, que estiveram presentes em minha trajetória acadêmica.

Aos que participaram desta pesquisa e dispuseram do seu tempo para conversar sobre suas experiências e sentimentos como fãs, sem vocês este trabalho não seria possível. Em especial, a Camila, por ter me apresentado o K-pop e por continuar comigo como *Army* durante todos esses anos.

Ao BTS, por todas as inspirações e por todo carinho como fã, espero ansiosamente por vocês em breve. *Future's gonna be okay*.

RESUMO

O fenômeno mundial do K-pop, a música pop sul-coreana, tem alcançado multidões de públicos ao redor do mundo. Seu sucesso mundial complexo e único na indústria musical é estudado por diversos estudiosos em diferentes países. Nesse contexto, essa pesquisa tem como objetivo identificar quais os fatores que fortalecem as marcas de grupos de K-pop em um cenário global, sob ponto de vista dos seus fãs. A pesquisa utiliza de uma abordagem exploratória qualitativa e aplica a técnica de análise de conteúdo em entrevistas semiestruturadas com fãs de diferentes grupos de K-pop. A partir da análise, identificam-se diferentes conjuntos de fatores que diferenciam, destacam e impulsionam o valor das marcas dos grupos de K-pop para o público. Esses fatores sistematizados pelas empresas de entretenimento sul-coreanas, que constroem e administram as marcas, revelam a estrutura estratégica de busca, preparação, produção e promoção dos grupos, retratam a identidade das marcas e os valores proporcionados por elas aos fãs, apresentam os conteúdos artísticos e midiáticos e os produtos físicos dos artistas comercializados pelas empresas, além de descreverem a identificação e a autoexpressão vivenciada pelos fãs de K-pop por meio das marcas dos grupos que acompanham. Além disso, o fortalecimento das marcas dos grupos de K-pop propicia a geração de marcas de sucesso globais que estimulam o interesse e a procura pela Coreia do Sul e sua cultura.

Palavras-chave: K-pop; Marcas de K-pop; Grupos de K-pop; K-pop branding; Fatores de fortalecimento do K-pop.

ABSTRACT

The global phenomenon of K-pop, South Korean pop music, has reached a multitude of listeners around the world. Its complex and unique global success in the music industry is being studied by several scholars in different countries. In this context, this research aims to find out what factors strengthen the brands of K-pop groups on the global stage from the perspective of their fans. The research uses a qualitative exploratory approach and applies the technique of content analysis to semi-structured interviews with fans of different K-pop groups. Based on the analysis, various factors that differentiate, emphasize and enhance the value of K-pop groups' brands to the public are identified. These factors, systematized by South Korean entertainment companies that build and manage the brands, reveal the strategic structure of the groups' casting, preparation, production, and promotion, depict the brands' identity and the values they offer to fans, present the artists' artistic and media content and physical products sold by the companies, and describe the identification and self-expression that K-pop fans experience through the brands of the groups they follow. In addition, strengthening the brands of K-pop groups leads to the creation of successful global brands that stimulate interest and demand for South Korea and its culture.

Keywords: K-pop; K-pop brands; K-pop groups; K-pop branding; K-pop strengthening factors.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	– Planejamento do Valor Percebido.....	18
Quadro 1	– Os Ideais	21
Figura 2	– BTS	26
Figura 3	– Fatores de Sucesso do K-pop	27
Quadro 2	– Entrevistados	32
Quadro 3	– Categorias e Subcategorias.....	34
Figura 4	– Fatores Determinantes do Fortalecimento das Marcas de K-pop	36
Quadro 4	– Fatores de Produção das Marcas de K-pop	37
Figura 5	– SEVENTEEN.....	39
Figura 6	– BABYMONSTER: Mini Álbum ‘BABYMONSTER’	41
Figura 7	– NEW JEANS: <i>Light Stick</i> Oficial	42
Figura 8	– BTS: Calendário Promocional de ‘PROOF’	43
Figura 9	– BTS: Metas Nacionais de ‘PROOF’	44
Quadro 5	– Fatores de Mídias Sociais e Conteúdo das Marcas de K-pop	45
Figura 10	– <i>Weverse</i>	46
Figura 11	– BTS: ‘ <i>Bon Voyage</i> ’ Temporada 4	48
Figura 12	– THE BOYZ: <i>Dance Practice</i> de ‘ <i>The Stealer</i> ’	49
Quadro 6	– Fatores de Branding das Marcas de K-pop	50
Figura 13	– ATEEZ: <i>Concept Photo</i> de ‘ <i>THE WORLD EP.FIN: WILL</i> ’	54
Figura 14	– J-HOPE (BTS): <i>Intro Performance</i> de ‘ <i>IDOL</i> ’	55
Quadro 7	– Fatores de Diferenciação das Marcas de K-pop na Indústria Musical Mundial	59
Figura 15	– BTS: <i>Light Stick</i> Oficial Versões 1, 2, 3 e 4	61
Figura 16	– TREASURE: Álbum ‘REBOOT’	62
Quadro 8	– Fatores de Identificação dos Fãs com as Marcas de K-pop	63
Quadro 9	– Impactos das Marcas de K-pop	65
Figura 17	– BTS: Indicações do <i>Grammy Awards 2023</i>	66
Figura 18	– JISOO (BLACKPINK): Embaixadora Global da <i>DIOR</i>	68
Figura 19	– Modelo de Fortalecimento das Marcas de K-pop	71

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	BRANDING	16
2.1	POSICIONAMENTO DE MARCA.....	17
2.1.1	PROPOSTA DE VALOR.....	17
2.1.2	RELACIONAMENTO PRETENDIDO COM A MARCA.....	18
2.2	IDENTIDADE DE MARCA.....	19
2.2.1	IDENTIDADE CONCEITUAL	20
2.2.2	IDENTIDADE CULTURAL.....	21
2.2.3	IDENTIDADE VISUAL	22
2.3	ESSÊNCIA DA MARCA	23
2.4	VALOR DA MARCA.....	24
2.5	IDENTIDADE INDIVIDUAL E A IDENTIFICAÇÃO COM A MARCA	24
3	K-POP.....	26
3.1	K-POP E O HIBRIDISMO CULTURAL.....	27
3.2	FATORES DE SUCESSO DAS MARCAS DE K-POP.....	27
3.2.1	SISTEMA DE PRODUÇÃO DO K-POP	28
3.2.2	MÍDIA SOCIAL E CONTEÚDO.....	29
4	METODOLOGIA.....	31
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	36
5.1	FATORES DETERMINANTES DO FORTALECIMENTO DAS MARCAS DE K-POP.....	36
5.1.1	FATORES DE PRODUÇÃO DAS MARCAS DE K-POP	37
5.1.2	FATORES DE MÍDIAS SOCIAIS E CONTEÚDO DAS MARCAS DE K-POP	45
5.1.3	FATORES DE BRANDING DAS MARCAS DE -POP.....	49
5.1.4	FATORES DE DIFERENCIAÇÃO DAS MARCAS DE K-POP NA INDÚSTRIA MUSICAL MUNDIAL	59
5.1.5	FATORES DE IDENTIFICAÇÃO DOS FÃS COM AS MARCAS DE K-POP	63
5.2	IMPACTOS DAS MARCAS DE K-POP.....	65
6	CONCLUSÃO.....	70
	REFERÊNCIAS	73
	APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO... 78	

1 INTRODUÇÃO

Ao se estender além da Ásia e se tornar um novo tipo de pop global (Kim et al., 2021), o K-pop, ou música pop sul-coreana, caracterizado por grupos masculinos e femininos de cantores e dançarinos, tem sido analisado por diferentes estudiosos nos últimos anos como um novo fenômeno global (Jin, 2016).

Segundo dados disponibilizados em 2022 pela plataforma de streaming *Spotify*, desde 2018, houve um aumento global de 230% em transmissões de músicas de K-pop, resultando em quase 8 bilhões de transmissões por mês em todo o mundo (Dias et al., 2024).

Yoon (2018) comenta que a visibilidade global atual do K-pop ilustra como uma forma musical local, que passou por fases de “alcançar o Ocidente”, evoluiu como um recurso cultural para a imaginação global de diferentes públicos estrangeiros. Nesse contexto, Fuhr (2015) considera a globalização como a principal influência na ascensão do K-pop no exterior, sendo uma palavra-chave para caracterizar a dimensão estética e as estratégias de produção e promoção subjacentes do K-pop.

Na produção, as empresas de entretenimento sul-coreanas, responsáveis pela construção e administração dos grupos, recorrem a especialistas globais para maximizarem o nível de cada nova estreia, e na promoção, as empresas minimizam a incerteza e os riscos relativos a um lançamento global, em parcerias com empresas locais (Kim et al., 2022).

O K-pop foi amplamente difundido e compartilhado em todo o mundo, e nesse cenário, as mídias sociais desempenham um papel fundamental para o seu sucesso (Kim et al., 2022). Yoon & Park (2016) indicam que a principal fonte do poder sustentável do K-pop é a propagação espontânea dos fãs pelas redes sociais.

Kim et al. (2021) afirmam que por meio da internet os fãs globais de K-pop frequentemente recomendam e comentam nas redes sociais, espalhando informações positivas sobre os integrantes dos grupos de K-pop. Além disso, as mídias sociais permitem que artistas de K-pop se conectem e construam laços com seus fãs, resultando na formação de bases de fãs fervorosas sem fronteiras (Yoon, 2019).

De fato, a música e a dança dos grupos de K-pop não são mais desconhecidos na América do Norte, Europa, América do Sul e até mesmo na África (Lie, 2015), entretanto, o sucesso global do K-pop é um fenômeno complexo e o seu contexto único na indústria musical justifica a necessidade de análises mais aprofundadas sobre o tema (Kim & Kwon, 2022).

Neste presente trabalho os grupos de K-pop serão analisados como “marcas” de sucesso, percorrendo sobre os diversos fatores sistematizados pelas empresas de entretenimento sul-

coreanas na construção de grupos para o mercado global. Messerlin & Shin (2017) comentam que a criação de marcas no K-pop estão cada vez mais reconhecíveis no mundo e cada vez mais difíceis de se copiar.

Costa (2011) declara que as marcas são como sistemas complexos, dotados de elementos interdependentes, que precisam ser gerenciados e coordenados com eficiência em uma gestão que deve combinar e controlar os elementos reais e simbólicos da marca, assim como os seus suportes e meios que servem para difundir o seu discurso.

A gestão de marcas, chamada de branding, é um processo disciplinado que busca desenvolver a conscientização, atrair e ampliar a fidelidade (Wheeler, 2019). O branding é um processo de “marcação” que busca gravar e manter a marca ativa na mente dos seus consumidores. Toda a estratégia a ser desenvolvida para efetivação da marca precisa buscar gravar seu significado na pele e na alma das pessoas (Consolo, 2015).

Cameira (2013) explica o branding como uma ferramenta de gestão concentrada nas marcas para que adquiram relevância no cotidiano de todos os públicos com os quais se relacionam. É mais do que um plano de estratégia da marca, o branding está ligado às emoções despertadas por ela e aos vínculos que poderão ser estabelecidos.

Desse modo, em um cenário crescente de expansão das marcas de grupos de K-pop, o presente estudo procura responder o seguinte problema: Quais são os fatores que concorrem para o fortalecimento global das marcas de K-pop na perspectiva dos fãs?

Tendo em vista esse questionamento, a atual pesquisa tem como objetivo principal identificar quais os fatores determinantes no fortalecimento das marcas de K-pop em um contexto global sob o ponto de vista dos seus fãs, analisando os diversos elementos presentes nas marcas dos grupos de K-pop. Além disso, destacam-se ainda como objetivos específicos da pesquisa:

1. Identificar as ações de branding na construção das marcas de K-pop;
2. Estudar como os fãs diferenciam as marcas de K-pop na indústria musical mundial;
3. Analisar a identificação dos fãs com as marcas de K-pop;
4. Apontar os valores percebidos pelos fãs nas marcas de K-pop e;
5. Identificar como os fãs percebem o impacto global do K-pop.

Certamente, a surpreendente ascensão mundial do K-pop atraiu a atenção de diversos estudiosos pelo mundo nos últimos anos e a fim de compreender de maneira mais ampla esse sucesso global, esta pesquisa se concentra nos fatores que fortalecem as marcas de grupos sucesso do K-pop, sob o ponto de vista dos seus fãs.

A motivação desse estudo decorre da influência das marcas dos grupos de K-pop sobre seus fãs globais, que participam e consomem avidamente tudo referente aos seus grupos favoritos e do fenômeno da *K-culture*, a cultura pop sul-coreana, que abrange não apenas o K-pop, mas outras indústrias, como os *K-dramas*, as novelas e séries sul-coreanas. Segundo uma pesquisa divulgada pelo *TikTok* e pela empresa de análises *Kantar*, o mercado de Hallyu, que abrange todas as exportações culturais da Coreia do Sul, atualmente avaliado em R\$ 412 bilhões (US\$ 76 bilhões), deve crescer substancialmente nos próximos anos (Olivieri, 2024). Jungsoo Kim, professor de administração pública na Universidade *Hanyang*, de Seul, defende quatro fatores para o fenômeno sul-coreano além das ações governamentais de investimento cultural (Suzuki, 2022), sendo eles:

1. A competitividade da cultura coreana;
2. As mudanças políticas e econômicas em vizinhos da Ásia na década de 1990;
3. Mercado bem formado de empresas de entretenimento na Coreia do Sul na época e;
4. A expansão da tecnologia e da internet que levou a uma era dominada pelo consumo de vídeos e de imagens.

Para o professor, o mundo da cultura e da arte é muito complexo para ser entendido como um único e simples modelo causal. “A real causa do sucesso atual dos *K-contents*, conteúdos sul-coreanos, no mercado global é ainda incerto.”, diz Kim em uma entrevista para a BBC NEWS Brasil (Suzuki, 2022).

Nesse sentido, a fim de se entender melhor o sucesso e a influência global da *K-culture* e dos *K-content*, em específico do K-pop, este trabalho utiliza do branding, o gerenciamento de marcas, para identificar quais são os fatores que fortalecem o valor das marcas dos grupos de K-pop para seus fãs.

2 BRANDING

O branding pode ser entendido como o planejamento das ações que tornam a identidade da marca visível para o seu público consumidor, sendo que a imagem ideal da marca é aquela elaborada de forma tal que a sua visualização desperta no consumidor a sua intenção de consumi-la (Chung, 2020).

Cameira (2013) define o branding como um sistema de gerenciamento das marcas orientado pela significância e influência que as marcas podem ter na vida das pessoas, objetivando a geração de valor para os seus públicos de interesse. Por sua vez, Martins (2006) estabelece o branding como:

O conjunto de ações ligadas à administração das marcas, que levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, influenciando e simplificando as nossas vidas (Martins, 2006, p. 8)

A marca é o resultado do processo de branding. Ela é percebida quando, ao ser questionado, um consumidor demonstra uma certa lembrança da marca. É nessa lembrança que reside o valor da marca. Se ela for lembrada de maneira positiva por muitas pessoas, a marca terá um grande valor. Se ela for desconhecida, seu efeito é nulo e a marca, em si, não existe (Bedendo, 2019).

Para a designer Wheeler (2008, p. 12) “a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa.” Wheeler afirma:

A marca entrou no dicionário de todos. O termo é como um camaleão: o significado pode mudar de acordo com o contexto. [...] A marca tornou-se um sinônimo do nome de uma empresa e da sua reputação. As marcas estão gravadas em nossa vida diária [...]. Mesmo aqueles que não sabem com clareza o que é uma marca, desejam uma (Wheeler, 2008, p. 12).

Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso (Wheeler, 2019). Martins (2006, p. 8) considera que a marca “é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”. Para ele a marca se trata de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.

Basicamente, as ações de branding, bem ou malsucedidas, são automaticamente sentidas e refletidas na imagem que uma marca possui na mente do consumidor (Hiller, 2012). Essas ações são controladas pelos gestores de marketing através da identidade e do posicionamento

de marca. O posicionamento faz uma referência aos elementos competitivos enquanto a identidade agrupa e dá coerência a todas as suas definições conceituais (Bedendo, 2019).

2.1 POSICIONAMENTO DE MARCA

Posicionamento de marca é a escolha de como desenvolver o propósito da marca e de como diferenciá-lo dos concorrentes e similares (Consolo, 2015). Martins (2006) define o posicionamento como a maneira que é apresentada a oferta do seu produto ou serviço aos consumidores e como que eles a percebem comparada às referências que já conhecem.

O objetivo principal de uma estratégia de posicionamento é formar uma imagem particular na mente dos consumidores (Peter & Olson, 1996). A construção de uma boa estratégia estabelece uma percepção marcante e relevante, que diferencia a marca da concorrência e cria uma conexão significativa com o seu público-alvo.

Resumidamente, "posicionar uma marca é planejar os benefícios que levam a uma percepção de valor" (Bedendo, 2019, p.52). O posicionamento pressupõe uma oferta que será feita para um consumidor, um conjunto de benefícios e custos. Para ser efetiva, essa oferta deve ser valorizada por um certo público e diferenciada da concorrência (Bedendo, 2019).

2.1.1 PROPOSTA DE VALOR

Bedendo (2019) estabelece que uma proposta de valor representa a oferta completa, o conjunto total de benefícios e custos proporcionados pela marca em sua estratégia de posicionamento. O autor explica que no planejamento de uma proposta é preciso compreender como os consumidores entendem valor, isto é, qual o valor percebido por eles.

O entendimento do valor percebido opõe dois tipos de valores: positivos e negativos. Todo produto envolve uma junção dos dois, avaliada pelos consumidores como uma equação na qual os dois lados são ponderados e comparados com a mesma equação de possíveis substitutos até a escolha final. Dessa maneira, o principal aspecto para aumentar o valor percebido é incrementar os benefícios percebidos ou reduzir os custos percebidos – ou, idealmente, fazer as duas coisas (Bedendo, 2019).

A marca influencia a percepção dos atributos do produto ou do serviço, funciona como um indicador de procedência e qualidade, confere ao produto uma personalidade e um conjunto de valores, e o identifica e diferencia dos concorrentes no ponto de venda (Martins, 2006). A percepção pode vir de elementos intrínsecos ou extrínsecos. Os intrínsecos são aqueles

relacionados aos produtos e os extrínsecos são aqueles relacionados a elementos externos ao produto (Bedendo, 2019).

Bedendo (2019) determina que uma marca proporciona três benefícios e três custos para qualquer tipo de produto ou serviço. A diferença é a intensidade em que ela trabalha os benefícios e a intensidade da percepção de cada custo pelo seu público-alvo. A Figura 1 ilustra o modelo de custos e benefícios do planejamento do valor percebido.

Figura 1 – Planejamento do Valor Percebido



Fonte: Adaptado de Bedendo (2019)

Os benefícios funcionais são os atributos de um produto que compreendem uma funcionalidade, os emocionais são aqueles que estão intimamente ligados à sensação que o consumidor vivencia ao utilizar um produto ou serviço e os benefícios simbólicos permitem a um consumidor demonstrar sua personalidade para outras pessoas por meio do uso de determinadas marcas (Bedendo, 2019).

Os custos financeiros correspondem ao preço cobrado ao consumidor ou cliente final, os de tempo ou acesso contemplam os custos logísticos ou humanos de obter acesso ao produto e os psicológicos estão ligados à sensação de vergonha e culpa associada ao consumo (Bedendo, 2019).

Em suma, a proposta traz completude e complexidade para os benefícios e custos oferecidos, atingindo com intensidade tanto um público específico, que foi escolhido para ser o foco da marca, quanto públicos adjacentes, que consumirão a marca interessados em parte dos benefícios presentes na oferta total (Bedendo, 2019).

2.1.2 RELACIONAMENTO PRETENDIDO COM A MARCA

O relacionamento pretendido é a interação que a marca espera estabelecer com o seu público. Esse relacionamento é desenvolvido de acordo com a caracterização do perfil do

consumidor, dos seus comportamentos, costumes, preferências, gostos e qualquer outra informação que seja relevante para se chegar à construção de um modelo (Bedendo, 2019).

A mecânica do relacionamento para estímulo de fidelidade se dá pela maior convivência entre a empresa e seu cliente. A convivência possibilita que a empresa colete informações sobre o consumidor, desde questões comportamentais até os hábitos de consumo daquela categoria (Bedendo, 2019).

Como a marca pretende fazer parte da vida do consumidor, compreender o perfil do seu público permite a elaboração de um posicionamento assertivo acima das expectativas dos consumidores e a visualização de como o produto ou serviço fará parte da vida do cliente, quais papéis representará no seu dia a dia e como irá ajudá-lo em suas angústias e necessidades (Bedendo, 2019). Isso possibilita a criação de uma relação sincera e duradoura entre eles que desenvolve confiança e satisfação contínua por parte do consumidor.

2.2 IDENTIDADE DE MARCA

Uma das principais atribuições dos gestores de marketing é entender e controlar os elementos de formação e sustentação da identidade de suas marcas, muito antes de pensar em estendê-las ou em comunicá-las ao mercado (Martins, 2006). A identidade é o elemento central do planejamento de marca. Ela é o modelo integrador de todos os elementos presentes na marca, desde aqueles voltados ao ambiente competitivo, como os elementos internos de definição de propósito ou visão e valores corporativos (Bedendo, 2019).

Para Wheeler (2008, p. 14) a identidade “é a expressão visual e verbal de uma marca”. Ela dá apoio, expressão, comunicação e sintetiza a marca, você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Conforme a autora, “a identidade começa com o nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação” (Wheeler, 2008, p. 14). Wheeler complementa:

A identidade é expressa por si mesma em cada ponto de contato da marca e se torna intrínseca para a cultura de uma empresa, um símbolo constante e seus valores fundamentais e de sua relevância. [...] Uma identidade cintilante demonstra, mais do que declara, um ponto de vista único, desde a interface de um website, passando pelo designer de um produto até a experiência de venda de uma loja (Wheeler, 2008, p. 22).

Semprini (2006, p. 124) enuncia que “é a identidade de uma marca que o público conhece, reconhece e, eventualmente, aprecia”. Segundo o autor, a identidade funciona de maneira metonímica para exprimir, de forma rápida, condensada e simplificada a grande

variedade de significados e de nuances das manifestações da marca. “É a identidade que define em poucas palavras a missão, a especificidade e a promessa da marca” (Semprini, 2006, p. 124).

A identidade da marca é uma ferramenta estratégica e um ativo que aproveita todas as oportunidades para construir consciência, aumentar o reconhecimento, comunicar qualidade e exclusividade e expressar diferenças competitivas (Wheeler, 2019). Ela torna as ideias e os significados associados as marcas mais acessíveis e visíveis para o público, além de ampliar a diferenciação e a comparação. Os elementos internos e externos são consolidados, apresentando uma imagem reconhecida, gerenciando a percepção do consumidor para tornar mais fácil e claro sua percepção sobre as vantagens e benefícios oferecidos.

Um bom modelo de identidade ajuda o planejamento da marca a cumprir sua função de orientar os esforços da empresa, direcionar seus objetivos e racionalizar seus recursos na busca da construção de um relacionamento positivo e duradouro com seus consumidores (Bedendo, 2019).

2.2.1 IDENTIDADE CONCEITUAL

Consolo (2015) explica que a identidade de uma marca não consiste apenas em um sistema visual concreto. Para ela a dimensão da comunicação das marcas se aplica a todo um sistema conceitual, estratégico e funcional que envolve a organização, e se bem elaborada e realizada fará com que seu símbolo identificador consiga ser a chave de acesso de todo esse universo de conteúdos, produtos e atitudes que a representam. “São pilares da marca a sua expressão visual reconhecível e a sua identidade no sentido mais amplo” (Consolo, 2015, p. 20).

Uma identidade deve contemplar a orientação de qualquer ponto de contato que uma marca pode ter, incluindo seu produto e serviço, embalagem, publicidade, ponto de venda, política de patrocínio, postura de vendedores e atendentes, entre outros (Bedendo, 2019). Os elementos sintetizados na identidade da marca contemplam os seus valores, a sua personalidade, bem como a forma como a marca deseja ser percebida pelo público e como espera se relacionar com ele nos pontos de contato.

Wheeler (2019) designa um conjunto de diretrizes para o processo criativo de responsabilidade de identidade de uma marca, os quais ela denomina como “os ideais”, que estão descritos no Quadro 1. Nessa elaboração são estabelecidos determinados elementos intangíveis que não se referem a critérios estéticos e visuais de uma marca e sim aos conceitos abstratos que a representam.

Quadro 1 – Os Ideais

<hr/> <p>Visão</p> <p>O fundamento e a inspiração das melhores marcas é a visão estimulante de um líder eficaz, eloquente e apaixonado.</p>	<hr/> <p>Coerência</p> <p>Sempre que um consumidor vivencia uma marca, ela deve parecer conhecida e manifestar o efeito desejado. A consistência não precisa ser rígida nem limitante para ser sentida como característica de uma empresa só.</p>	<hr/> <p>Longevidade</p> <p>A longevidade é a capacidade de se manter no caminho certo em um mundo em fluxo constante, caracterizado por permutações imprevisíveis.</p>
<hr/> <p>Significado</p> <p>As melhores marcas representam algo importante: uma grande ideia, um posicionamento estratégico, um conjunto de valores bem definido, uma voz que se destaca.</p>	<hr/> <p>Diferenciação</p> <p>As marcas sempre competem entre si dentro de sua categoria de mercado e, em certo grau, concorrem com todas as outras que querem a nossa atenção, nossa lealdade e nosso dinheiro.</p>	<hr/> <p>Comprometimento</p> <p>As organizações precisam gerenciar seu patrimônio ativamente, incluindo o nome da marca, as marcas registradas, os sistemas integrados de vendas e marketing, e seus padrões normativos.</p>
<hr/> <p>Autenticidade</p> <p>A autenticidade só é possível quando uma empresa é clara sobre o seu mercado, seu posicionamento, sua proposta de valor e sua diferença competitiva.</p>	<hr/> <p>Flexibilidade</p> <p>Uma marca de sucesso prepara a empresa para mudanças e para crescimento no futuro. Ela dá apoio para a evolução de uma estratégia de marketing.</p>	<hr/> <p>Valor</p> <p>Resultados mensuráveis são obtidos com consciência de marca, reconhecimento crescente, comunicação de sua qualidade e exclusividade, e a expressão de uma diferença competitiva.</p>

Fonte: Adaptado de Wheeler (2019)

Para Wheeler (2019) é vital que as empresas compreendam as aspirações mais amplas e coesas de uma identidade de marca e, que vejam que a sua expressão de marca precisa ser coerente com a missão, o mercado-alvo, a cultura, a personalidade e os valores específicos da organização.

Portanto, a identidade conceitual deve conter os elementos do posicionamento, de construção da ideologia e da personalidade da marca. Todas as definições conceituais devem estar captadas e refletidas no modelo de identidade escolhido pela empresa (Bedendo, 2019).

2.2.2 IDENTIDADE CULTURAL

Wheeler (2008) estabelece que os melhores sistemas de identidade de marcas são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor a marca, atribuindo um reconhecimento imediato, independentemente de quais forem as culturas e os costumes. A marca constrói elementos culturais que conseguem se conectar intensamente com consumidores, colaboradores e fornecedores, se integrando e se relacionando com uma cultura e, dentro dessa cultura, torna-se um ícone que define grupos sociais (Bedendo, 2019).

A identidade cultural vai abranger os elementos culturais que conectam a marca com o seu público, esses elementos são os códigos culturais e os mitos e rituais.

Bedendo (2019, p. 152) descreve os códigos culturais definidos por Holt (1995) como “os ícones eventualmente já presentes na cultura que possam ser usados ou apropriados como elementos de comunicação da marca.” Tais ícones são compostos pelos estilos de tratamento verbal, uso de textos e imagens, comportamentos e atitudes.

Consolo (2015) atenta que a dinâmica da cultura exige um olhar atento sobre os códigos. Segundo a autora, se por um lado a consistência de seus elementos gera um repertório que faz parte do universo cognitivo de certos grupos, por outro, sua inconstância pode alterar um sistema de identidade a ponto de dissolvê-lo, perdendo os pontos de referência e rompendo definitivamente os elos culturais. Os códigos estabelecem a consistência da identidade cultural, ao aderir ou retirar determinados elementos, a marca pode perder a imagem que antes estava associada a ela.

Os mitos e rituais culturais são respectivamente as histórias e eventos que podem ser compartilhados entre as marcas e os consumidores (Bedendo, 2019). As marcas devem compartilhar narrativas conjuntas que transmitem uma mesma vivência, para que o público sinta que ambos dividem os mesmos valores, crenças e costumes. Por isso, o sistema de identidade e a elaboração dos elementos devem acompanhar a dinâmica social e cultural dos contextos nos quais a marca atua, se alinhando com a cultura, de modo que a identidade estabelecida pela marca seja acolhida pelo grupo social-alvo.

2.2.3 IDENTIDADE VISUAL

Ver e sentir é a linguagem visual que torna um sistema diferenciado e imediatamente reconhecível. Este sistema de apoio que compreende cores, imagens tipografia e composição é o que faz um programa de identidade visual tornar-se coeso e diferenciado em sua totalidade (Wheeler, 2008). Segundo o glossário de termos e verbetes da ADG – Associação dos Designers Gráficos (2000), identidade visual é definida como:

O conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia e um conjunto de cores. (ADG, 2000, p. 59)

O trabalho do designer de identidade de marca é administrar a percepção por meio da integração do significado e da diferenciação visual (Wheeler, 2019). Para o designer que elabora um conceito e o traduz em um desenho, vários elementos também são fatores que, pensados

dentro de uma mesma diretriz, compõem a identidade visual de uma marca (Consolo, 2015). Nos melhores programas de identidade visual, os designers criam uma aparência geral que ecoa na mente dos consumidores e se eleva acima do amontoado de informações que tumultua um ambiente visual (Wheeler, 2008).

O logo pretende transmitir uma ideia de maneira visual e rápida. Um conjunto de formas, tipologias e cores transmite certas sensações, ajudando no processo de construção da marca. Os símbolos, personagens e metáforas visuais são processos gráficos ou verbais que transparecem algum tipo de benefício ou sensação da marca (Bedendo, 2019). Esses elementos são criados, de modo, que o público consiga visualizar os conceitos intangíveis da marca nos atributos visuais, através das cores, das tipografias e dos símbolos.

O design, a especificação, a publicação e a fabricação dos elementos de um novo sistema de identidade de marca dependem de um conjunto inteligente de padronização e diretrizes. Padrões bons e sólidos economizam tempo, dinheiro e frustrações (Wheeler, 2019). Portanto, todos os elementos de uma linguagem visual devem ser intencionalmente desenhados para que possam impulsionar a estratégia de marca, fazendo sua parte no esforço comum para unificar e diferenciar o programa como um todo (Wheeler, 2008).

2.3 ESSÊNCIA DA MARCA

“A essência de uma marca nada mais é o que ela representa, isto é, os valores que estão enraizados em absolutamente tudo que uma organização se propõe a comunicar” (Hiller, 2012, p. 91). Para Bedendo (2019) a essência de uma marca é a sua alma, o elemento que captura sua razão de existir. Ela direciona os elementos conceituais intangíveis conectados aos produtos ou serviços, incluindo as sensações e os simbolismos.

Hiller (2012) afirma que as virtudes mais belas do processo de comunicação de uma empresa com seu mercado, são a consistência e a coerência com a essência de uma marca, entretanto, traduzir a essência de uma marca para os consumidores de forma coerente, consistente e honesta é uma tarefa difícil e complicada. A coesão entre o significado, a ideia e o imaginário sobre determinada marca e o que ela representa ao público, compõem o alicerce no qual se constrói uma essência e, transparecer esses elementos para o público requer um bom posicionamento de marca.

Bedendo (2019) destaca que a essência é comunicada em uma palavra ou uma frase curta que identifica aquilo que a marca sempre procurará ser e transparecer. Essa comunicação

é compartilhada com o consumidor através de mensagens e atributos que demonstram os valores da marca.

2.4 VALOR DA MARCA

O valor da marca, ou brand equity, é a lembrança que o consumidor tem da marca. Se for intensa e valiosa, essa lembrança permitirá que a marca tenha valor, se for conhecida e tiver associações positivas lembradas pelo seu público-alvo, a marca terá um alto valor de mercado (Bedendo, 2019). Aaker (1991) determina quatro ativos necessários que uma marca precisa possuir para construir seu brand equity ou valor de marca.

Para uma marca ter valor, ela deve:

1. ser lembrada pelo público-alvo;
2. ter qualidade percebida em relação aos seus competidores no mercado de atuação;
3. conquistar a lealdade, tanto nos hábitos de consumo quanto na intensidade da relação com seus consumidores (indicação e preferência);
4. ter associações de marcas exclusivas, onde tenha maior nível de lembrança que outras.

Para Wheeler (2019, p. 108) “uma marca é um ativo que possui valor comercial e de reputação. Cultivar e proteger uma marca é um investimento de longo prazo na construção do valor de marca.” A designer declara que valor de marca é construído por meio de um maior reconhecimento, consciência e fidelidade do cliente, os quais, por sua vez, ajudam a tornar a organização bem-sucedida.

Cada experiência positiva obtida com uma marca ajuda a construir o seu valor e aumenta a probabilidade de compras futuras e de relacionamentos duradouros com os seus consumidores (Wheeler, 2019).

O esforço de gerar valor de marca, ou brand equity, é simplesmente o resultado adquirido da gestão de marcas, ou branding (Bedendo, 2019). Dessa forma, todo desempenho de branding que a empresa elabora na sua marca, visa expandir de seu valor de marca.

2.5 IDENTIDADE INDIVIDUAL E A IDENTIFICAÇÃO COM A MARCA

A identidade individual refere-se ao conjunto de crenças e avaliações que as pessoas têm sobre quem e o que são; as suas capacidades, valores, histórias, papéis e relações sociais; e o que possuem (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Essa identidade é construída por diversos

fatores, incluindo as características pessoais, como gênero e etnia, as influências sociais e os símbolos de consumo.

Os consumidores possuem e consomem marcas como forma de construir uma identidade através dos estilos e imagens que estas marcas apresentam e projetam (Kastanakis & Balabanis, 2012; Thompson & Hirschman, 1995).

As marcas oferecem elementos através dos quais as pessoas constroem o seu autoconceito, perseguem as suas identidades e afirmam-se como indivíduos na sociedade (Black & Veloutsou, 2017). Os consumidores podem exprimir abertamente a sua identidade através da utilização de marcas admiradas e amadas (Ahuvia, 2005) que servem como entidades de identificação para cada consumidor individual (Black & Veloutsou, 2017).

A identificação com a marca trata da transposição que o indivíduo pode fazer dos valores, crenças e imagem de uma marca, sobre a definição e/ou reafirmação da sua própria identidade, considerando a congruência entre a imagem da marca, a imagem pessoal e a relação com os grupos sociais que o indivíduo pertence (Maffezzolli & Prado, 2013).

Em suma, as pessoas se expressam por meio de marcas que atuam como símbolos de representação e de realização pessoal, assim como de status. A forma como o consumidor se enxerga está correlacionada com a forma como visualiza as marcas e em como as admira (Black & Veloutsou, 2017).

3 K-POP

Embora K-pop se refira à música pop produzida na Coreia do Sul, em geral, a noção sobre o K-pop enfatiza um aspecto particular da música pop sul-coreana contemporânea como “música pop feita na Coreia do Sul para países não-coreanos” (Yoon, 2018). Lie & Oh (2014) descrevem o K-pop como um projeto globalizante de música “*idol pop*” (ídolo pop) sul-coreana contemporânea, caracterizado por uma fórmula particular, onde apresenta grupos de jovens do mesmo sexo que enfatizam a atratividade física, refrões cativantes e movimentos de dança exclusivos.

A ascensão e expansão do K-pop mostra como uma imaginação global mediada pela cultura pop pode ser gerada não apenas a partir do Ocidente, mas também de domínios não ocidentais (Yoon, 2018).

É nesse contexto que o BTS (Figura 2), grupo masculino com sete integrantes, tem sido o maior sucesso do K-pop nos mercados mundiais atualmente (Kim & Kwon, 2022). O grupo totaliza 5 nomeações ao Grammy e mais de 25 músicas na principal parada de singles mais populares da semana, a Billboard Hot 100. Em 2020 e 2021, o BTS foi o artista de música digital mais vendido nos EUA, totalizando 1,26 milhão de unidades vendidas no primeiro ano e 1,89 milhão no segundo. No ano seguinte, o grupo ganhou um total de 12 Billboard Music Awards, o maior número de prêmios da Billboard (Kim & Kwon, 2022).

Figura 2 – BTS



Fonte: Rolling Stone (2021)

3.1 K-POP E O HIBRIDISMO CULTURAL

O sucesso do K-pop além dos mercados asiáticos, chegando aos mercados ocidentais e globais, pode ser explicado em termos de hibridismo cultural. Isso significa, que o K-pop é o resultado de uma mistura de gêneros e identidades de valores culturais coreanos e ocidentais que atraíram o interesse de consumidores fora da Ásia (Kim & Kwon, 2022).

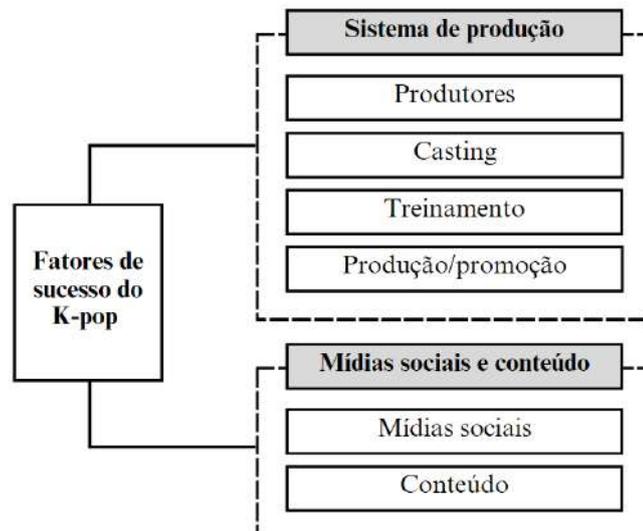
O hibridismo envolve a fusão de duas formas, estilos ou identidades relativamente distintas e requer a ocorrência de um contato intercultural (Kraidy, 2006). Coelho (1997) refere-se à hibridização como o modo pela qual modos culturais ou partes desses modos se separam de seus contextos de origem e se recombina com outros modos ou partes de modos de outra origem, configurando, no processo, novas práticas.

Nesse sentido, Parc & Kim (2020) consideram o hibridismo no K-pop em dois elementos específicos: o estilo musical e as letras. O estilo musical é interpretado como os gêneros musicais estrangeiros que foram misturados com a música pop tradicional coreana, enquanto o lírico é entendido em termos do conteúdo lírico ser uma mistura do inglês com o coreano.

3.2 FATORES DE SUCESSO DAS MARCAS DE K-POP

Kim et al. (2022) explicam os fatores de sucesso do K-pop no mercado global a partir de uma revisão de estudos referentes ao tema. Os autores destacam tais fatores em duas categorias mostradas na Figura 3.

Figura 3 – Fatores de Sucesso do K-pop



Fonte: Adaptado de Kim et al. (2022)

A primeira categoria denominada de “Sistema de produção”, apresenta 4 variáveis: Produtores, casting, treinamento e produção/promoção. Esse conjunto busca compreender o sistema de treinamento e promoção do K-pop desenvolvidos pelas empresas sul-coreanas de entretenimento.

Na produção e disseminação global do K-pop, o papel das empresas de entretenimento tem sido substancial na manutenção de um modelo estratégico de exportação de negócios internacionais de alta qualidade (Oh & Lee, 2013). Essas corporações, que incluem empresas como a SM Entertainment, YG Entertainment e a JYP Entertainment, introduziram um sistema de treinamento e gerenciamento de estrelas interno altamente integrado (Yoon, 2018).

Por sua vez, a segunda categoria apresenta a elaboração e a disseminação dos conteúdos desenvolvidos na indústria do K-pop por meio das mídias sociais como, *YouTube*, *TikTok* e *Instagram*. As empresas de entretenimento reconhecem as mídias sociais como um recurso chave para o consumo de K-pop, eles usam ativamente as plataformas de mídia social como canais de distribuição e produzem um conteúdo adequado, de modo a economizar custos e tempo no processo de expansão global (Kim et al., 2022).

3.2.1 SISTEMA DE PRODUÇÃO DO K-POP

Para Kim et al. (2022) as empresas de entretenimento são os “produtores” que sistematizaram o processo de produção e se prepararam cuidadosamente para entrar nos mercados estrangeiros numa perspectiva de longo prazo. Isso implica que, mesmo na fase de planejamento, as corporações visam o mercado global e aprimoram as habilidades dos seus grupos, desde o *casting* até a promoção dos artistas.

O *casting* é descrito como processo de seleção na descoberta de talentos brutos. Os produtores dedicam toda uma energia na descoberta, acreditando que encontrar uma pedra preciosa bruta é meio sucesso alcançado. Nesse processo, Kim et al. (2022) pontuam o “*scouting method*” ou método de *scouting*, que se refere a um modelo de seleção para a escolha de novos talentos. Esse método acontece em audições abertas, competições de canto e dança em programas de TV, pelas redes sociais e até mesmo através de recomendações. Além disso, também é procurado ativamente por possíveis talentos globais através de audições no exterior em diferentes países.

Após o *casting* as empresas buscam transformar apenas as melhores das inúmeras pedras preciosas em “*idols*”, arriscando um investimento de longo prazo em grande escala por meio de um treinamento intensivo, com uma duração de vários anos (Kim et al., 2022). Durante

esse período, os “*trainees*”, meninos e/ou meninas selecionados, passam por um extenso treinamento, desenvolvendo seus potenciais e suas capacidades no canto, na dança e na atuação. Eles participam de avaliações regulares, permitindo que as empresas acompanhem seu progresso e desenvolvimento. Aqueles que atendem aos padrões e critérios estabelecidos têm a chance de estrear como membros de um grupo de K-pop ou como solistas, enquanto os outros continuam em treinamento ou são retirados do processo.

Por conseguinte, no processo de produção, a indústria do K-pop procura atender as suas necessidades criativas, buscando por especialistas em uma escala global. Isso implica a contratação de diversos profissionais de diferentes estilos musicais e nacionalidades, de forma a potencializar o K-pop no mercado global. Fuhr (2015) explica que as agências, isto é, as empresas, maximizam a qualidade dos álbuns de K-pop envolvendo os maiores especialistas do mundo em cada área artística, dividindo o trabalho da fase de produção através de uma ampla gama de profissionais de diversas nacionalidades e áreas.

Em relação a promoção, a indústria utiliza uma rede de parceiros que contribuem para uma disseminação bem-sucedida do K-pop em diferentes mercados. As agências minimizam as incertezas e os riscos da expansão no exterior através de parcerias com empresas locais, tendo em mente o lançamento global desde o estágio inicial de planejamento, além de superarem barreiras culturais no curto prazo, lançando álbuns especializados adaptados aos mercados locais (Lee et al., 2021).

3.2.2 MÍDIA SOCIAL E CONTEÚDO

As redes sociais são atualmente um dos canais de distribuição de cultura pop mais importantes, não apenas em termos de redes de fãs, mas também como parte das estratégias de marketing da indústria cultural (Jung, 2014). Os principais consumidores do K-pop são usuários de mídias sociais familiarizados com a tecnologia. Eles não apenas escutam e admiram as músicas e os vídeos, mas também fazem parte de uma nova cultura de entretenimento onde o K-pop é o assunto (Kim et al., 2021).

O K-pop possui elementos visuais característicos baseados nas elaboradas coreografias com figurinos diferenciados (Parc et al., 2017). Os ídolos sul-coreanos cativam constantemente os consumidores globais destacando-se com suas coreografias e recursos visuais, que proporcionam espetáculos chamativos com danças em grupo altamente sincronizadas e performances impressionantes (Kim et al., 2022).

Nos elementos musicais, a indústria do K-pop juntou estilos pop ocidentais a melodias fáceis e cativantes que atendem ao mercado global, garantindo uma popularidade em diversas nacionalidades (Kim et al., 2022). As canções que misturam o coreano com o inglês frequentemente incorporam uma ampla variedade de influências musicais, como o rap, o hip-hop e a música eletrônica.

A indústria também se reinventa constantemente através da moda em estilos únicos ao decorrer de novos lançamentos de conteúdos midiáticos. Os figurinos, penteados e a maquiagem dos grupos são alinhados conforme a estética apresentada, que pode ser charmosa e vibrante, com cores alegres e elementos divertidos ou mais sofisticada e sensual, com características luxuosas e elegantes. Nesse ponto, a moda transpassa uma transição de fases, que ajuda a contar a história visual do grupo em cada novo lançamento.

4 METODOLOGIA

A pesquisa qualitativa é uma “pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema” (Malhotra, 2019, p. 110). Uma das principais características de uma pesquisa qualitativa é a predominância da descrição de pessoas, de situações, de acontecimentos, de reações, inclusive transcrições de relatos. (Martins & Theóphilo, 2016).

Para Minayo (2010), uma pesquisa qualitativa remete ao universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, e proporciona a construção e/ou revisão de novas abordagens, conceitos e categorias. Yin (2016) acredita que o fascínio da pesquisa qualitativa consiste na possibilidade de realizar estudos aprofundados sobre uma ampla variedade de tópicos em termos simples e cotidianos, além de proporcionar maior liberdade na seleção de temas de interesse.

A partir dessas definições, a presente pesquisa utiliza de uma abordagem exploratória qualitativa e busca identificar quais são os fatores determinantes no fortalecimento das marcas de K-pop em um contexto global sob o ponto de vista dos seus fãs. Para isso, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas mediante a um questionário semiestruturado.

As entrevistas se deram em março de 2024 por meio de encontros presenciais e virtuais em chamadas de vídeo pelo *Google Meet*, havendo a autorização dos respondentes para gravação, transcrição e análise das respostas. Foram ao total realizada treze entrevistas com fãs do sexo feminino de diferentes grupos de K-pop (Quadro 2).

Fãs podem ser definidos como aqueles que seguem avidamente a música e a vida de determinados artistas e gêneros específicos, com vários graus de entusiasmo e comprometimento (Shuker, 2013). Ferreira (2023) afirma que ser fã abrange um sentimento de adoração e de identificação e, que a ideia de ser um fã está atrelada à construção de uma identidade expressada pelo apego, consumo e acompanhamento. Ele comenta que essa identidade de ser fã envolve um tipo de relacionamento desenvolvido entre o indivíduo e o ídolo, podendo ser desde um consumo voltado exclusivamente para o trabalho do artista ou até mesmo uma relação de proximidade onde o fã conhece tudo sobre o ícone e se considera um amigo próximo.

O fã é aquele que se identifica com o artista e o representa, consumindo e acompanhando seu trabalho, compartilhando seus projetos nas redes sociais, defendendo-o em discussões online, participando de eventos relacionados ao ídolo e até mesmo criando conteúdo inspirado

nele. Para efeito desta pesquisa os entrevistados foram selecionados porque eles são fãs que efetivamente acompanham, admiram, identificam-se e consomem os produtos vendidos por seus ídolos. A seleção foi realizada por amostragem intencional, com amigos comuns da comunidade K-pop e por amostragem bola de neve, onde os próprios entrevistados recomendaram outros fãs. As entrevistas foram encerradas devido à repetição das informações registradas e a falta de outras percepções acerca das marcas dos grupos.

Quadro 2 – Entrevistados

Entrevistados	Duração da Entrevista	Idade	Ocupação	Residência	Grupo de K-pop Favorito	Tempo como fã do grupo
E1	00:35:48	55	Auxiliar de serviço público	Governador Valadares - MG	BTS	4 anos
E2	00:45:38	19	Estudante	Campina Grande - PB	BTS	7 anos
E3	00:51:10	20	Estudante e auxiliar administrativo	Sinop - MT	BTS	6 anos
E4	01:12:44	28	Secretaria e auxiliar de saúde bucal	Ivaté - PR	BTS	10 anos
E5	01:29:10	27	Professora de inglês	Campina Grande - PB	VIXX	11 anos
E6	00:42:39	22	Estudante	Governador Valadares - MG	ATEEZ / SEVENTEEN	2 anos
E7	01:58:45	24	Nutricionista	Angra dos Reis - RJ	SEVENTEEN	8 anos
E8	01:42:51	25	Historiadora	Campina Grande - PB	BTS	9 anos
E9	02:12:17	29	Analista de marketing	Rio de Janeiro - RJ	BTS	8 anos
E10	00:51:13	30	Arquiteta e urbanista	Governador Valadares - MG	BTS	8 anos
E11	00:50:20	29	Auxiliar administrativo	Governador Valadares - MG	BTS	8 anos
E12	01:01:24	29	Publicitária	Rio de Janeiro - RJ	GOT7 / THE BOYZ	8 anos

E13	00:45:39	28	Arquiteta e urbanista	Governador Valadares - MG	BTS	11 meses
-----	----------	----	-----------------------	---------------------------	-----	----------

Fonte: Elaborado pela autora.

Ademais, na coleta de dados o questionário semiestruturado aplicado investigou as percepções dos fãs de K-pop sobre: grupos de K-pop de modo geral; seu(s) grupo(s) favorito(s) de K-pop e; o grupo de K-pop de sucesso, BTS. Após a coleta, as entrevistas gravadas foram transcritas para a realização da análise de conteúdo.

A análise de conteúdo compreende a investigação da comunicação linguística ou icônica produzida por uma ou mais pessoas (Bardin, 2016) cujo objetivo é explorar os sentidos e significados atribuídos por participantes de uma pesquisa qualitativa a respeito de um tema, problema e/ou fenômeno (Valle & Ferreira, 2024).

Essa técnica de análise, reconhecida e amplamente aplicada em pesquisas sociais, busca compreender os significados da fala, transpondo os critérios de objetividade das palavras e, diante da inferência, construir uma interpretação ampla e conexa com a teoria estudada (Minayo, 2014).

Segundo Bardin (2016) a análise de conteúdo é composta por três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados e interpretação. A pré-análise é o momento da organização do material sobre o qual o pesquisador irá sistematizar as ideias preliminares permitindo o diferenciar a relevância, a pertinência dos materiais a serem utilizados, daqueles que pouco agregam à pesquisa (Valle & Ferreira, 2024).

Por sua vez, a fase de exploração do material, inicia-se com a codificação, que na análise de conteúdo se refere ao processo de transformação de dados, como textos, em unidades de análise significativas para a pesquisa, que podem ser palavras, frases ou segmentos de texto que contenham informações relevantes (Bardin, 2016). A codificação envolve a criação de códigos que representam conceitos importantes para a pesquisa (Valle & Ferreira, 2024). Bogdan & Biklen (1994) descrevem que um código é gerado à medida que o pesquisador percorre os dados e destaca palavras, frases, comportamentos, situações, ideias e acontecimentos.

Em seguida, a partir da codificação, faz-se a categorização, onde os códigos são agrupados em categorias e/ou subcategorias de acordo com critérios previamente definidos. Para Bogdan & Biklen (1994) é preciso identificar e agrupar os códigos em categorias abrangentes e que estas consigam descrever os elementos que ali estão.

Por fim, na última etapa da análise, procede-se o tratamento dos resultados e à interpretação, onde o pesquisador dá sentido e significado às manifestações encontradas na análise e estabelece o diálogo com a teoria estudada (Valle & Ferreira, 2024).

As fases e desdobramentos provocados em cada uma das etapas da análise de conteúdo, conseguem absorver informações, organizá-las, aproximá-las e apresentar os elementos para a etapa seguinte, conferindo ao processo de análise um percurso estruturado e delineado sistematicamente, para que o pesquisador possa se guiar durante o processo, desde a organização do material até as inferências, análises e considerações sobre os achados da pesquisa.

Dessa maneira, para a realização da análise de conteúdo as categorias e subcategorias, apresentadas a seguir no Quadro 3, foram estabelecidas a priori com base na fundamentação teórica.

Quadro 3 – Categorias e Subcategorias

Categorias		Subcategorias	Referências
Fatores determinantes do fortalecimento das marcas de K-pop	Fatores de produção das marcas de K-pop	Produtores	(Fuhr, 2015; Lee et al., 2021; Oh & Lee, 2013)
		Casting	(Kim et al., 2022)
		Treinamento	(Kim et al., 2021; Kim et al., 2022)
		Produção/promoção	(Kim et al., 2022; Fuhr, 2015; Lee et al., 2021)
	Fatores de mídias sociais e conteúdo das marcas de K-pop	Mídia social	(Jung, 2014; Kim et al., 2022)
		Conteúdo	(Kim et al., 2021; Kim et al., 2022; Parc et al., 2017)
	Fatores de branding das marcas de K-pop	Posicionamento da marca	(Bedendo, 2019; Consolo, 2015; Martins, 2006)
		Identidade da marca	(Bedendo, 2019; Consolo, 2015; Holt, 1995; Martins, 2006; Semprini, 2006; Wheeler, 2008, 2019)
		Essência da marca	(Bedendo, 2019; Hiller, 2012)
		Valores da marca	(Bedendo, 2019)
	Fatores de diferenciação das marcas de K-pop na indústria musical mundial	–	(Bedendo, 2019)
	Fatores de identificação dos	Construção identitária por meio do K-pop	(Kastanakis & Balabanis, 2012; Thompson & Hirschman, 1995; Black & Veloutsou, 2017)

	fãs com as marcas de K-pop	Identificação com as marcas de K-pop	(Ahuvia, 2005; Black & Veloutsou, 2017; Maffezzoli & Prado, 2013)
Impactos das marcas de K-pop	—	—	(Shin & Kim, 2013; Kim & Kwon, 2022)

Fonte: Elaborado pela autora.

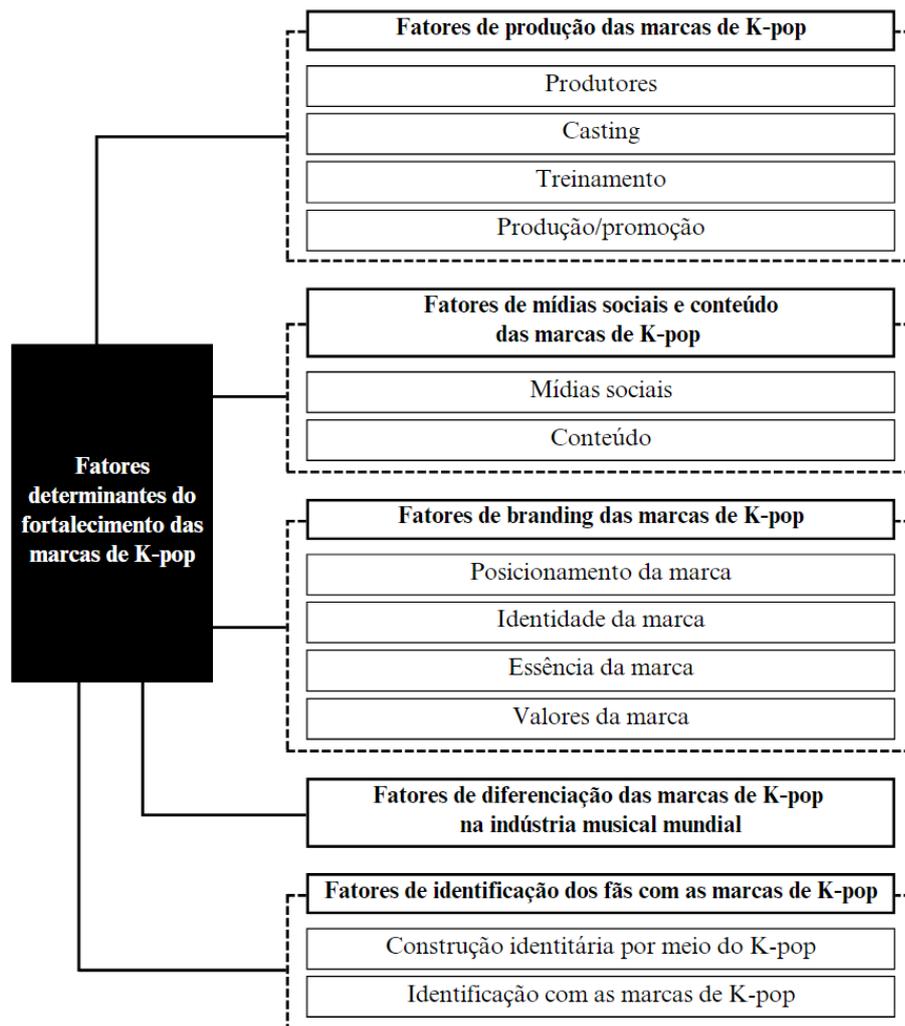
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise deste estudo apresenta os fatores determinantes do fortalecimento das marcas de K-pop no contexto global sob o ponto de vista dos seus fãs. Para a discussão dos resultados, as explicações foram organizadas nas categorias principais de Fatores determinantes do fortalecimento das marcas de K-pop e Impactos das marcas de K-pop.

5.1 FATORES DETERMINANTES DO FORTALECIMENTO DAS MARCAS DE K-POP

A categoria principal referente aos fatores determinantes do fortalecimento das marcas de K-pop, apresentada na Figura 4, compreende cinco conjuntos de diferentes fatores e descreve como as empresas de entretenimento sul-coreanas constroem as marcas de K-pop.

Figura 4 – Fatores Determinantes do Fortalecimento das Marcas de K-pop



Fonte: Elaborado pela autora.

5.1.1 FATORES DE PRODUÇÃO DAS MARCAS DE K-POP

O primeiro conjunto, anteriormente apresentado em Fatores de Sucesso do K-pop, discorre sobre os estágios de produção sistematizados pelas empresas sul-coreanas de entretenimento. O Quadro 4 descreve o processo em quatro subcategorias por meio de códigos e significados.

Quadro 4 – Fatores de Produção das Marcas de K-pop

Categoria	Subcategorias	Códigos	Significados
Fatores de Produção das Marcas de K-pop	Produtores	Empresas/agências de entretenimento e gravadores/produtoras: HYBE, JYP, YP, SM, ADOR, BIGHIT	As empresas sul-coreanas de entretenimento são responsáveis pelas atividades de produção dos grupos de K-pop, selecionando, treinando e lançando os <i>idols</i> no mercado, elas desenvolvem a identidade artística do grupo e os seus conteúdos/trabalhos.
	Casting	Jovens sul-coreanos, leste asiáticos ou descendentes	As empresas buscam jovens coreanos, leste asiáticos ou descendentes que tenham algum talento artístico.
	Treinamento	Aulas de canto, dança e atuação	As empresas depois de selecionarem os jovens iniciam um extenso treinamento de canto, dança e atuação que exige uma intensa dedicação e comprometimento pessoal.
	Produção/promoção	<p>Produções visuais e musicais: álbuns, <i>singles</i>, <i>MV's</i>, etc,</p> <p>Produtos físicos: álbuns físicos, <i>photobooks</i>, <i>photocards</i>, <i>light sticks</i>, etc.</p> <p>Eventos ao vivo: shows, <i>fan meetings</i>, etc.</p> <p>Promoções online: publicações nas redes sociais, recomendações em plataformas de música e vídeo</p> <p>Promoções realizadas pelo <i>fandom</i>: <i>streams</i>,</p>	<p>As empresas produzem as mídias dos grupos e suas músicas, seus produtos físicos oficiais e os eventos ao vivo de conexão com os fãs. Esses conteúdos costumam ser promovidos por meios online, através das redes sociais da empresa/grupo e das plataformas de música e de vídeo.</p> <p>No processo de promoção, os fãs intensificam o alcance através das redes sociais, criando conteúdo midiático, divulgando os lançamentos em suas redes sociais e realizando <i>streams</i> contínuos, que consistem no consumo de álbuns/<i>singles</i> por longas horas nas principais plataformas de música, como o <i>Spotify</i>.</p>

		criação de conteúdo, publicações nas redes sociais	
--	--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora.

Na produção de K-pop, as empresas de entretenimento coreanas preparam meticulosamente o lançamento global, sistematizando todo o processo de produção de “*casting* – treinamento – produção – promoção” (Kim et al., 2022). As empresas, abrangem as agências, produtoras e as gravadoras, como por exemplo, HYBE Corporation, um conglomerado sul-coreano de entretenimento ou a BIGHIT Music, agência de artistas e gravadoras.

Os fãs entendem que as empresas como produtores buscam e treinam os *idols* de K-pop, tanto os integrantes dos grupos quanto os solistas, além de desenvolverem e promoverem as produções e os produtos oficiais. Basicamente, as empresas de entretenimento sistematizam suas estratégias de sucesso em um processo que gerencia as marcas dos grupos de K-pop desde o *casting* à promoção.

O *casting* refere-se a etapa de busca dos produtores por jovens talentos e ocorre por meio de diversos canais, incluindo audições oficiais e recomendações de celebridades conhecidas. As empresas recrutam diretamente os *trainees* promissores e fornecem extensos programas de treinamento (Kang, 2017; Kim et al., 2022).

Nesse primeiro estágio de produção uma característica específica se destaca em relação a identidade do K-pop como marca. Os fãs esperam que os *idols* de K-pop possuam uma origem leste asiática, isto é, uma característica fenotípica visualizada pela pele clara e pelos olhos puxados. Não necessariamente os meninos e meninas precisam ser coreanos, mas é reconhecido que se espera uma semelhança a essa fisionomia, seja ela japonesa, tailandesa ou mesma vinda de uma descendência naqueles nascidos no ocidente. Por exemplo, o SEVENTEEN, grupo masculino comentado por alguns entrevistados, possui integrantes coreanos, chineses e americano-coreanos em sua formação, assim como TWICE, grupo feminino também relatado, contém integrantes coreanas, japonesas e taiwanesa.

Os depoimentos de E10 e E8 relatam a característica fenotípica indicada nos grupos:

“Mesmo que for um grupo, igual por exemplo, a gente vem muito formados em grupos que são coreanos, japoneses e afim, pra mim isso de uma certa forma tem que ter uma origem asiática ali.” (E10)

“Ok, a gente sabe que esses meninos aqui têm um fenótipo asiático.” (E8)

Essa visão do K-pop pautada pelos fãs, evidencia o aspecto importante da identidade visual dos talentos, ou seja, da aparência física dos talentos. Desta forma, ainda no *casting*, ou seja, ainda no início do processo de produção, especificamente na busca pelos talentos, as

empresas procuram por talentos com característica fenotípica leste-asiática (Figura 5). Portanto, é pré-estabelecido que os talentos que participarão do treinamento dançam e/ou cantem e tenham a característica leste-asiática na sua aparência física.

Figura 5 – SEVENTEEN



Fonte: PLEDIS ENTERTAINMENT (2023)

O treinamento desenvolve os potenciais talentos no K-pop. As empresas de entretenimento sul-coreanas desempenham um papel de poderosos guardiões e designam equipes de especialistas em canto, dança, atuação, inglês, etc. para instruir os *trainees* (Kim et al., 2022). Esse preparo é conduzido de forma rigorosa em um estilo de sobrevivência contínua e exige um grande comprometimento e sacrifício pessoal.

Os entrevistados admiram a dedicação dos *idols* nesse estágio e se espantam pela intensa pressão psicológica, física e emocional que eles sofrem, conforme descrito nos depoimentos de E8 e E12:

“Logo depois de eles caçarem esses artistas, ao invés de eles já lançarem eles, existe toda uma preparação.” (E8)

“Eu nem consigo imaginar o que é ser um *trainee*, deve ser muito difícil, assim, por toda a pressão, tudo que envolve você treinar muito para seguir um sonho e sem saber se realmente vai dar certo.” (E12)

Esperava-se que os respondentes indicassem críticas mais contundentes a esse contexto característico do K-pop, mesmo que pouco citado nas entrevistas, entretanto, não houve nenhum delongamento referente ao assunto.

Em seguida, a produção/promoção corresponde ao estágio de produção de álbuns de alta qualidade e das amplas promoções adequadas ao mercado global. As empresas maximizam a

qualidade dos álbuns de K-pop ao envolver especialistas mundiais em cada campo criativo, otimizando letras, vídeos musicais, etc., para as culturas locais na produção e utilizando amplamente do K-pop gravado na língua local para filmes, comerciais, novelas etc. (Kim et al., 2022).

Para os respondentes as empresas no processo de produção criam os conteúdos artísticos e publicitários, desenvolvem os produtos associados às marcas e organizam os eventos de conexão, conforme declarado nos depoimentos abaixo:

“A empresa é responsável, obviamente, por todas as questões técnicas de produção de álbum, produção de *MV*, tudo isso, produção de produto, produção de show, produção de *comeback*.” (E8)

“O papel principal dessas empresas na construção dessa marca global são investimentos [...] em qualidade de lançamentos, tanto musical quanto em questão de videoclipes.” (E9)

A produção de conteúdo para lançamentos artísticos é visual e musical, visual por meio dos *MV's (Music Videos)*, os *videoclipes*, e dos *concept videos e photos*, os vídeos e fotos conceituais comercializados, e musical, por meio das músicas e suas letras. Este conteúdo sustenta a identidade das marcas dos grupos de K-pop, pois possui o mesmo conceito em qualquer que seja o material lançado dentro de uma mesma *era*, isto é, o conteúdo apresenta a mesma estética em uma nova fase artística das marcas. Por exemplo, se uma *era* é romântica, todo o conteúdo veiculado nas mídias, como álbuns e videoclipes, deverá ser romântico. O mesmo procedimento se repete se a *era* é melancólica ou nostálgica.

Outros conteúdos refletem a essência das marcas dos grupos de K-pop, portanto, eles refletem conceitos como a amizade e irmandade dos integrantes dos grupos e a sua relação de proximidade com os fãs. Para conseguir refletir estes conceitos, estes conteúdos são veiculados por meio de programas como *reality shows*, e de *lives*, por exemplo. Por meio destes programas e *lives*, os membros dos grupos conversam e interagem com os fãs retratando a amizade e fraternidade que eles têm entre si e com o público. Sobre a produção dos produtos associados às marcas dos grupos de K-pop, estes basicamente referem-se aos produtos oficiais das marcas, como *t-shirts*, chaveiros, álbuns, *light sticks*, *photobooks*, *storybooks* etc. Os fãs costumam colecionar os itens oficiais e destacam a quantidade de diversificação e personalização desses produtos.

Por exemplo, os álbuns físicos (Figura 6), possuem diferentes versões com *posters*, *postcard*, *photobooks* e *photocards*. As *light sticks* (Figura 7), considerando que cada grupo possui uma própria, dispõem de algumas edições semelhantes que se diferem em certos detalhes e funcionalidades.

Figura 6 – BABYMONSTER: Mini Álbum ‘BABYMONS7ER’



Fonte: YG SELECT (2024)

Figura 7 – NEW JEANS: *Light Stick* Oficial



Fonte: WEVERSE SHOP (2024a)

Quanto à produção dos eventos de conexão, trata-se das programações de contato ao vivo entre fãs e grupo organizados pelas empresas, como turnês, shows, *fan meetings*, apresentações em programas musicais, etc. Esses eventos permitem a ocorrência de uma interação mais direta e fortalecem a relação entre fã-*idol* devido ao contato direto proporcionado aos indivíduos nesse encontro. Os respondentes comentam que nos shows e nas apresentações no K-pop a performance é um grande destaque, sendo parte da identidade das marcas dos grupos K-pop e o seu diferencial, comentado nos conjuntos de Fatores de branding das marcas de K-pop e Fatores de diferenciação das marcas de K-pop na indústria musical mundial.

Em seguida, referente ao processo de promoção, os respondentes comentam que a maior parte da divulgação acontece pelos impulsionamentos do *fandom*, o fã-clube, no período promocional de algum lançamento do grupo. Os depoimentos abaixo descrevem essa afirmação:

“Às vezes a promoção do grupo está dando certo, porque às vezes os fãs até se empenham muito nessa questão do *stream* [...]” (E6)

“Eu acho que de promoção a maior parte de conteúdo, seria a maior parte, eu dou credibilidade aos fãs.” (E11)

Nesse aspecto, mesmo que as empresas desenvolvam cronogramas de promoção e divulgação nas mídias sociais (Figura 8), para os fãs são eles que acabam alcançando resultados de destaque, seja pelo compartilhamento dos conteúdos promocionais das empresas ou por meios próprios, por exemplo, ao desenvolverem metas de *views* em um novo álbum (Figura 9).

Os fãs globais de K-pop não apenas consomem música, mas também facilitam ativamente a expansão de seus produtos consumidos no mercado, traduzindo as letras coreanas para seus próprios idiomas (Cruz et al., 2021), criando e compartilhando *covers* de dança e vídeos de *react* das músicas de K-pop (Jung & Shim, 2014; Kim, 2022) e consumindo os álbuns, *singles*, *MV's* por longas horas nas principais plataformas de música e vídeo, como o *Spotify* e o *Youtube*.

Figura 8 – BTS: Calendário Promocional de ‘*PROOF*’



Fonte: BIGHIT MUSIC (2022)

5.1.2 FATORES DE MÍDIAS SOCIAIS E CONTEÚDO DAS MARCAS DE K-POP

Os fatores relacionados às mídias sociais e conteúdo contribuem para o fortalecimento das marcas de grupos de K-pop. O Quadro 5 relata os códigos e subcategorias referentes a esses fatores.

Quadro 5 – Fatores de Mídias Sociais e Conteúdo das Marcas de K-pop

Categoria	Subcategorias	Códigos	Significados
Fatores de Mídias Sociais e Conteúdo das Marcas de K-pop	Mídia sociais	<i>Weverse</i> <i>Bubble</i> <i>Instagram</i> <i>Twitter/X</i> <i>TikTok</i> <i>Youtube</i>	Refere-se às mídias sociais utilizadas para divulgar os grupos de K-pop e conectá-los aos seus fãs/ <i>fandom</i> . Temos as redes sociais que podem ser as da empresa ou do grupo, bem como as de cada integrante e as principais plataformas de distribuição de conteúdo musical, como <i>Youtube</i> . No K-pop, a principal mídia social é o <i>Weverse</i> , plataforma sul-coreano criada para grupos e solistas, que oferece um espaço de comunicação direta entre artistas e fãs, mídias exclusivas e a loja oficial de produtos físicos e virtuais.
	Conteúdo	<i>MV's (Music Video)</i> Álbuns <i>Singles</i> <i>Lyrics</i> <i>Concept photos</i> <i>Concept videos</i> <i>Reality show</i> <i>Vlogs</i> <i>Dance practices</i> Bastidores Documentários <i>Lives</i> Programas de variedades	Refere-se às produções musicais e visuais desenvolvidas e promovidas pelos grupos de K-pop, que abrangem uma ampla variedade de conteúdos, como <i>MV's</i> , <i>singles</i> , álbuns, <i>lives</i> , <i>reality shows</i> , programas de variedade, <i>dances practices</i> , <i>concept photos</i> e <i>videos</i> , bastidores e documentários, entre outros. Os grupos de K-pop costumam desenvolver cronogramas de conteúdo e realizam constantes promoções por exemplo, ao lançarem um novo álbum, é comum que ocorra a divulgação dos <i>concept photos</i> do álbum, <i>teasers</i> dos <i>MV's</i> , os próprios <i>MV's</i> , <i>dances practices</i> das novas coreografias, vídeos dos bastidores das produções, <i>lives</i> do grupo no dia do lançamento, entre muitos outros conteúdos que contribuem para a divulgação e o interesse dos fãs ao longo de todo o processo de promoção.

Fonte: Elaborado pela autora.

O K-pop foi amplamente difundido e compartilhado em todo o mundo pelos meios digitais. As mídias sociais permitiram que artistas de K-pop se conectassem e construíssem laços com seus fãs, resultando na formação de bases de fãs fervorosas sem fronteiras (Yoon,

2019). Através de redes sociais, como o *Instagram*, e plataformas de vídeos e música, como o *Youtube*, os fãs acessam os conteúdos das marcas e permanecem em contato com os grupos e seus integrantes. Nesse âmbito, os entrevistados comentam diversas plataformas, mas em específico o *Weverse* e o *Bubble*.

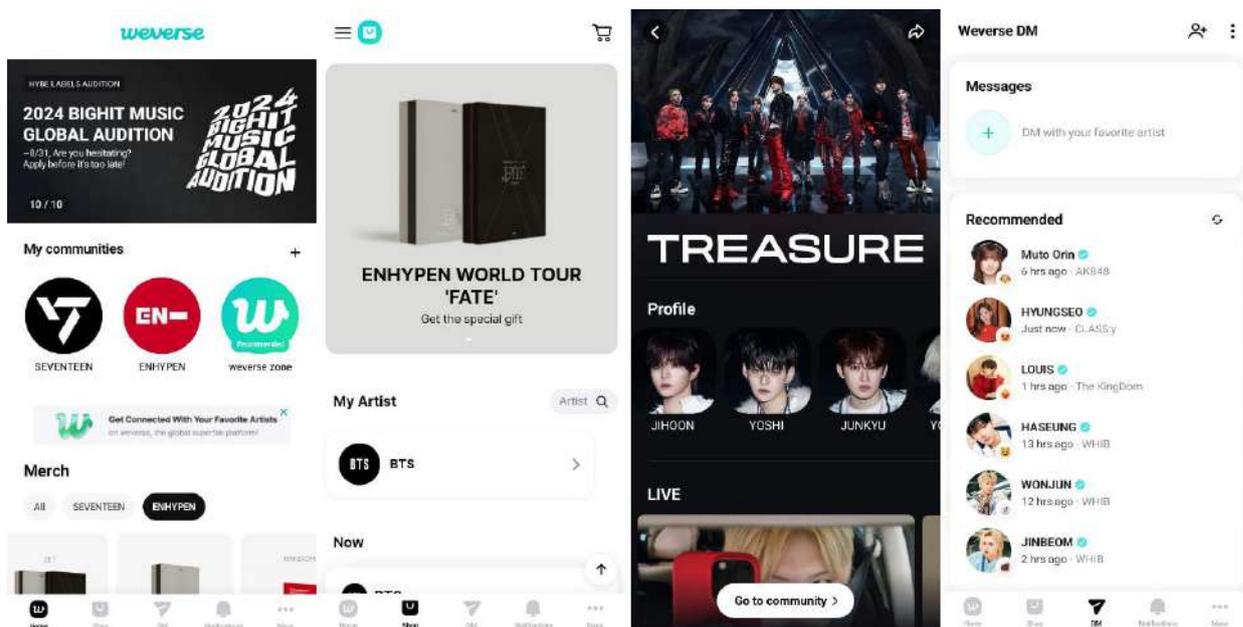
O *Weverse* (Figura 10), mídia social criado pela HYBE CORPORATION, oferece um espaço de comunicação direta entre artistas e fãs, comunidades de *fandoms*, conteúdos exclusivos, como vídeos e *lives* e a *Weverse Shop*, loja oficial para compra de produtos físicos e virtuais. O *Bubble*, plataforma de comunicação, variada em diferentes aplicativos de acordo com a empresa do artista (*bubble for JYPnation*, *bubble for CUBE*, etc.) permite os fãs enviar e receber mensagens do seu *idol* favorito. Os depoimentos E2, E3 e E9 evidenciam as mídias sociais utilizadas pelos fãs das marcas de K-pop:

“Tem muitas músicas, principalmente desses grupos que estão sendo agora da quarta geração, da quinta geração, que são os mais recentes, eles estão utilizando muito o *TikTok* para divulgar.” (E2)

“Primeiro quando eu comecei a acompanhar o grupo (BTS) eles usavam do *Twitter* mais para poder falar com os fãs, postavam coisas, eles eram bem ativos pelo *Twitter*. Com o crescimento gigantesco que eles tiveram, que foi uma coisa muito estrondosa, muito rápida, a própria empresa criou uma rede social própria (*Weverse*). E essa rede social se expandiu tão bem que hoje em dia ela até abrange outros grupos de K-pop.” (E3)

“A gente tem os *apps* como o *Weverse*, o *Bubble*, aplicativos onde a gente se comunica com os *idols*, porque eles postam nesses aplicativos. Tem o *Instagram*, que eles estão cada vez mais ativos.” (E9)

Figura 10 – *Weverse*



Fonte: WEVERSE COMPANY Inc. (2024)

Para os fãs, o contato com as marcas se fortalece pelas mídias sociais, não apenas em um contexto de consumo, atualização e acompanhamento diário, mas também na ação de compartilhar sua própria vivência como fã em uma ampla comunidade de interação a qual se identifica, por exemplo, ao criar uma “*fan account*” no *Twitter/X*, ou um perfil de *react* no *Youtube* e *Tiktok*.

Referente aos conteúdos, os ídolos do K-pop trouxeram constantes transformações baseadas na combinação de excelentes habilidades de canto, coreografia e visuais encantadores (Kim et al., 2022). Em prática, os grupos desenvolvem diversos conteúdos musicais e visuais, desde *singles* e álbuns, a programas de variedade e documentários.

No musical, em suma, os conteúdos são as músicas dos grupos, publicadas em diversos modelos, como *singles*, álbuns, *EP's*, *mixtapes*, etc. A diferença entre eles é prevista pela quantidade de músicas e pelo tempo de duração, os *singles*, por exemplo, possuem 1 a 3 faixas, enquanto um álbum contém 7 e/ou mais faixas. Existem outros conceitos específicos de músicas dentro de um modelo. Nos álbuns, por exemplo, a faixa *Outro* se trata da última música e a *Interlude* é uma música de transição ou um intervalo.

De toda forma, para os respondentes o que destaca o conteúdo musical no K-pop é o *lyric* e o *rap*, o *lyric* pelas letras poéticas, críticas, românticas etc. combinadas em inglês e coreano, e o *rap* pela diferenciação estrutural e conceitual da música, mesmo em um conceito pop. Os depoimentos de E5, E8 e E10 descrevem esses fatores:

“Eu percebo que os grupos às vezes têm uma *double a-side*, um *single*, que são na verdade dois *singles* sendo promovidos ao mesmo tempo.” (E5)

“A participação característica do *rap*, que é algo que veio dos Estados Unidos, mas que é introduzido no K-pop e que deu muito certo.” (E8)

“Olha, o que me chama a atenção muito mesmo é mais as letras, das músicas no caso. É um fator que para mim é muito importante.” (E10)

No visual, os conteúdos são imagens, fotos e vídeos de curta e longa duração. Nos conteúdos artísticos visuais, como *MV's* e *concept photos*, o conceito precisa apresentar a estética da *era*, mostrando a identidade dessa fase artística da marca. Se a *era* de um novo álbum apresentar uma essência nostálgica, por exemplo, os conteúdos precisam retratar esse conceito de modo visual, por exemplo, na fotografia dos videoclipes.

Os outros tipos de conteúdo retratam a essência das marcas dos grupos, eles refletem a amizade e irmandade dos integrantes dos grupos e conectam os *idols* e *fandoms* como amigos próximos, em um contexto de familiaridade.

Exemplos de conteúdos visuais no K-pop incluem *MV's* (*Music Video*) das músicas, *concept photos* e *concept videos* utilizados para a divulgação e comercialização de novos lançamentos, *reality shows*, que apresentam os grupos em interações cotidianas, com brincadeiras e viagens. Por exemplo, o BTS possui um *reality show* de viagem intitulado *BON VOYAGE* (Figura 11) e o SEVENTEEN apresenta um *reality show* de jogos e desafios chamado *GOING SEVENTEEN*.

Figura 11 – BTS: ‘Bon Voyage’ Temporada 4



Fonte: BIGHIT MUSIC (2019)

Ademais, existem também as *lives*, transmissões ao vivo realizadas em diferentes plataformas, como o *Weverse*, o *Youtube* o *Instagram*, além dos *vlogs* de rotina dos artistas e os vídeos de danças, os *dance practices* (Figura 12), que mostram as coreografias oficiais dos grupos. Os depoimentos de E5, E7, E8, E10 e E13, apresentam os diversos conteúdos visuais:

“A partir do primeiro momento que eu conheci o VIXX eu comecei a consumir muito os *vlogs* semanais que a empresa fazia para divulgar a eles.” (E5)

“Eu gosto quando eles lançam os *dance practices*, que eles estão ensaiando as coreografias, eu gosto de ver. Eu gosto de saber coisas de bastidores. Então, se eles lançarem como foi feita uma música, eu gosto de ver essas coisas. Gosto também que eles lancem programas deles, como o SEVENTEEN faz com o GOING SEVENTEEN. Eu gosto desses programas que eles ficam brincando entre si.” (E7)

“BTS sempre se preocupou, na verdade a BIGHIT sempre se preocupou em fazer conteúdos onde os meninos estivessem juntos. Onde eles estivessem... seja no *BANGTANBOMB*, no *BANGTANTV*, depois nos projetos de viagem, como o *Bon Voyage*, o *In The Soup*.” (E8)

“Se no *MV*, se for uma música triste, ele vai ter um tom mais acinzentado, ele vai ser mais pro lado azul. Se for uma música alegre, a gente vai ver cores, a gente vai ver dança, a gente vai ver figuras e coisas afins. Cabelos mais coloridos, mais vivos.” (E10)

Figura 12 – THE BOYZ: *Dance Practice* de ‘*The Stealer*’



Fonte: IST ENTERTAINMENT (2020)

Para os fãs, o K-pop proporciona diversos conteúdos em uma dinâmica de intensa conexão contínua. Basicamente, essa disponibilidade de muito conteúdo de alta qualidade em diferentes mídias de acesso, cria um sistema de acompanhamento permanente, onde o fã consome esses conteúdos diversificados em uma ininterrupta frequência, mantendo-se conectado com a marca.

5.1.3 FATORES DE BRANDING DAS MARCAS DE -POP

O terceiro conjunto de fatores que determinam o fortalecimento das marcas de grupos de K-pop são os fatores relacionados à categoria de branding. Os fatores de branding reúnem as subcategorias de posicionamento da marca, identidade da marca, essência da marca e valores de marcas de grupos de K-pop. Eles descrevem as ações e instrumentos pelos quais as marcas de grupos de K-pop se fortalecem no mercado musical. No entender dos fãs, sem estas ações e características não existe uma marca de grupo de K-pop.

O Quadro 6 apresentado a seguir descreve os fatores de branding das marcas de K-pop relatados pelos respondentes em códigos e significados.

Quadro 6 – Fatores de Branding das Marcas de K-pop

Categoria	Subcategorias	Códigos	Significados
Fatores de Branding das Marcas de K-pop	Posicionamento da marca	<p>Presença online e em palco</p> <p>Relação/interação entre o grupo e fãs</p> <p>Participação na produção artística</p>	As marcas dos grupos de K-pop são posicionadas por meio de uma ativa presença online e uma intensa presença em palco, os membros dos grupos também participam da produção de seus conteúdos, possuem um vínculo afetivo com os fãs e uma comunicação atenciosa com eles. Estes meios de posicionamento das marcas são importantes para os fãs.
	Identidade da marca	<p>Quantidade de integrantes</p> <p>Divisão de função por habilidade: <i>vocal, rapper, dancer e visual</i></p> <p>Performances</p> <p>Figurinos: roupas e acessórios</p> <p>Aparência: maquiagem e cabelo</p> <p>Combinação de gêneros musicais</p> <p>Letras em inglês e coreano</p> <p>Cultura sul-coreana</p>	As marcas dos grupos de K-pop são compostas por cinco ou mais integrantes que desempenham funções com base em suas habilidades individuais, as performances dos grupos abrangem danças extremamente sincronizadas e figurinos chamativos, a música apresenta uma combinação de gêneros musicais e letras que misturam o inglês com o coreano, e os costumes, comportamentos e conteúdos expressam a cultura coreana.
	Essência da marca	<p>Relação/interação com os fãs</p> <p>Grupo como família</p>	As marcas dos grupos de K-pop transpassam uma relação de amizade com os fãs e constroem uma narrativa onde os integrantes do grupo são vistos como uma família.

	Valores da marca	Sensação de bem-estar Acolhimento e conforto Fonte de inspiração pessoal Autoconhecimento	Os grupos proporcionam uma sensação de bem-estar, transmitem acolhimento e conforto, possibilitam autoconhecimento e inspiram os fãs seguirem seus sonhos e interesses.
--	------------------	--	---

Fonte: Elaborado pela autora.

O branding, entendido como a gestão de marcas, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização da marca (Wheeler, 2019) por meio de fatores de identificação e diferenciação vinculados às marcas. Por outro lado, Bedendo (2019) coloca que a identidade da marca é construída por meio de fatores que descrevem a sua identidade conceitual, cultural e visual.

Para os respondentes, a identidade das marcas dos grupos de K-pop, é dada por elementos comuns a todos os grupos, que os tornam diferentes dos grupos de músicas produzidos em outros países, como C-pop (Chinês) e J-pop (Japonês). No entanto as identidades das marcas dos grupos de K-pop se diferenciam entre si em certos aspectos de produção e comportamento dando singularidade a cada marca.

Essa diferenciação na indústria do K-pop reflete o modo como as marcas dos grupos são posicionadas no mercado e indica quais componentes de destaque são estabelecidos a elas. De acordo com os respondentes, os seus grupos favoritos de K-pop se diferenciam dos demais grupos pela sua presença online e em palco, pelo seu relacionamento com os fãs e pela participação dos integrantes na produção artística da marca.

A presença é a maneira como o grupo se comunica e se comporta em atividades virtuais e presenciais, afetando a relação vivenciada pelo fã, dado que a recepção sobre um comportamento desenvolve uma percepção à sua conduta. Por exemplo, o integrante Jin do grupo BTS, em seu alistamento militar, disponibilizava mensalmente um vídeo para os fãs mesmo afastado das suas atividades como *idol*. Essa presença online proporcionou contato e expectativas na relação entre ele e seus fãs e de maneira positiva permitiu uma percepção benéfica sobre sua imagem.

Em suma, a presença online refere-se às interações proporcionadas pelas mídias sociais e a presença em palco refere-se ao comportamento dos grupos no palco e compreende tanto a interação pessoal entre o artista e seu *fandom*, quanto a sua performance em canto e dança.

Para os fãs a performance é um aspecto de qualidade das marcas, assim como parte da identidade das marcas dos grupos de K-pop, eles indicam que essa presença no palco impulsiona o seu interesse pelo grupo e intensifica sua experiência como fã se comparada a outros artistas no meio musical.

Os depoimentos de E6, E7 e E8 descrevem essas perspectivas:

“E me chamou muita atenção nos shows também de K-pop, que eles tentam fazer o fã se sentir ali próximo do artista. Eu acho isso muito legal. Que mesmo que igual no estádio, tinha 30 mil pessoas no estádio. Mas eles estavam ali sempre olhando para os fãs, sempre tentando, fazendo tchauzinho, mandando coração. Eu acho muito legal que eles tentam fazer essa comunicação com as pessoas que foram ali para assistir a eles.” (E6)

“Eu acho que principalmente eles (SEVENTEEN) terem bastante interação com os fãs, nos shows, nos *fan meetings*. Inclusive é um dos shows que eu mais quero ir. Por eles realmente se divertirem naquele momento que eles estão tendo com os fãs. Eles interagem de verdade assim.” (E7)

“Eles (SEVENTEEN) estão sempre fazendo lives, essas coisas. Então, mesmo que nem todos eles tenham o hábito de fazer isso, alguns deles fazem e estão sempre presentes, querendo mostrar que eles estão ali.” (E7)

“Falando dos shows, eles (BTS) entregam muito performance. Você pode entregar um microfone, um casaco de lantejola e gelo seco e eles vão fazer o show. Porque eles são bons, eles entregam uma boa performance.” (E8)

Referente a participação na produção artística, os respondentes declaram preferir grupos de K-pop que se envolvem na produção de conteúdos, principalmente na composição e produção de suas músicas. Para eles esse envolvimento demonstra profissionalismo e estimula o interesse na proposta apresentada pela marca, pois demonstra uma maior autenticidade no que é transmitido aos fãs.

Os depoimentos E6 e E7 apresentam esses fatores:

“Eu gosto muito de grupos que têm composição própria. [...] Os que eu acompanho, pelo menos, costumam ter sempre ali alguém que trabalha com a música do grupo, um compositor, um produtor, que também faz parte do grupo. Então isso pra mim faz muita diferença, a composição própria.” (E6)

“Eu acho que quando você está envolvido, passa um sentimento diferente também. Porque algumas músicas são coisas que você viveu, que eles viveram, no caso. E aí você se identifica com aquilo e você saber que o que está sendo dito na música foi vivido por eles e você se identifica, eu acho que traz um sentimento legal pros fãs.” (E7)

Sobre o relacionamento, os aspectos de presença e participação, em partes, condicionam certo apego a marca a partir da construção de pertencimento, identificação e valorização. Basicamente, a relação percebida e vivenciada pelo fã condiciona uma sensação de

proximidade, percebida na interação direta ou indireta e pelos conteúdos disponibilizados, como as músicas e as *lives*, por exemplo.

Em resumo, os fãs diferenciam e destacam seu grupo favorito entre outros grupos de K-pop pela sua presença online e ao vivo, pela participação na produção artística e pela relação fã-grupo. Esses aspectos utilizados no posicionamento das marcas, carregam os fatores que distinguem os grupos entre os demais na indústria do K-pop.

Referente a identidade, os respondentes indicam que reconhecem as marcas de K-pop a partir de determinadas características em comuns. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis (Wheeler, 2019).

Em geral, as marcas de K-pop são reconhecidas, inicialmente, pela quantidade de integrantes e sua configuração, uma vez que os grupos normalmente dispõem de cinco ou mais integrantes que desempenham papéis baseados em suas habilidades individuais, sendo *vocal*, *rapper*, *dancer*, visual, etc. Os fãs classificam as *lines*, posições em um grupo, a partir dessas identificações, os *rappers* fazem parte da *rap line*, os vocais da *vocal line*, e assim por diante. Além disso, os integrantes podem fazer parte de mais de uma posição e isso é determinado no processo de treinamento ou com o aprimoramento da habilidade conforme o tempo. O depoimento abaixo indica essas características:

“Eles têm aquelas subdivisões, aquelas classificações nos grupos, tanto masculinos quanto os femininos.” (E13)

Os grupos também apresentam fatores visuais característicos de marca, identificados no figurino e na aparência, como o fenótipo, por exemplo, citado anteriormente como uma característica das marcas. Na aparência, os *idols* possuem uma fisionomia leste asiática e um porte magro, cabelos lisos e coloridos, obviamente não todos e nem a todo momento, mas, normalmente algum integrante possui o cabelo azul ou vermelho, por exemplo, em um lançamento ou evento. No figurino, o K-pop apresenta uma vestimenta destacada em detalhes (Figura 13), com roupas estabelecidas pelo conceito apresentado e combinadas entre os diversos integrantes de um grupo, mesmo que sejam nove membros ou doze, por exemplo. O depoimento de E6 descreve as características do figurino:

“O estilo das roupas faz diferença também. Eles não ficam uniformizados, mas as roupas que eles usam têm um estilo ali característico. Depende também do conceito que o grupo está utilizando em determinada premiação, em algum momento. Mas eles têm uma vestimenta característica, às vezes o cabelo faz diferença e os traços também, porque costumam ser pessoas asiáticas, não só da Coreia, mas também de outros países lá perto, mas pessoas com traços asiáticos.” (E6)

Figura 13 – ATEEZ: *Concept Photo* de ‘*THE WORLD EP.FIN: WILL*’



Fonte: KQ ENTERTAINMENT (2023)

Obviamente, a identidade visual provoca percepções e desencadeia associações a respeito de uma marca (Wheeler, 2019) e para os fãs, essas características visuais, juntamente com a música, são responsáveis por um reconhecimento imediato do K-pop.

Na identidade do K-pop as características musicais se destacam pelo idioma e principalmente pela mistura de gêneros na produção, como o hip-hop, o pop e o eletrônico. Os respondentes relatam essa combinação de gêneros nos conteúdos musicais das marcas como os álbuns e *singles*. Por exemplo, na canção ‘*DALLA DALLA*’ presente no *single* ‘*IT’z Different*’ do grupo feminino ITZY há uma mistura de elementos do pop com o eletrônico e o hip-hop, assim como o álbum ‘*Dark & Wild*’ do grupo BTS que é caracterizado pelo hip-hop e pelo R&B contemporâneo. De fato, a música no K-pop é reconhecida por essa junção de diferentes estilos e gêneros musicais, entretanto, observa-se também a combinação da língua inglesa com o coreano, onde as letras das músicas apresentam uma mistura de versos com palavras e frases em ambos os idiomas. Os depoimentos de E5 e E8 retratam essas características musicais das marcas:

“Eu acho que o K-pop, quando se trata da música, ele é bem diversificado, porque tem vários produtores em linhas bem diferentes, trabalhando todos na mesma indústria e sempre entregando resultados diferenciados.” (E5)

“Eu acho que o BTS é um grupo que nasceu como K-Hip-hop. Hoje em dia eu vejo que ele é um grupo muito eclético e aí a gente tem K-Hip-hop, Pop, Rock, enfim, enquanto estilo.” (E8)

Outras características identificadas como parte da identidade no K-pop, é a cultura coreana e a performance ao vivo dos grupos. A cultura é presenciada a partir dos valores culturais, como o idioma, a hierarquia e os simbolismos nacionais. Os fãs visualizam essa identidade pelos costumes da sociedade, nesse caso a coreana, e identificam essas características pelos conteúdos visuais e musicais dos grupos, a partir do modo como eles se relacionam, se comunicam e se expressam. Por exemplo, os grupos usam vestimentas, símbolos, instrumentos e expressões da cultura coreana em suas produções artísticas, como o BTS no *MV* e nas performances de ‘*IDOL*’ (Figura 14) e o BLACKPINK no álbum ‘*Pink Venom*’.

Essa identidade representada por costumes e comportamentos, é classificada como um fator característico do K-pop por ser um traço representativo das marcas de uma sociedade e influencia fãs de outras nacionalidades a se interessarem em conhecer e aprender esses diferentes aspectos culturais, como o próprio idioma coreano. Os depoimentos de E12 e E13 relatam a cultura coreana identificada pelos fãs de K-pop:

“Eu acho que está bastante por hábitos, bastante típicos da cultura [...] a reverência, os termos da língua coreana mesmo, que a gente acaba aprendendo quando a gente consome muito K-pop, termos de senioridade que eles têm lá, que é muito diferente daqui, porque aqui a gente não tem essas coisas.” (E12)

“Eu acho que ela (cultura sul-coreana) está presente nas letras, essa cultura deles está presente nos *MV*s. [...] A gente consegue ver que eles aplicam alguns simbolismos nos clipes e também no trabalho visual dos álbuns. Eu acho que isso está sempre muito presente.” (E13)

Figura 14 – J-HOPE (BTS): *Intro Performance* de ‘*IDOL*’



Fonte: BANGTANTV (2019)

Sobre a *performance*, além de ser parte da identidade e do posicionamento das marcas, ela é um dos principais fatores de diferenciação das marcas de K-pop no mercado mundial, comentado no próximo e último conjunto de fatores determinantes do fortalecimento das marcas de K-pop. Para os entrevistados a energia e precisão das apresentações, representa a qualidade de um grupo e quanto mais precisas as coreografias, os vocais, as transições de câmeras, os figurinos, etc. melhor o grupo é reconhecido na indústria musical, conforme descrito nos depoimentos de E6:

“Então, para mim, quando eu entrei no K-pop, isso foi o que fez mais diferença. Ver ali a ênfase que eles dão nisso, a determinação que eles têm de se apresentar sempre dando sangue mesmo para poder criar uma performance que seja diferente, uma performance que seja... que tenha uma coreografia legal, e que encaixe em algum conceito deles, que eles trabalham também. Eu acho que isso foi o que me chamou mais a atenção.” (E6)

“No ATEEZ, eu acho que eles me apresentam muito uma força de performance, uma questão mais difícil ali, um nível mais alto de coreografia, um nível mais alto de música também, eu acho que isso faz muita diferença neles.” (E6)

Resumidamente, a identidade do K-pop é percebida por diversas características visuais, musicais e culturais, como a aparência, a combinação de gêneros e as posições por habilidade. Para os fãs é a partir desses fatores que os grupos precisam ser construídos para serem visualizados e reconhecidos como marcas de K-pop.

Em seguida, após as subcategorias de posicionamento e identidade, os respondentes retratam a essência e os valores das marcas, expressando o que os grupos de K-pop significam para eles e quais benefícios recebem nesse contínuo acompanhamento como fãs. A essência é evidenciada pela interação com o *fandom* e pela narrativa do grupo como família, e os valores pela percepção de bem-estar, pela sensação de acolhimento e conforto e pela inspiração pessoal e autoconhecimento.

A interação, presenciada na relação entre grupo e fãs, acontece através do contato direto e indireto entre os indivíduos, por exemplo, em *fan meetings* e comentários nas mídias sociais, e transmite ao fã a impressão de proximidade, como se eles fossem amigos próximos. Os entrevistados comentam que através das interações com os grupos, eles sentem-se íntimos dos integrantes e desenvolvem um elo nessa relação, como se aquela conexão transpassasse algo a mais do que um simples contato entre fã e grupo. Os depoimentos de E1, E7 e E13 retratam essa perspectiva:

“Por você gostar do estilo, gostar deles, você tá ali bem próximo deles. E eles interagindo com você, parece que tá assim, igual eu e você aqui agora.” (E1)

“Eu gosto também da intimidade que a gente consegue sentir, entre aspas, né, com os *idols* por eles sempre estarem fazendo live, eles terem programas que eles aproximam os fãs.” (E7)

“Eu acho que isso parte muito daquele princípio de que o fã precisa se identificar com o artista e se sentir próximo do artista de certo modo. Então eu acho que assim, *fan meetings* e essas interações ao vivo, elas fortalecem esse lado e acaba que a pessoa que é fã, ela se sente realmente como se ela conhecesse aquele *idol* que está ali na frente dela e isso cria um elo bem emocional entre o artista e o fã.” (E13)

Referente a narrativa do grupo como uma família, os fãs acreditam na irmandade como um fator essencial na construção de marcas fortes e permanentes, por exemplo, o BTS, grupo relatado pelos entrevistados, vistos como irmãos, contam com onze anos juntos desde o seu *debut*, isto é, desde sua estreia e mesmo atualmente em um período de *hiatus*, devido ao alistamento militar, declararam ao *fandom* seu retorno em 2025 sem a intenção de uma possível separação.

Basicamente, os respondentes valorizam esse companheirismo entre os integrantes, percebido através dos conteúdos, como os *reality shows*, e pelos eventos de contato ao vivo, e revelam essa percepção do grupo com uma família como algo importante na escolha de um grupo como seu favorito na indústria do K-pop. Os depoimentos de E4, E7, E8 e E9 comentam sobre a narrativa do grupo como uma família:

“Uma das primeiras coisas é o grupo em si, eles estarem conectados uns aos outros, porque não adianta nada você formar um grupo em que eles não tenham uma química, que eles não se conversem entre si, que eles não são compatíveis.” (E4)

“Por eles (SEVENTEEN) também já se considerarem família, acho que eles são tão próximos que isso já reflete no que eles gravam e mostra a boa relação que eles têm.” (E7)

“E eu acho que é muito importante o entrosamento do grupo entre si, eu acho que é uma coisa que hoje em dia eu valorizo muito.” (E8)

“Essa questão do grupo de lealdade, de irmandade, de amizade, essa questão de essa unidade que eles trazem mesmo quando você sabe que nem tudo são flores.” (E9)

Quanto aos valores das marcas, os entrevistados apresentam os benefícios percebidos no acompanhamento e relatam a percepção de inspiração e autoconhecimento e a sensação de acolhimento, conforto e bem-estar.

Para eles os grupos de K-pop atuam como uma fonte de autoconhecimento e de inspiração, motivando-os a prosseguirem com seus sonhos e interesses e desenvolvendo autoconfiança e orgulho próprio. O BTS, por exemplo, conceituou a mensagem de amor

próprio, em seus três álbuns da era *'Love Yourself'*, inspirando ao *Army*, seu *fandom*, a autovalorização e o reconhecimento de seu valor próprio. O grupo ainda criou a campanha adjunta chamada *'Love Myself'* para alcançar os jovens e ajudar a melhorar suas vidas e direitos, combatendo a violência, o abuso e o *bullying*. Os depoimentos de E3, E6 e E13 apresentam essas percepções:

“Para mim, quando eu conheci os meninos (BTS) foi uma época muito de conhecimento pessoal.” (E3)

“Quando eu vejo a determinação que eles colocam no trabalho e a vontade que eles tiveram para poder chegar ali onde eles estão. Isso é uma questão inspiradora para mim.” (E6)

“Eu acho que essa questão da inspiração é muito também, de como eu me identifico nisso, porque eu não sou bailarina profissional, mas eu trabalho com dança, então eu acho que essa questão de superar ali os limites, porque a dança é isso, você tem que sempre estar superando um limite diferente. Eu acho que isso eu vejo muito isso neles e isso faz eu me identificar muito com eles, de eles sempre estarem evoluindo e essa minha necessidade também de sempre evoluir nessa questão de aprender uma coisa nova, de superar algum obstáculo, acho que isso faz diferença pra mim.” (E6)

“Eu acho que os meninos (BTS) abordam muito essa questão de amor próprio e autoestima. Eu acho que o principal é isso que eu vejo que eles representam pra mim.” (E13)

Sobre a sensação de conforto e acolhimento, os fãs expressam o sentimento de pertencimento às marcas de K-pop, onde se sentem acolhidos e valorizados. Essa sensação caracteriza admiração e traz apego às marcas, de modo que o fã permaneça interessado em manter essa relação e em acompanhar a trajetória do grupo, pois aquele “*lugar*” é seguro e lhe faz bem. Os depoimentos de E2 e E9 retratam esse sentimento:

“Quando eu tenho tempo livre eu vou lá escutar e assistir coisas do BTS, porque ali é um porto seguro.” (E2)

“Eu acho que é uma coisa muito única do BTS, essa relação que eles têm com as fãs. Eu já fui fã de muita gente [...] e nunca me senti tão próxima, tão acolhida como fã [...] nunca me senti tão valorizada.” (E9)

Além disso, os entrevistados também evidenciam a sensação de bem-estar, tanto pelos benefícios de valorização, motivação e pertencimento, quanto sobre sentimento de escapismo, relaxamento e suporte.

Basicamente, os conteúdos visuais e musicais possibilitam a redução de estresse pelo entretenimento disponibilizado pelas marcas dos grupos e o *fandom* como uma comunidade atribui o senso de pertencimento e funciona como um suporte emocional, pois as amigas

constituídas no acompanhamento de um grupo se tornam amigas presentes na vida do fã. Os depoimentos de E6 e E13 descrevem esses valores:

“Quando o ATEEZ lança algo novo eu paro pra ouvir junto com uma amiga, toda vez. Então tem essa questão da amizade, eu acho também, que me coloca próximo de pessoas que também gostam das mesmas coisas que eu, no caso eles.” (E6)

“Às vezes eu vou passar um dia super estressante, mas eu vou poder parar ali, me distrair, me divertir com algum conteúdo que eles vão produzir, ou então eu vou poder ouvir uma música deles e poder pensar ali em outra coisa.” (E6)

“Hoje em dia eu posso dizer que as minhas amigas envolvem o BTS, minhas amigas, o meu círculo de amizade todo gosta dos meninos.” (E13)

“Quando eu preciso, assim de desestressar, parar de pensar nos meus problemas, ou quando eu preciso de uma calma, eu sempre, assim, quase sempre vou atrás de assistir alguma coisa aos meninos, ou de ouvir uma música, procurar um vídeo.” (E13)

Resumidamente, os fatores de branding apresentam as características que representam, destacam e diferenciam as marcas. Para os entrevistados esses aspectos evidenciam uma marca de K-pop aos fãs, pois determinam as características e perspectivas que um grupo precisa transpassar ao público, seja nas músicas em inglês e coreano ou mesmo na interação precisa entre fã e grupo, por exemplo.

5.1.4 FATORES DE DIFERENCIAÇÃO DAS MARCAS DE K-POP NA INDÚSTRIA MUSICAL MUNDIAL

O quarto conjunto expõe os fatores diferenciadores das marcas de K-pop no cenário mundial, apresentando as características que diferem os grupos de K-pop de outros tipos de artistas do mercado musical. O Quadro 7 a seguir descreve esses fatores relatados pelos entrevistados em códigos e significados.

Quadro 7 – Fatores de Diferenciação das Marcas de K-pop na Indústria Musical Mundial

Categoria	Códigos	Significados
Fatores de Diferenciação das Marcas de K-pop na Indústria Musical Mundial	<i>Performances</i> Interação com os fãs Figurinos: roupas e acessórios Produtos: álbuns/dvd's físicos, <i>light sticks</i> , <i>photocards</i>	As marcas de K-pop se diferenciam na indústria musical por suas impressionantes performances em shows/ <i>concerts</i> e em apresentações, pela interação do grupo com o seu <i>fandom</i> , pelos figurinos conceituais dos <i>idols</i> e por seus produtos físicos como os álbuns e as <i>light sticks</i> .

Fonte: Elaborado pela autora.

Os respondentes descrevem os aspectos característicos das marcas K-pop, evidenciando os fatores de destaque dos grupos ao compará-los com outros artistas da indústria musical mundial, em maioria ocidental. Para eles tais fatores de destaque, comentados em Fatores de mídias sociais e conteúdo das marcas de K-pop e Fatores de branding das marcas de K-pop, condicionam aos fãs a preferência sobre marcas de K-pop quando comparadas a artistas, grupos e bandas de outras nacionalidades, principalmente, pelas performances e figurinos nas apresentações e/ou shows, pela interação ou relação do grupo com seus fãs e pelos diversos produtos diversificados e colecionáveis.

A performance, relatada anteriormente em diferentes categorias, é o primeiro aspecto comentado pelos fãs quando questionados sobre o que difere os grupos de K-pop em um cenário global. Para eles as apresentações combinam especificamente a coreografia, a música e o figurino em um contexto de alta qualidade. A coreografia por dispor de danças sincronizadas e detalhadas, os figurinos por apresentarem conceitos e estilosas combinações, e a música por combinar diferentes gêneros musicais e a língua inglesa com o coreano. Os depoimentos E6 e E11 relatam a diferenciação indicada na performance:

“Pra mim, a maior diferença é a questão da performance. Quando os grupos se apresentam, dá pra notar uma diferença grande entre performances de grupos de K-pop e performances de qualquer outro grupo que esteja se apresentando em algum show ou então alguma premiação.” (E6)

“Eu creio que falando de diferencial, principalmente eu acho que em relação ao americano, que é o mais em alta no momento, eu acho que seria a performance em si, que engloba todo um geral de coisas que seriam desde roupa, estilo, além da música, que atrai, e a performance de dança deles, que é tudo incluso em um pacote. Eu acho que esse é o grande diferencial de um pro outro.” (E11)

Quanto a interação como um aspecto de diferenciação das marcas, os entrevistados comentam sobre a percepção de proximidade na relação entre eles e seus grupos de K-pop favoritos, explicada anteriormente em essência da marca, e mesmo comparando essa relação a outras relações como fãs, eles acreditam que as marcas de K-pop costumam proporcionar um contato mais íntimo e informal. O depoimento E11 descreve a diferenciação na interação:

“Eu acho que essa cultura coreana de *fan meeting* que tem esses shows que eles fazem, *music shows*, eu acho que eles acabam agregando essa impressão de o artista estar mais próximo do público. Eu acho que isso é o diferencial que meio que torna eles alcançáveis para as pessoas pra elas interagirem mais e dá essa fortalecida de, em vez de você ser só um fã, você é uma pessoa que pode ter contato com isso, com o seu ídolo, no caso.” (E11)

Sobre os produtos das marcas, em específico os produtos físicos, como álbuns, DVD's, *light stick*, *photocards*, etc. Os respondentes destacam e diferenciam os produtos dos grupos de

K-pop pela comercialização de variados itens colecionáveis categorizados, seja na estreia de um novo *single*, quanto em coleções comemorativas.

Para os fãs, os álbuns físicos e as *light sticks*, em específico, são os produtos de destaque nessa variação de itens. As *light sticks* são dispositivos luminosos personalizados para cada marca conforme algum conceito do grupo em seu design. Por exemplo, a *light stick* do BTS, conhecido como “*ARMY Bomb*”, possui a caracterização do conceito inicial do grupo, o *Bangtan Sonyeondan*, em português, os meninos/escoteiros à prova de balas. Ela dispõe de quatro versões (Figura 15) e incorpora funcionalidades de conectividade, permitindo a sincronização de luzes com diferentes cores durante os shows/*concerts* do grupo.

Em suma, as *light sticks* no K-pop não apenas criam uma experiência deslumbrante visualmente durante os eventos de contato, todavia, elas reforçam a identidade e a unidade do *fandom* com o seu grupo favorito e funcionam como um objeto de representação e identificação. O depoimento de E8 retrata as *light sticks* como uma característica das marcas dos grupos:

“Então, a gente tem *light sticks* [...] e isso é muito uma marca do K-pop que chamou tanta a atenção do ocidente que artistas hoje ocidentais estão tentando copiar.” (E8)

Figura 15 – BTS: *Light Stick* Oficial Versões 1, 2, 3 e 4



Fonte: Adaptado de QUORA (2020) & WEVERSE SHOP (2024b)

Referente aos álbuns de K-pop, as empresas produzem itens colecionáveis com *photocards*, *photobooks*, adesivos, *postcard*, posters e obviamente o CD. Eles frequentemente apresentam versões variadas, diferentes visualmente e/ou conceitualmente, seja pela cor ou por

detalhes no design da capa. Por exemplo, o álbum ‘*REBOOT*’ do grupo TREASURE, apresentado na Figura 16, possui três versões físicas, com diferentes conjuntos de itens colecionáveis exclusivos.

Esse tipo de comercialização no K-pop impulsiona as vendas dos álbuns e transforma cada estreia em um evento para o fandom, pois os fãs dos grupos costumam adquirir todas as versões disponíveis de um álbum e compartilham os reviews dos itens em detalhes pelas mídias sociais, como o *TikTok* e o *Twitter/X*. Os depoimentos E7 e E12 retratam a diferenciação dos álbuns das marcas dos grupos de K-pop:

“É um diferencial do K-pop, porque os álbuns eles são praticamente algo colecionável. [...] São pontos diferentes que você não vê fora do K-pop.” (E7)

“É muito diferente os álbuns de K-pop dos álbuns de artistas ocidentais. [...] Tem a questão de *photobook*, tem a questão dos *photocards* e outras coisas que vendem dentro do álbum, poster, *postcard*, adesivo. Então eu acho que é toda uma experiência diferente e chama bastante atenção quando a gente quando a gente começa a comprar assim é meio viciante.” (E12)

Figura 16 – TREASURE: Álbum ‘*REBOOT*’



Fonte: (WEVERSE SHOP, 2024c)

Resumindo, os fatores de diferenciação das marcas de K-pop no cenário mundial, evidenciam os aspectos característicos dos grupos que proporcionam destaque quando

comparados a diferentes artistas, grupos e bandas. Para os fãs, essas características diferenciam os grupos do comum na indústria musical, principalmente ocidental, e impulsionam a admiração, o consumo e o apego às marcas de K-pop.

5.1.5 FATORES DE IDENTIFICAÇÃO DOS FÃS COM AS MARCAS DE K-POP

O quinto e último conjunto de fatores de fortalecimento explica sobre a autoexpressão realizada pelos fãs através das marcas de K-pop. O Quadro 8 a seguir descreve as subcategorias de Construção identitária por meio do K-pop e Identificação com as marcas de K-pop em códigos e significados.

Quadro 8 – Fatores de Identificação dos Fãs com as Marcas de K-pop

Categoria	Subcategorias	Códigos	Significados
Fatores de Identificação dos Fãs com as Marcas de K-pop	Construção identitária por meio do K-pop	Consumo de produtos e conteúdos musicais e visuais Interesse/inspiração em atividades: dança, música, moda, esporte, etc.	Os fãs de K-pop se interessam em realizar atividades e em consumir determinados produtos por influência dos grupos e seus integrantes.
	Identificação com as marcas de K-pop	Estilo pessoal Personalidade: extrovertido e introvertido Amizade	Os fãs de K-pop se identificam com as marcas dos grupos pelo estilo e personalidade expressados pelos integrantes e na amizade representada pelo grupo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Através das marcas os consumidores constroem seu autoconceito, buscam suas identidades e se afirmam como indivíduos na sociedade (Black & Veloutsou, 2017). Portanto, em uma construção identitária por meio das marcas de grupos de K-pop, os fãs formam e expressam uma identidade pessoal influenciados pelas marcas dos grupos que acompanham.

Essa construção ocorre pelo consumo de diferentes produtos e mídias e pelo interesse em novas atividades cotidianas. O consumo não se refere somente à procura por produtos e mídias das marcas dos grupos de K-pop, mas também a produtos e mídias sul-coreanas e a itens recomendados e consumidos pelos integrantes dos grupos que os fãs acompanham. Os interesses, por sua vez, referem-se a atividades e afazeres como dança, música e culinária, realizadas e expostas pelos *idols*, por exemplo, em *lives* e reality shows. Os entrevistados comentam sobre produtos alimentícios coreanos, itens de vestuário, mídias como os filmes e

doramas (novelas sul-coreanas) e relatam a inspiração em atividades como a dança e a academia, por exemplo. Os depoimentos E3, E4, E6, E7 e E10 relatam a influência das marcas dos grupos:

“Eu penso que para a maioria das fãs que consomem, que querem comprar, é algo de se sentir perto do seu ídolo tendo uma coisa da qual ele usa, da qual ele faz uma propaganda. Então ele está ali perto, é algo que ele também usa, então também vou usar.” (E3)

“Porque a gente começa a consumir uma coisa e a gente tenta replicar, sempre de coisas simples como uma bebida que eles tomam, uma comida que eles comem, uma roupa que eles vestem, calçado, você tenta replicar aquilo da sua maneira.” (E4)

“Eu comecei a ir na academia e eu não tinha muita paciência pra academia no início, mas tem muitos no ATEEZ que eu gosto que são meio “ratos” de academia. E aí eu ficava assim: “não, eu vou na academia pra eu ficar igual o fulano, que eu vou me sentir inspirada por ele”.” (E6)

“Acho que algumas coisas até eu acabo tendo interesse por causa deles (SEVENTEEN).” (E7)

“Mas foram eles (BTS) que me levaram a conhecer *doramas*, a ver a comida coreana, ter curiosidade de comer a comida coreana.” (E10)

Basicamente, os fãs retratam diferentes escolhas na sua identidade inspirados pelas marcas de grupos que acompanham e essa influência na construção de uma identidade individual e social condiciona mesmo que não intencionalmente, uma determinada preferência em desejar, procurar e comprar coisas que os lembre dos seus grupos favoritos de K-pop.

Em seguida, na subcategoria de Identificação com as marcas de K-pop, os respondentes constatarem características específicas das quais se identificam. Eles comentam acerca do estilo pessoal dos artistas, da personalidade expressadas pelos *idols* que acompanham e da amizade representada pelos grupos.

O estilo pessoal reflete a expressão da identidade, é a maneira como as pessoas se expressam pelo modo como se vestem, nesse contexto, os fãs de K-pop encontram semelhanças em seu próprio estilo ao estilo de algum integrante e utiliza dele como referência ao se expressar cotidianamente. Sobre a personalidade, ela retrata a individualidade dos integrantes, nesse aspecto, os fãs encontram uma semelhança em sua personalidade pessoal na personalidade de algum *idol*, eles assumem ter o mesmo jeito extrovertido ou introvertido, normalmente do seu integrante favorito de um grupo de K-pop. Os depoimentos E13 e E8, retratam a identificação com as marcas dos grupos:

“Então quando eu percebi que ele tinha essa parte estética dele bem voltada para o clássico, para uma estética meio vintage, meio... até meio europeia, assim, o estilo dele e tudo mais, eu comecei a me identificar com ele.” (E13)

“Eu sinto que se eu fosse dizer que minha personalidade parece com alguém, seria com o Hoseok (BTS). Porque eu sinto que eu sou uma pessoa que quando o ambiente está muito triste, eu tendo a tentar animar a galera, mesmo que eu esteja mal.” (E8)

Quanto à amizade representada pelos grupos, os respondentes relatam sobre as próprias amizades e em como visualizam semelhanças no relacionamento de lealdade e companheirismo dos grupos que acompanham em suas relações de amizade. Os depoimentos de E7 e E9 descrevem essa correlação:

“Eu acho que exatamente essa coisa da conexão que eles têm, porque eu sinto que eu também sou muito assim com os meus amigos. A gente tem uma relação de poder brincar bastante, que nem eles fazem um com os outros, então eu acho que isso é o que eu sinto que a gente tem mais em comum assim.” (E7)

“Em geral, eu acho que na amizade deles, que é muito óbvia, a lealdade que eles têm um com o outro. Eu acho que essa questão de eles se apoiarem muito, de eles serem muito suporte e essa questão de amizade, de lealdade, de suporte. Eu era uma pessoa de muitos amigos, só que com a idade eu fui descobrindo que eu tenho cada vez menos amigos, mas eu aprendi a valorizar os poucos e os bons.” (E9)

Resumidamente, os fãs de K-pop constroem uma identidade por meio das marcas dos grupos e também se identificam com elas. Eles consomem, se expressam, criam interesses e presenciaram semelhanças em suas individualidades e amizades nas marcas dos grupos de K-pop e em seus integrantes.

5.2 IMPACTOS DAS MARCAS DE K-POP

A categoria principal referente aos impactos, discorre sobre os efeitos das marcas dos grupos de K-pop em um cenário global percebidos e comentados pelos fãs. O Quadro 9 descreve os impactos em códigos e significado.

Quadro 9 – Impactos das Marcas de K-pop

Categoria	Códigos	Significado
Impactos das marcas de K-pop	Reconhecimento e representatividade	O K-pop aumentou a representatividade asiática no mercado musical, conquistou reconhecimento e tem influenciado o ocidente a consumir produtos e produções sul-coreanas, além de impulsionar o turismo na Coreia do Sul e o interesse pela cultura nacional.
	Crescimento no consumo de produtos e produções sul coreanas	
	Aumento do turismo nacional sul-coreano	

Fonte: Elaborado pela autora.

Devido ao sucesso global do K-pop, a contribuição significativa da indústria musical sul-coreana para o país tem sido cada vez mais reconhecida. O K-pop foi descrito como “o maior produto de exportação da Coreia do Sul” e “o próximo Samsung” (Kim & Kwon, 2022).

Para os respondentes o sucesso do K-pop no cenário global afeta tanto as próprias marcas dos grupos de K-pop quanto a Coreia do Sul como país exportador. Basicamente, eles relatam diferentes impactos ocasionados pelas marcas, principalmente, pela marca do grupo BTS, pois concordam que o grupo é atualmente a maior marca de sucesso do K-pop.

Inicialmente, os impactos retratados referem-se ao reconhecimento do K-pop na indústria global e demonstra a valorização do K-pop quanto gênero musical. Os grupos de K-pop são reconhecidos mundialmente, seja pelos seus alcances nas paradas musicais globais, pelas indicações em premiações renomadas, como o Grammy (Figura 17), por exemplo, ou mesmo pelas participações em diferentes festivais populares, como o *Coachella* e o *Lollapalooza*. Os depoimentos de E6, E11 e E13 descrevem o reconhecimento das marcas dos grupos no cenário global:

“Eu acho que o impacto maior deles (BTS) foi mostrar que ao redor do mundo tem outras músicas que podem atrair os gostos da gente. [...] Eu acho que o maior impacto desse foi o reconhecimento de que existem mais músicas em outros países que podem fazer sucesso.” (E11)

“Então a música coreana dentro da música internacional, dentro dessa indústria, ela foi ganhando mais forma e cada vez mais sendo conhecida. Então hoje em dia não é só as músicas de BTS que são conhecidas, mas tem outros grupos que também estão ali dentro. Então a música coreana, a língua coreana em si, eu acho que ela foi sendo reconhecida cada vez mais com a presença do K-pop.” (E13)

Figura 17 – BTS: Indicações do *Grammy Awards* 2023

65th Annual GRAMMY Awards

Nominations



Best Music Video
Yet To Come



Best Pop Duo/Group Performance
My Universe



Album Of The Year
Music Of The Spheres

Fonte: GRAMMY (2023)

De fato, as marcas de K-pop atualmente conquistaram uma grande visibilidade e relevância, ocupando novos espaços no mercado musical e para os entrevistados esse reconhecimento global condiciona uma maior representatividade asiática. Essa representatividade comentada pelos fãs descreve a participação de pessoas asiáticas em posições de destaque na indústria, proporcionando uma maior representação cultural e social, conforme descrito no depoimento de E13:

“Eu acho que o maior impacto deles (BTS) foi o reconhecimento de que existem mais músicas em outros países que podem fazer sucesso.” (E11)

“Eu acho que eles (BTS) trazem também a representatividade asiática pra as pessoas que no caso, pra os descendentes que vieram, porque os pais vieram, por exemplo, para outros países e essas pessoas se sentiam discriminadas de alguma forma pela sociedade, porque a gente sabe que essas coisas acontecem. Então eu acho que eles trazem muita visibilidade para essa cultura, pra essas pessoas, muito mais identificação e tudo mais.” (E13)

Outra questão sobre o reconhecimento e a representatividade visualizada pelos respondentes trata da emancipação dos grupos e seus integrantes como embaixadores de grandes marcas, como a *Samsung* e a *Louis Vuitton*. Basicamente, os integrantes dos grupos tornam-se representantes de outras marcas que os reconhecem como influentes e através dessa função eles acabam representando o K-pop pela sua imagem como embaixadores de diferentes marcas globais.

Por exemplo, tanto a integrante *Jisoo* do grupo BLACKPINK (Figura 18), quando o *Jimin* do grupo BTS, assim como todo o grupo TOMORROW X TOGETHER, são embaixadores da marca de moda de luxo *DIOR*. Os depoimentos de E7, E9 e E11 discorrem sobre essa representação:

“E também agora os *idols* estarem fazendo parte de desfiles de moda, serem embaixadores de marcas, eu acho que também é muito importante para a galera conhecer quem eles são e se interessar pelo trabalho deles por trás.” (E7)

“Tem a questão também de muitos *idols* de K-pop se tornarem embaixadores de marcas. Isso também é uma coisa muito grande, porque quando eles são embaixadores, eles são vistos e quanto mais marcas eles são embaixadores, mais eles são vistos. E isso ajuda ainda mais nessa globalização, nessa questão das pessoas se acostumarem a ver essas pessoas que antes eram invisíveis pra elas aparecerem por aí, em desfiles, em eventos, enfim, em *outdoors*, em lugares que você nunca imaginaria antes.” (E9)

“Então, acho que normalmente as mais famosas, como as empresas de tecnologia sul-coreanas, elas entram nesse... elas tentam se misturar nesse meio do K-pop, pra poder conseguir mais visibilidade também, porque os próprios grupos trazem isso. Eles influenciam os fãs a consumirem certos produtos. Então, acho que as grandes empresas, com certeza, se aproveitam dessa visibilidade que eles trazem.” (E13)

Figura 18 – JISOO (BLACKPINK): Embaixadora Global da *DIOR*



Fonte: DIOR (2024)

Os demais impactos promovidos pelas marcas dos grupos de K-pop, principalmente o BTS, referem-se ao crescimento no consumo de produtos e produções sul-coreanas e precisamente sobre o aumento do turismo nacional.

Para os entrevistados, o K-pop influencia a popularização do *K-fashion* (moda sul-coreana), do *K-beauty* (maquiagem e *skincare* sul-coreanos), dos *K-dramas* (novelas e séries sul-coreanas) e principalmente do turismo, tanto histórico, cultural, quanto gastronômico.

De acordo com o Ministério da Cultura e Turismo da Coreia do Sul, o K-pop é a razão mais citada para visitar o país. Em 2020, a Organização de Turismo da Coreia do Sul, declarou que o K-pop é responsável por 86% dos visitantes no país e o itinerário, por boa parte dos turistas, tem como visita primordial, as agências e lojas físicas dos seus grupos favoritos, além dos cenários onde se originou alguma capa de um álbum ou ocorreu a gravação de algum *MV* (Valdevido, 2022).

Em suma, os respondentes indicam observar um crescimento na procura pela Coreia do Sul e também de seus mercados ocasionado pelo sucesso global das marcas K-pop e retratam de maneira pessoal o interesse em adquirir produtos, consumir mídias e conhecer o país por causa dos grupos que acompanham. Os depoimentos de E4 e E9, descrevem esses impactos:

“A partir do momento em que o BTS se colocou ali presente na mídia se gerou interesse não só pelo grupo, mas também pela língua, pela gastronomia, pelo turismo no país deles.” (E4)

“A *Hallyu* (onda coreana) envolve não só o K-pop, mas o K-pop, *K-fashion*, *K-beauty*, *K-dramas*, toda a cultura coreana de como um todo. E eu acho que o BTS ajudou no sentido de ajudar a *Hallyu* a se espalhar para levar outras esferas da cultura coreana pro mundo.” (E9)

“Mas foram eles (BTS) que me levaram a conhecer doramas, a ver a comida coreana, ter curiosidade de comer a comida coreana.” (E9)

Resumidamente, os impactos das marcas dos grupos de K-pop indicados pelos respondentes discorrem sobre: o reconhecimento do K-pop na indústria musical mundial, demonstrado pela popularidade e pela influência global dos *idols*; o crescimento no consumo de produtos e produções sul-coreanas, abrangendo outros mercados sul-coreanos e; o aumento do turismo na Coreia do Sul, impulsionado pelos fãs de K-pop que procuram conhecer a cultura sul-coreana.

6 CONCLUSÃO

Essa pesquisa tem por objetivo identificar quais os fatores determinantes do fortalecimento das marcas de K-pop em um contexto global sob a perspectiva dos fãs, analisando os diferentes elementos presentes nas marcas dos grupos de K-pop. A análise realizada buscou identificar as ações de branding na construção das marcas dos grupos, estudar como os fãs diferenciam as marcas na indústria musical mundial, analisar a identificação dos fãs com as marcas de K-pop e apontar os valores percebidos pelos fãs nas marcas, além de identificar como os fãs percebem o impacto global do K-pop.

Os fatores encontrados e analisados foram apresentados em cinco conjuntos de categorias que revelam os aspectos característicos e diferenciadores do K-pop e mostram os elementos necessários na construção de uma marca para a formação consistente de interesse e apego. Os conjuntos incluem: 1. Fatores de produção das marcas de K-pop; 2. Fatores de mídias sociais e conteúdo das marcas de K-pop; 3. Fatores de branding das marcas de K-pop; 4. Fatores de diferenciação das marcas de K-pop na indústria musical mundial e; 5. Fatores de identificação dos fãs com as marcas de K-pop.

Primeiramente, os fatores de produção revelam a estrutura estratégica sistematizada pelas empresas de entretenimento sul-coreanas, organizada em estágios de busca, preparação, produção e promoção, enquanto os fatores de mídias sociais e conteúdo apresentam as mídias dispostas pelas marcas, desenvolvidas visualmente e musicalmente, e disponibilizadas em diversas plataformas sociais e midiáticas.

Por sua vez, os fatores de branding trazem os elementos conceituais, culturais e visuais para a identificação e diferenciação dos grupos, retratando os aspectos intrínsecos das marcas dos grupos e os valores proporcionados por elas aos seus fãs. Já os fatores de diferenciação na indústria musical mundial mostram os elementos de destaque das marcas dos grupos quando comparadas em um cenário global, indicando os aspectos de preferência dos fãs em um contexto comparativo.

Por último, os fatores de identificação dos fãs com as marcas apresentam os aspectos de identificação individual com as marcas e descrevem a autoexpressão realizada pelos fãs de K-pop por meio das marcas dos grupos que acompanham.

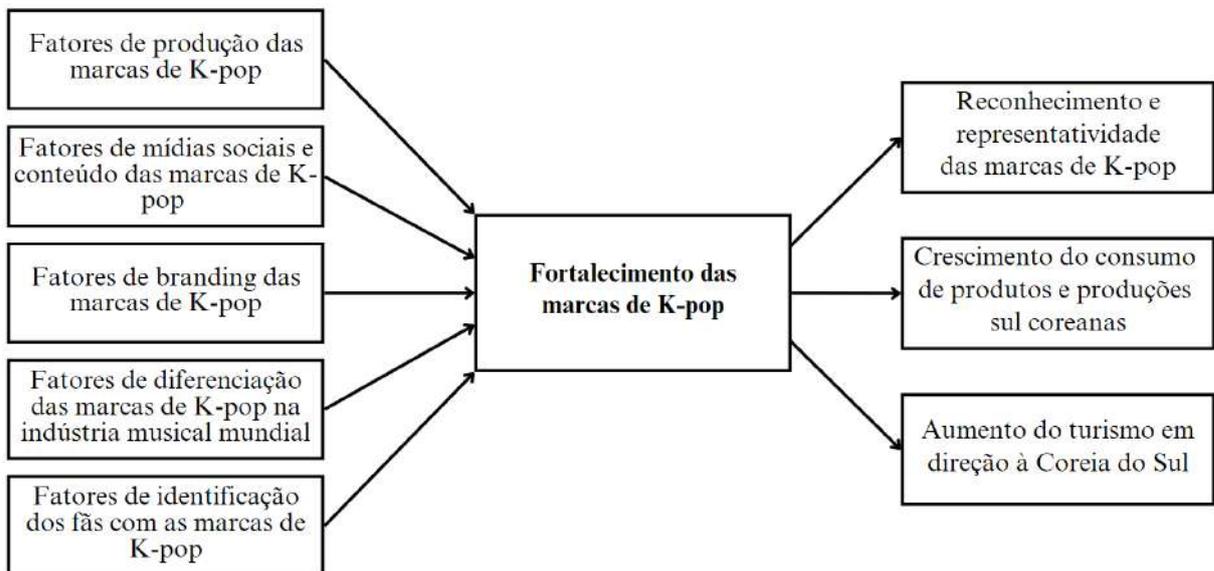
Portanto, identifica-se que os fatores determinantes do fortalecimento, sob o ponto de vista dos fãs, compreendem diferentes elementos na construção de uma marca de um grupo de K-pop. Os fatores identificados e apresentados revelam as características das marcas de K-pop e mostram as diferenciações que fortificam e impulsionam a admiração pelas marcas dos

grupos, seja por causa dos elementos musicais e visuais, pelos valores proporcionados, pelos aspectos de apego, etc.

Ademais, fortalecer as marcas de grupos de K-pop propicia a geração de marcas de sucesso globais e impulsiona a procura pela Coreia do Sul e sua cultura. Kim et al. (2022) comentam que a entrada do K-pop no mercado global pode contribuir para valorizar a marca nacional da Coreia e desempenhar um papel importante ajudando outras indústrias, incluindo a culinária, a moda e o turismo. Basicamente, as marcas de sucesso do K-pop condicionam uma imagem positiva e atrativa a Coreia do Sul, gerando interesses sobre as outras indústrias presentes no país e também sobre a própria cultura coreana.

Dessa forma, os fatores identificados propiciam o fortalecimento das marcas de K-pop em um contexto global, possibilitando a geração de marcas de sucesso que impactam a Coreia do Sul positivamente e que valorizam a imagem nacional que o país busca mostrar a outras culturas. Por meio disso, é estabelecido e proposto o seguinte modelo (Figura 19) para possíveis pesquisas futuras com uma abordagem quantitativa que busque verificar quais são os antecedentes e as consequências do fortalecimento das marcas de K-pop.

Figura 19 – Modelo de Fortalecimento das Marcas de K-pop



Fonte: Elaborado pela autora.

A construção de marcas de K-pop sistematizada pelas empresas de entretenimento sul-coreanas retratam a condução de diferentes fatores e estratégias que impulsionam o desenvolvimento de grupos de sucesso. Shin & Kim (2013) indicam que a expansão global do K-pop não é impulsionada apenas pela nova demanda de produtos da Coreia, pelo apoio governamental e pelo desenvolvimento tecnológico, mas principalmente pelas empresas sul

coreanas. Eles argumentam que as estratégias das empresas de entretenimento e a competição entre elas que permitiram a expansão global do K-pop.

Outra sugestão para possíveis pesquisas futuras, porém com uma abordagem qualitativa, é buscar compreender de maneira ampla o que caracteriza especificadamente um consumidor de K-pop, a fim de se identificar qual o perfil de um fã de K-pop e quais as suas motivações nessa relação de admiração e consumo.

Por fim, é preciso destacar que os resultados deste trabalho se fixam nas percepções e opiniões dos entrevistados, que são mulheres brasileiras em maioria jovens, o que indica uma limitação na pesquisa devido a possibilidade de outras percepções sobre as marcas dependendo do sexo, nacionalidade e idade dos respondentes.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- ADG. (2000). ABC da ADG: Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico. In *ADG*. ADG.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- ATEEZ. (2023). *ATEEZ 'THE WORLD EP.FIN: WILL' Concept Photo*. KQ ENTERTAINMENT. https://www.instagram.com/p/CzRMLrnr_cP/
- BANGTANTV. (2019). *BTS 'IDOL' Intro Performance MMA 2018*. BIGHIT MUSIC. <https://www.youtube.com/watch?v=w2hn8OJbJSo>
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- B-ARMY STREAM. (2022). *BTS 'PROOF' Metas Nacionais*. FANBASES BR. <https://x.com/BTSxBRAZIL/status/1526670838505807873/photo/2>
- Bedendo, M. (2019). Branding. In *Editora Saraiva* (1st ed.). Editora Saraiva.
- BIGHIT MUSIC. (2019). *BTS 'BonVoyage' Season 4*. WEVERSE. <https://weverse.io/bts/media/0-6453577>
- BIGHIT MUSIC. (2022). *BTS 'PROOF' Promotion Schedule*. BIGHIT. https://twitter.com/BIGHIT_MUSIC/status/1522838658247962624
- Billboard. (2024a). *Billboard Hot 100*. Billboard. <https://www.billboard.com/charts/hot-100/>
- Billboard. (2024b). *BTS Chart History*. Billboard. <https://www.billboard.com/artist/bts/chart-history/hsi/>
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto Editora.
- Cameira, S. R. (2013). O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual. In *Universidade de São Paulo*. Universidade de São Paulo.
- Chung, H. (2020). Future-oriented branding based on factor analysis to sustain consumer brand engagement: The relationship between BTS and ARMY. *Archives of Design Research*, 33(1), 135–149. <https://doi.org/10.15187/adr.2020.02.33.1.135>
- Coelho, T. (1997). *Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário*. Iluminuras.
- Consolo, C. (2015). *MARCAS: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa* (1st ed.). Blucher.

- Costa, J. (2011). *A imagem da marca: um fenômeno social*. Rosari.
- Cruz, A. G. B., Seo, Y., & Binay, I. (2021). Cultural globalization from the periphery: Translation practices of English-speaking K-pop fans. *Journal of Consumer Culture*, 21(3), 638–659. <https://doi.org/10.1177/1469540519846215>
- Dias, A. J. A., Monteiro, E. da S., & Diniz, G. R. (2024). Consumo de cultura K-Pop: *Arquivos Do CMD*, 11(1), 147–174. <https://doi.org/10.26512/cmd.v11i1.54308>
- DIOR. (2024). *JISSO BLACKPINK Dior Global Ambassador*. DIOR. <https://www.instagram.com/p/C3270E-I68x/>
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131–144. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>
- Ferreira, F. L. (2023). *Desenvolvimento, manutenção e consolidação da identidade de ser fã sob uma perspectiva da teoria da prática* [Universidade Federal de Minas Gerais]. <http://hdl.handle.net/1843/56184>
- Fuhr, M. (2015). *Globalization and Popular Music in South Korea Sounding Out K-Pop*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315733081>
- Grammy Awards. (2023). *BTS Grammy Awards 2023*. GRAMMY. <https://www.grammy.com/artists/bts/287749>
- Hiatt, B., & Hyun Hong Jang. (2021). *The Triumph of BTS*. Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/music/music-features/new-bts-song-2021-worlds-biggest-band-1166441/>
- Hiller, M. (2012). *Branding: a arte de construir marcas* (1st ed.). Trevisan Editora.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209431>
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean Wave*. University of Illinois Press. <https://doi.org/10.5406/illinois/9780252039973.001.0001>
- Jung, S. (2014). Youth, Social Media and Transnational Cultural Distribution: The Case of Online K-pop Circulation. In *Mediated Youth Cultures* (pp. 114–129). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137287021_8
- Jung, S., & Shim, D. (2014). Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the ‘Gangnam Style’ phenomenon. *International Journal of Cultural Studies*, 17(5), 485–501. <https://doi.org/10.1177/1367877913505173>
- Kang, J. M. (2017). Rediscovering the idols: K-pop idols behind the mask. *Celebrity Studies*, 8(1), 136–141. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1272859>
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>

- Kim, J. H., Jung, S. H., Roh, J. S., & Choi, H. J. (2021). Success factors and sustainability of the k-pop industry: A structural equation model and fuzzy set analysis. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(11). <https://doi.org/10.3390/su13115927>
- Kim, J. H., Kim, K. J., Park, B. T., & Choi, H. J. (2022). The Phenomenon and Development of K-Pop: The Relationship between Success Factors of K-Pop and the National Image, Social Network Service Citizenship Behavior, and Tourist Behavioral Intention. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(6). <https://doi.org/10.3390/su14063200>
- Kim, J., & Kwon, S. H. (2022). K-Pop's Global Success and Its Innovative Production System. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(17). <https://doi.org/10.3390/su141711101>
- Kim, S. (2022). K-Pop Fandom in Laos: Social Participation and Global Citizenship. *The Journal of Popular Culture*, *55*(1), 118–137. <https://doi.org/10.1111/jpcu.13103>
- Kraidy, M. (2006). *Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization*. Temple University Press. https://doi.org/10.26530/OAPEN_626979
- Lee, S.-H., Choi, S., & Kim, H.-W. (2021). Unveiling the success factors of BTS: a mixed-methods approach. *Internet Research*, *31*(5), 1518–1540. <https://doi.org/10.1108/INTR-12-2019-0507>
- Lie, J. (2015). *K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea* (1st ed.). University of California Press.
- Lie, J., & Oh, I. (2014). *Handbook of East Asian Entrepreneurship* (T. F.-L. Yu, Ed.; 1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315765693>
- Maffezzoli, E. C. F., & Prado, P. H. M. (2013). Identificação com a marca: proposição de um instrumento de medida. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, *19*(3), 588–619. <https://doi.org/10.1590/S1413-23112013000300003>
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (7th ed.). Bookman Editora.
- Martins, G. de A., & Theóphilo, C. R. (2016). *Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas* (3rd ed.). Editora Atlas.
- Martins, J. R. (2006). Branding - Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. In *Global Brands* (1st ed.). Global Brands.
- Messerlin, P. A., & Shin, W. (2017). The Success of K-pop: How Big and Why so Fast? In *Asian Journal of Social Science* (Vol. 45, Issues 4–5, pp. 409–439). Brill Academic Publishers. <https://doi.org/10.1163/15685314-04504003>
- Minayo, M. C. de S. (2010). *O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde* (12ª). Hucitec.
- Minayo, M. C. de S. (2014). *O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde* (14th ed.). Editora Hucitec.
- Oh, I., & Lee, H.-J. (2013). Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-pop and YouTube*. In *Korea Journal* (Vol. 53, Issue 4). <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2012/01/>

- Olivieri, F. (2024). *TikTok impulsiona crescimento da cultura sul-coreana e alcança R\$ 777 bilhões*. EXAME. <https://exame.com/tecnologia/tiktok-impulsiona-crescimento-da-cultura-sul-coreana-e-alcanca-r-777-bilhoes/>
- Parc, J., & Kim, S. D. (2020). The digital transformation of the Korean music industry and the global emergence of K-pop. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187790>
- Parc, J., Messerlin, P., & Moon, H.-C. (2017). *The Secret to the Success of K-Pop: The Benefits of Well-Balanced Copyrights* (pp. 130–148). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1031-4.ch008>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy* (4th ed.). Irwin.
- QUORA. (2020). *BTS Light Stick Official Versions*. <https://www.quora.com/How-many-versions-of-BTS-Army-Bombs-are-there>
- Semprini, A. (2006). *A marca pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Estação das Letras e Cores.
- SEVENTEEN. (2023). *SEVENTEEN. PLEDIS ENTERTAINMENT*. <https://twitter.com/svtcontents/status/1716424957524312263>
- Shin, S. I., & Kim, L. (2013). Organizing K-Pop: Emergence and Market Making of Large Korean Entertainment Houses, 1980–2010. *East Asia*, 30(4), 255–272. <https://doi.org/10.1007/s12140-013-9200-0>
- Shuker, R. (2013). Record Collecting and Fandom. In M. Duffett (Ed.), *Popular Music Fandom* (1st ed.). Routledge.
- Suzuki, S. (2022). *Como estratégia sul-coreana que impulsionou k-pop e cinema pode inspirar o Brasil*. BBC News Brasil. <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-62975564>
- THE BOYZ. (2020). *THE BOYZ 'The Stealer' Dance Practice*. IST ENTERTAINMENT. <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=fywIorp04B4>
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139. <https://doi.org/10.1086/209441>
- Valdevido, T. R. (2022). *O K-POP E SEUS IMPACTOS NA ECONOMIA DA COREIA DO SUL NO SÉCULO XXI: Turismo e possibilidades de ganhos com direitos autorais*. Universidade Federal de Pernambuco.
- Valle, P. R. D. V., & Ferreira, J. de L. (2024). Análise de Conteúdo na Perspectiva de Bardin: Contribuições e Limitações para a Pesquisa Qualitativa em Educação. *Scielo*. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.7697>
- WEVERSE. (2024). *Weverse*. WEVERSE COMPANY Inc. <https://weverse.io/>
- WEVERSE SHOP. (2024a). *NEW JEANS Light Stick Oficial*. WEVERSE. https://shop.weverse.io/en/shop/GL_USD/artists/82/sales/14249

- WEVERSE SHOP. (2024b). *Official Light Stick Special Edition*. WEVERSE. https://shop.weverse.io/en/shop/GL_USD/artists/2/sales/4020
- WEVERSE SHOP. (2024c). *TREASURE 'REBOOT' Album*. WEVERSE. https://shop.weverse.io/en/shop/GL_USD/artists/25/sales/16791
- Wheeler, A. (2008). *Design de identidade de marca: Um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*. (2nd ed.). Bookman.
- Wheeler, A. (2019). *Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas* (5th ed.). Bookman.
- YG SELECT. (2024). *BABYMONSTER 'BABYMONS7ER' Mini Album*. YG ENTERTAINMENT. <https://en.ygselect.com/product/babymonster-1st-mini-album-babymons7er-yg-tag-album-ver/9186/category/1/display/278/#none>
- Yin, R. K. (2016). *Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim* (1st ed.). Penso.
- Yoon, K. (2018). Global Imagination of K-Pop: Pop Music Fans' Lived Experiences of Cultural Hybridity. *Popular Music and Society*, 41(4), 373–389. <https://doi.org/10.1080/03007766.2017.1292819>
- Yoon, K. (2019). Diasporic youth culture of K-pop. *Journal of Youth Studies*, 22(1), 138–152. <https://doi.org/10.1080/13676261.2018.1496407>
- Yoon, S.-J., & Park, Y.-J. (2016). Antecedents and Consequence of the Social Network Service-based Word-of-Mouth: With Focus on Chinese Consumers' Experiences of the Korea Wave. *Korea International Trade Research Institute*, 12(6), 115–137. <https://doi.org/10.16980/jitc.12.6.201612.115>

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO

Problema de pesquisa: Quais são os fatores que concorrem para o fortalecimento global das marcas de K-pop na perspectiva dos fãs?

Objetivo: Identificar quais os fatores determinantes no fortalecimento das marcas de K-pop em um contexto global sob o ponto de vista dos seus fãs

Contato inicial:

1. Agradecer pela disponibilidade em receber a pesquisadora.
2. Apresentar, de forma breve, o objetivo da pesquisa.
3. Explicar as informações contidas no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.
4. Solicitar a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Procedimentos iniciais:

1. Preparar o gravador.
2. Iniciar a gravação.

Questões sobre grupos de K-pop:

1. Supondo que você esteja diante de diferentes grupos/bandas musicais, como você reconhece que um determinado grupo é um grupo de K-pop?
 - O que destaca um grupo?
 - O que o diferencia um grupo do outro?
 - O que é importante para você em um grupo de K-pop?
2. O que é importante para você em um grupo de K-pop?
 - Por quê?
3. Que conteúdos visuais são importantes para você em um grupo de K-pop? (Perguntar, caso não tenha sido respondida anteriormente.)
 - Por quê?
4. Que conteúdos musicais são importantes para você em um grupo de K-pop? (Perguntar, caso não tenha sido perguntada anteriormente.)
 - Por quê?
5. Na sua opinião o que é a qualidade de um grupo de K-pop?

- Dê exemplos.
6. De que maneira os conteúdos visuais/musicais impactam a qualidade de um grupo de K-pop?
 - Como a qualidade visual e estética afeta sua percepção sobre um grupo?
 - Como o conteúdo musical impacta a sua opinião sobre um grupo?
 - Qual a importância das coreografias para um grupo?
 7. Na sua opinião, que ações são tomadas para fazer uma marca de K-pop se tornar uma marca global?
 - Quais fatores você pontua como importantes nessa construção das marcas de K-pop globais?
 8. Na sua opinião, que tipo de empresas participam da construção das marcas de K-pop globais?
 - Qual o papel das empresas de entretenimento na construção das marcas de K-pop globais?
 - Dê exemplos.
 9. Na sua opinião, o que faz a marca de um grupo de K-pop ser uma marca forte?
 10. Em relação as experiências ao vivo (*shows, fan meetings* etc.), como essas experiências contribuem para o fortalecimento da marca de um grupo de K-pop?
 11. Que produtos de grupos de K-pop você costuma comprar? (*álbuns, photocards, etc.*)
 12. Na sua opinião, que tipo de impacto esses produtos têm no fortalecimento da marca de um grupo?
 13. Na sua opinião, que tipo de impacto eles têm na imagem da marca de um grupo? (Pergunte, caso você entenda que obterá algo novo.)

Questões sobre o grupo preferido de K-pop:

14. Na sua opinião, qual é o posicionamento do grupo?
15. Na sua opinião, o que o grupo representa?
 - Qual a sua essência?
 - O que o caracteriza?
16. Na sua opinião, o que chama atenção no visual do grupo?
 - Qual o seu impacto?
 - Qual o seu diferencial?
17. Na sua opinião, o que chama atenção nas músicas do grupo?
 - Qual o seu impacto?

- Qual o seu diferencial?
18. Na sua opinião, o que chama atenção nos *fan meetings* do grupo?
- Qual o seu impacto?
 - Qual o seu diferencial?
19. Na sua opinião, o que chama atenção nos concertos do grupo?
- Qual o seu impacto?
 - Qual o seu diferencial?
20. Quais são as diferenças do seu grupo favorito em relação a outros grupos?
21. Na sua opinião, qual é o tipo de relação que o grupo tem com seus fãs?
22. De que forma o grupo se comunica com seus fãs?
- Dê exemplos.
 - Por que ele se comunica desta forma?
23. De que forma os integrantes do grupo se comunicam com seus fãs?
- Dê exemplos.
 - Por que eles se comunicam desta forma?
24. Para você, o que define a identidade do grupo?
- Dê exemplos.
 - O que caracteriza o grupo?
 - O que destaca o grupo?
25. Como a cultura coreana está presente na identidade do grupo?
- Explique.
 - Dê exemplos.
26. O que o grupo significa para você?
27. Que valor o grupo proporciona para você?
28. Qual impacto o grupo tem na sua vida pessoal?
- Explique.
29. Na sua opinião, o seu grupo favorito afeta o seu modo de ser?
- De que forma?
 - Explique.
30. Sendo fã, de que forma o grupo está presente na sua vida?
- Dê exemplos.
31. Sendo fã, como você se identifica com o grupo?
- Dê exemplos.

- Como você transpassa a identidade do grupo para a sua identidade? (Ex.: Através das falas/gostos dos integrantes.)
- Em que medida ocorre essa apropriação da identidade do grupo para a sua própria identidade?

Questões sobre o grupo BTS:

32. Na sua opinião, qual o impacto do BTS na indústria musical mundial?

33. Como o BTS conseguiu obter a sua projeção internacional?

- Explique.
- Dê exemplos.

34. Na sua opinião, como os fãs enxergam a presença da música coreana na indústria musical mundial?

- Explique.
- Dê exemplos.

35. Na sua opinião, foi o BTS que levou a cultura coreana para o mundo ou foi a cultura coreana que levou o BTS para o mundo?

- Explique.
- Dê exemplos.

36. Quais fatores de sucesso você acredita que o BTS possui?

37. Qual a sua opinião em relação a marca BTS?

Considerações finais:

1. Perguntar ao entrevistado se há alguma informação adicional que gostaria de acrescentar em relação aos assuntos abordados durante a entrevista.
2. Perguntar se o entrevistado ficou com alguma dúvida.

Finalização e agradecimento:

1. Agradecer a disponibilidade do entrevistado em fornecer as informações.
2. Salientar que os resultados da pesquisa estarão à disposição dele e, se tiver interesse, deverá entrar em contato com o pesquisador.