

SIGNIFICADOS DE CONSUMO DE K-POP NO BRASIL

MEANINGS OF K-POP CONSUMPTION IN BRAZIL

RAQUEL GOMES PREGIONI RIBEIRO

UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

RENATA CÉLI MOREIRA DA SILVA PAULA

UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

SIGNIFICADOS DE CONSUMO DE K-POP NO BRASIL

Objetivo do estudo

O K-pop tem se destacado globalmente e conquistado uma base crescente de fãs no Brasil. Diante disso, este estudo busca investigar os significados atribuídos ao consumo de K-pop no Brasil.

Relevância/originalidade

Este estudo é relevante ao investigar os significados simbólicos atribuídos ao consumo de K-pop. A pesquisa aponta que o fenômeno vai além da música, envolvendo aspectos emocionais como construção da identidade, fortalecimento da autoestima, bem-estar e sentimento de pertencimento.

Metodologia/abordagem

A pesquisa é de caráter exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa. Foram realizadas entrevistas em profundidade, guiadas por um roteiro semiestruturado, com dez consumidoras brasileiras de K-pop selecionadas por conveniência.

Principais resultados

A principal motivação para o consumo de K-pop é a música, além do vínculo emocional com os artistas. Quanto aos significados atribuídos ao K-pop, os principais foram conforto e apoio emocional, relaxamento e bem-estar, associados ao alívio do estresse e felicidade.

Contribuições teóricas/metodológicas

Não existem muitos estudos na área de marketing e comportamento do consumidor sobre os significados de consumo de gêneros musicais dos brasileiros, especificamente o K-pop. Assim, o presente estudo traz importantes contribuições em relação ao tema.

Contribuições sociais/para a gestão

As descobertas do estudo permitem que as empresas compreendam melhor os principais motivadores de consumo de K-pop e seus significados. Assim, podem ter insights para o desenvolvimento de produtos e estratégias de marketing mais eficazes e alinhadas aos desejos desse público.

Palavras-chave: Consumo, Significados de Consumo, K-pop, Pesquisa Qualitativa

MEANINGS OF K-POP CONSUMPTION IN BRAZIL

Study purpose

K-pop has gained global prominence and a growing fan base in Brazil. Therefore, this study seeks to investigate the meanings of K-pop consumption in Brazil.

Relevance / originality

This study is relevant in investigating the symbolic meanings attributed to K-pop consumption. The research indicates that the phenomenon goes beyond music, involving emotional aspects such as identity construction, self-esteem strengthening, well-being, and a sense of belonging.

Methodology / approach

This is an exploratory and descriptive study, with a qualitative research. In-depth interviews, guided by a semi-structured script, were conducted with Brazilian K-pop consumers selected by convenience.

Main results

The main motivation for K-pop consumption is the music, in addition to the emotional connection with the artists. Regarding the meanings attributed to K-pop, the main ones were comfort and emotional support, relaxation and well-being, associated with stress relief and happiness.

Theoretical / methodological contributions

There are few studies in the field of marketing and consumer behavior on the meanings of Brazilians' consumption of musical genres, specifically K-pop. Thus, this study offers important contributions to this topic.

Social / management contributions

The study's findings allow companies to better understand the main drivers of K-pop consumption and their meanings. This provides insights for developing more effective products and marketing strategies aligned with this audience's desires.

Keywords: Consumption, Meanings of Consumption, K-pop, Qualitative Research

SIGNIFICADOS DE CONSUMO DE K-POP NO BRASIL

1 Introdução

Na sociedade contemporânea, as pessoas são movidas por necessidades e desejos que são constantemente renovados, estando sempre em busca de novas satisfações (Bauman, 2008; Batista et al., 2020). Muitas vezes o consumo carrega significados que vão além das funções práticas dos bens (Bauman, 2008). Segundo Solomon (2016), a funcionalidade não deixa de ser importante, mas os papéis dos produtos transcendem a sua função. Os bens podem promover elos emocionais, como afeto e paixão, e serem consumidos para estabelecer um estilo de vida e identidade. Assim, o consumo se torna um meio pelo qual as pessoas podem expressar quem são ou quem aspiram ser, além de poder gerar um vínculo entre os consumidores e a marca quando os produtos despertam emoções e memórias (Solomon, 2016).

As marcas e produtos se transformam em manifestações da identidade dos consumidores, funcionando como um meio de comunicação e expressão de si mesmos. Diversos estudos têm sido feitos mostrando esse desejo do indivíduo em consumir produtos e serviços que representam sua identidade (Borges et al., 2020; Silva, Barbosa, & Farias, 2021; Fernandes Filho & Ferreira, 2024; Paim, Rosa, & Barth, 2024).

O K-pop, abreviação de *Korean Popular Music* (música popular coreana), é um gênero musical que incorpora diversos outros estilos, como rap, hip-hop, R&B, rock e música eletrônica. Além disso, esse gênero engloba não somente música, mas também oferece e investe em programas de TV, *shows* musicais, transmissões ao vivo dos artistas, produtos oficiais, entre outros (Bernardo & Lima, 2019; Chen, 2023). No Brasil, o interesse pela música popular coreana também cresceu nas últimas décadas (Soares & Silva, 2022). Segundo uma pesquisa realizada pelo Spotify em 2023, os grupos de K-pop mais ouvidos no mundo incluem BTS, Blackpink, Twice, Stray Kids, New Jeans, entre outros (Dias, 2023).

A repercussão dos artistas coreanos é consideravelmente influenciada pela atuação das comunidades de fãs de K-pop, conhecidas como *fandoms* (Roslan, Murad, & Nasharuddin, 2024; Jin, Lee, & Lee, 2025). Esses grupos contribuem na disseminação do K-pop por meio de compartilhamento de vídeos dos artistas, criação de conteúdo original pelos fãs e a constante interação nas redes sociais, entre outras formas de engajamento (Tavares & Costa, 2022). Segundo Chen (2023), diferente da relação tradicional entre celebridades e seus admiradores, o K-pop busca promover um sentimento de intimidade e acessibilidade por meio de interações entre os artistas e seus fãs pelas redes sociais, encontros de fãs e sessões de autógrafos. Dessa forma, o envolvimento dos consumidores com o gênero transcende a música, manifestando-se em participação em comunidades de fãs e eventos de K-pop, além da aquisição de produtos relacionados ao gênero e adoção de estilos e valores dos artistas. A indústria da música popular coreana busca oferecer experiências e conteúdo que possam criar uma conexão emocional com o consumidor e, assim, conquistar a sua devoção (Chen, 2023).

Diante desse contexto, surge a necessidade de compreender os significados que os fãs brasileiros de K-pop associam ao consumo desse gênero musical. Assim, o objetivo do trabalho é investigar os significados atribuídos ao consumo de K-pop entre consumidores no Brasil.

2 Referencial Teórico

2.1 Consumo

Na sociedade contemporânea, conhecida como sociedade de consumo, o ato de consumir ocupa uma posição central na vida dos indivíduos, tornando-se o elemento que impulsiona a dinâmica social (Bauman, 2008).

Segundo Csikszentmihalyi (1999), a busca pela felicidade é um objetivo central na vida das pessoas, no entanto, ainda não há uma definição sobre como essa felicidade se manifesta ou o que ela realmente significa para cada indivíduo. Atualmente, a felicidade tem sido cada vez mais associada à prática de consumir (Santos & Veronese, 2022). Contudo, se a satisfação gerada pelo consumo de um bem é passageira, a felicidade atrelada a ele também será efêmera. Esse paradoxo evidencia que, embora o consumo prometa a realização plena, ele a entrega de forma limitada e temporária (Bauman, 2008).

No contexto do consumo, as necessidades podem ser classificadas em dois tipos principais: aquelas relacionadas a benefícios práticos e funcionais, e aquelas associadas ao desejo por prazer e ilusões emocionais (Solomon, 2016). As necessidades utilitárias referem-se aos benefícios funcionais de um bem, pautando-se exclusivamente em sua utilidade. Esse tipo de consumo é direcionado ao atendimento de necessidades práticas e é caracterizado pela racionalidade, com foco na eficiência e funcionalidade do produto (Davis, Lang, & Gautam, 2013; Oliveira, Coutinho, & Arruda Filho, 2020). As necessidades hedônicas dos consumidores refletem seus desejos, voltados para a busca de prazer e satisfação pessoal. Esse tipo de consumo transcende a funcionalidade dos bens ou serviços, conectando-se aos significados emocionais e simbólicos que reforçam a autoimagem e proporcionam prazer. O consumo hedônico está ligado às experiências emocionais e imaginadas, representando a busca por felicidade ao satisfazer um desejo (Wu & Holsapple, 2014; Oliveira, Coutinho, & Arruda Filho, 2020; Alaoui, Valette-Florence, & Cova, 2022; Melo, Costa, & Korossy, 2023). O consumo hedônico tem ganhado destaque, pois envolve um consumo voltado para as experiências do consumidor. Diversos autores mencionam que os consumidores têm valorizado o consumo experiencial (Floriano & Silva, 2023; Oliveira & Paula, 2024).

Dessa forma, o consumo desempenha um papel central na expressão de identidade pessoal e social dos indivíduos. As escolhas de consumo funcionam como símbolos que ajudam os indivíduos a comunicarem quem são ou como desejam ser percebidos na sociedade, sendo, muitas vezes, uma forma de afirmar *status* e um meio de construção da sua autoimagem (Solomon, 2016). Segundo McCracken (2007), os significados culturais, originados nas crenças, valores e estruturas sociais, são frequentemente incorporados aos objetos por meio de práticas como a publicidade. Nesse processo, os publicitários procuram vincular elementos culturais aos bens e serviços oferecidos, atribuindo-lhes propriedades simbólicas que se conectam com as emoções, aspirações e identidades dos consumidores.

Essas estratégias são desenvolvidas com o objetivo de gerar um apelo emocional que estimule o desejo de consumo, conectando os produtos ou serviços aos valores e aspirações dos consumidores. Assim, as marcas buscam criar narrativas que ressoem com as identidades pessoais e coletivas dos indivíduos, transformando bens em símbolos de *status*, pertencimento ou realização pessoal (Morel, Rezende, & Oliveira, 2021).

2.2 Comunidade de Marca e Tribo de Consumidores

Uma comunidade de marca diz respeito a um grupo de consumidores que têm o mesmo gosto por uma marca e, sendo assim, se reúnem para compartilhar seus interesses em comum (Solomon, 2016; Veloutsou & Liao, 2023; Li et al., 2024). Um exemplo é a comunidade de marca em torno da Harley Davidson, famosa marca de motos (Pratas, Vasconcelos, & Reis, 2022). Essas comunidades de marca podem ser criadas por iniciativa da própria marca ou de forma espontânea. Independentemente de como são criadas, as comunidades de marca promovem encontros entre os seus participantes. Nesses encontros, ocorre a criação de laços entre os membros do grupo (Kumar & Kumar, 2020; Veloutsou & Liao, 2023; Oliveira & Paula, 2024).

Nos dias de hoje, as comunidades de marca podem ser criadas em formato *online*. Assim, podem ser um grupo em uma rede social, por exemplo. Virtualmente, é possível reunir pessoas apaixonadas por uma marca que residem em diferentes localidades. Nessas comunidades virtuais, as pessoas podem trocar ideias, compartilhar opiniões, se relacionar com a marca em questão e até marcar encontros presenciais entre os membros do grupo (Cao, Lin, & Zhou, 2022; Zhao & Chen, 2022; Skandalis, 2023; Oiveira & Paula, 2024; Méndez-Lazarte et al., 2025).

Uma característica da comunidade de marca é a cocriação de valor (Schau, Muñoz Jr., & Arnould, 2009; Skandalis, 2023), ou seja, membros de uma comunidade podem cocriar junto às marcas preferidas, visto que podem emitir opiniões sobre as marcas, dar *feedbacks* sobre produtos e serviços, dicas de como utilizá-los da melhor forma, mostrar seu amor pela marca, estimular o engajamento dos membros e até dar ideias sobre novas formas de uso ou sobre melhorias (Rowley, Kupiec-Teahan, & Leeming, 2007; Schau, Muñoz Jr., & Arnould, 2009; Chapman & Dilmeri, 2022). Dessa forma, uma empresa que se mantém conectada aos consumidores pertencentes a uma comunidade referente à própria marca, pode criar relacionamentos com eles (Chi, Harrigan, & Xu, 2022; Oliveira & Paula, 2024), buscando a fidelidade (Mills et al., 2022). Esses consumidores, por serem apaixonados pela marca, se tornam embaixadores, divulgadores e até defensores dela (Schau, Muñoz Jr., & Arnould, 2009). Nesse contexto, é possível citar as comunidades que reúnem os fãs de K-pop (Tavares & Costa, 2022; Min, 2024).

Outra teoria relativa ao comportamento do consumidor é a de tribo de consumidores (Cova, 1997). Uma tribo de consumidores é um grupo que se reúne por compartilharem valores ou uma paixão em comum (Solomon, 2016; Gloor et al., 2020). Um exemplo é a tribo de consumidores dos praticantes de surfe, pois são indivíduos que possuem um estilo de vida semelhante, ligado ao esporte, à praia, aos hábitos que envolvem o surfe e à paixão e emoção por esse esporte (Moutinho, Dionísio, & Leal, 2007; Campos & Paula, 2024). Uma tribo de consumidores, ao ter um gosto em comum, possui algumas práticas de consumo semelhantes, já que envolve o consumo de produtos e serviços ligados a esses valores ou a essa paixão (Gloor et al., 2020; Campos & Paula, 2024). Assim, é possível citar os fãs de K-pop como uma tribo de consumidores, visto que diz respeito a pessoas que possuem o mesmo gosto musical e que acabam se reunindo por causa dessa afinidade.

2.3 Mercado de K-pop

O K-pop, música popular coreana, surgiu em 1992 com o grupo Seo Taiji & Boys, que inovou ao mesclar diferentes gêneros musicais, como hip-hop, rap, rock e *dance music* ocidental. O grupo teve uma influência significativa no K-pop atual, especialmente em aspectos como performances, estilo e formas de gestão dos *fandoms*. Sua estreia marcou o início de uma cultura ativa de fãs entre os jovens e contribuiu para o surgimento da próxima geração de grupos de K-pop (Hany, 2020; Cho, 2023). Esse gênero continuou a crescer com o surgimento de grandes empresas responsáveis pela criação e gestão dos grupos musicais. Essas empresas investiram na formação e no gerenciamento de diversos artistas e grupos, como o Rain, e atualmente, gerenciam grandes grupos como Stray Kids, Blackpink e EXO. Hoje, a Hybe Corporation também se tornou uma das maiores empresas da indústria do K-pop, foi a criadora de grupos como Seventeen, LE SSERAFIM e BTS (Hany, 2020; Cho, 2023).

Foi a partir dessa época que se instaurou o modelo dos *idols* (ídolos), como são chamados os artistas de K-pop (Santos, 2016). Antes de estrearem, eles passam por um rigoroso sistema de treinamento, conhecido como programa de *trainee*, oferecido pelas empresas do setor (Cho, 2023). As agências realizam audições para recrutar jovens talentos, que, após selecionados, iniciam um intenso processo de preparação artística. Esse processo pode durar

cinco anos ou mais, com jornadas diárias que ultrapassam 12 horas, incluindo aulas individuais e em grupo. O treinamento abrange diversas áreas essenciais para a carreira de um *idol*, como canto, dança, etiqueta, idiomas estrangeiros e outras habilidades. Após anos de preparação, os *trainees* mais promissores são organizados em projetos de grupos que se preparam para a estreia profissional. Ademais, muitos *trainees* nunca chegam a estreiar. Em algumas empresas, apenas cerca de 5% dos *trainees* conseguem seguir para a carreira profissional (Lie, 2015).

Além das competências artísticas, as empresas também consideram a estética como um critério fundamental para a estreia dos *idols*, priorizando características físicas que mais agradam ao público. As agências buscam criar um produto ideal para os fãs, moldando não apenas a aparência física dos artistas, mas também suas personalidades para maximizar a aceitação do público. Dessa forma, além do treinamento artístico, essas empresas também investem em cirurgias plásticas, tratamentos estéticos e programas de emagrecimento para seus *trainees* (Lie, 2015; Hany, 2020). A indústria constrói uma personalidade pública ideal para cada *idol*, com características e narrativas que envolvem o público-alvo, tornando mais fácil para os fãs se identificarem com esses artistas. A partir disso, o ídolo precisa manter a personalidade que lhe foi atribuída (Elfving-Hwang, 2018).

Os fãs criam e compartilham conteúdos sobre os artistas nas redes sociais, dedicam tempo para manter relações *online*, tanto com os *idols* quanto com outros fãs, o que contribui para a divulgação dos artistas e consolida uma rede de apoio dentro dos *fandoms*. Esse comportamento participativo reforça a imagem pública dos ídolos e contribui para a construção de uma comunidade de fãs sólida e engajada (Tavares & Costa, 2022; Min, 2024). Portanto, são as comunidades de marca citadas nas teorias de marketing e comportamento do consumidor (Solomon, 2016; Kumar & Kumar, 2020; Veloutsou & Liao, 2023; Oliveira & Paula, 2024).

Dessa forma, a indústria do K-pop oferece diversos produtos e experiências para o envolvimento dos fãs. Entre os principais elementos estão os concertos, sessões de autógrafos e os *fanmeetings*, encontros presenciais entre artistas e seus admiradores. Além disso, há a comercialização de diversos itens físicos e colecionáveis, como álbuns, *photocards*, *lightsticks* e outros produtos exclusivos (Flores, 2024; Min, 2024). Outro aspecto relevante são as plataformas exclusivas para fãs, como o Weverse, da empresa Hybe Corporation, e o Dear U Bubble, da SM Entertainment. Nessas plataformas, os artistas compartilham conteúdos exclusivos e interagem com seus admiradores, promovendo um sentimento de intimidade e proximidade. Tais interações contribuem para o fortalecimento da relação emocional entre fã e artista, reforçando a sua lealdade (Flores, 2024; Min, 2024).

Diante disso, o sucesso do K-pop não se explica apenas pelas estratégias empresariais das agências coreanas, mas também pelo apelo emocional e simbólico que o K-pop exerce sobre o público. A música é consumida como forma de entretenimento, expressão pessoal e construção de memórias afetivas, além de promover conexões sociais entre os fãs (Min, 2024). Com o sucesso dos ídolos de K-pop, muitas marcas procuram esses artistas para serem seus divulgadores e influenciadores. Como eles possuem grande legião de fãs que os acompanham a todo momento, acabam influenciando o consumo desses fãs. Assim, as empresas buscam esses artistas de K-pop para serem seus embaixadores de marca (Hendarsin et al., 2024), sendo um importante grupo de referência para quem é fã de K-pop (Solomon, 2016).

3 Metodologia

A presente pesquisa é exploratória, por ainda não existirem muitos estudos sobre os significados de consumo de gêneros musicais dos brasileiros, especificamente o K-pop. Segundo Gil (2002, p. 41), a pesquisa exploratória visa “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito”. A presente pesquisa também é caracterizada como descritiva, pois busca descrever os significados e símbolos associados ao consumo de K-

pop dos consumidores brasileiros. A pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa. De acordo com Mussi et al. (2019, p. 423), “a pesquisa qualitativa nos permite enveredar por situações que os números muitas vezes não conseguem responder”.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, conduzidas individualmente com cada participante. Essa é uma técnica qualitativa que busca explorar, de forma flexível, as percepções, experiências e informações do entrevistado. O entrevistador adapta as perguntas conforme a interação, priorizando a obtenção de dados ricos e subjetivos, sem a preocupação com representatividade estatística. Essa técnica baseia-se em pressupostos teóricos previamente definidos pelo pesquisador, que orientam a coleta e a interpretação dos dados (Duarte, 2005). As entrevistas foram guiadas por um roteiro semiestruturado, elaborado a partir dos objetivos da pesquisa e do referencial teórico. O objetivo principal do roteiro da entrevista foi investigar as motivações, práticas de consumo e significados atribuídos ao K-pop pelos fãs brasileiros, explorando o tempo de envolvimento com o gênero, os fatores que motivam o consumo, os aspectos mais marcantes dessa experiência e seus impactos na identidade e nas relações sociais dos participantes.

As entrevistas foram realizadas com consumidores de K-pop selecionados por conveniência. Os participantes eram de conhecimento da autora, sendo convidados por manterem vínculo pessoal com a pesquisadora ou por participarem de grupos do WhatsApp formados por fãs de K-pop, dos quais a autora também faz parte. Esses grupos funcionam como comunidades virtuais que reúnem fãs do gênero e possibilitam a interação entre eles. Para recrutar os participantes, a autora enviou uma mensagem nesses grupos explicando o objetivo da pesquisa, o conteúdo da entrevista e o procedimento para participação, solicitando que os interessados se voluntariassem. Como resultado, 10 voluntárias do gênero feminino participaram das entrevistas, já que apenas mulheres demonstraram interesse. Essa estratégia facilitou o acesso aos informantes e a condução das entrevistas.

As entrevistas foram conduzidas em junho de 2025. Com o objetivo de preservar a identidade das participantes e proporcionar uma conversa mais confortável, a identidade delas foi ocultada. Essa medida buscou assegurar o sigilo das informações, incentivando respostas mais livres e espontâneas.

Os dados foram analisados com a avaliação das respostas de cada entrevistada de forma individual, para compreender suas particularidades. Em seguida, foi realizada uma análise coletiva, comparando as informações para identificar semelhanças, pontos comuns e diferenças entre os relatos (Nicolaci-Da-Costa, Romão-Dias, & Di Luccio, 2009).

4 Análise dos Resultados

4.1 Perfil das Entrevistadas

Foram entrevistadas 10 pessoas, todas do gênero feminino, com idade superior a 18 anos e residentes em diferentes estados do país, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1- Idade e cidade dos entrevistados

Entrevistados	Idade	Cidade	Estado
1	29	Macaé	RJ
2	21	Macaé	RJ
3	33	São Paulo	SP
4	23	Goiânia	GO
5	24	Rio das Ostras	RJ
6	33	São José dos Campos	SP
7	19	Linhares	ES
8	30	Londrina	PR

9	22	Porto Alegre	RS
10	33	Jandira	SP

Fonte: Elaborado com base nos resultados

A seguir, na Tabela 2, são apresentados os demais dados demográficos das participantes, como estado civil e profissão. Observa-se que apenas três entrevistadas são casadas. Quanto às profissões, nota-se uma diversidade de áreas de atuação, embora haja algumas recorrências, como duas professoras e duas estudantes. Ainda assim, não se identifica uma predominância de uma única profissão entre as participantes.

Tabela 2- Estado civil e profissão das entrevistadas

Entrevistados	Estado Civil	Profissão
1	Casada	Professora de Inglês
2	Solteira	Estagiária de Administração
3	Solteira	Analista de RH
4	Solteira	Estudante
5	Solteira	Estagiária de Psicologia
6	Casada	Médica Veterinária
7	Solteira	Estudante
8	Casada	Designer Gráfico
9	Solteira	Designer/técnica administrativa
10	Solteira	Professora

Fonte: Elaborado com base nos resultados

4.2 Relação das Entrevistadas com o K-pop

Foi perguntado às entrevistadas se elas se consideram fãs de K-pop. Todas responderam afirmativamente, embora as justificativas apresentadas variem. A maioria afirmou que se considera fã principalmente pela frequência com que ouve as músicas e pelo consumo regular de conteúdos relacionados ao K-pop. Algumas participantes também associam o sentimento de ser fã a um vínculo emocional com o K-pop. A entrevistada 8, por exemplo, relatou sentir-se acolhida e amada devido à forte conexão que desenvolveu com os artistas. A entrevistada 4 mencionou que o K-pop funciona como uma válvula de escape da rotina. Já a entrevistada 7 afirmou que é o único gênero musical que lhe proporciona bem-estar.

Também foi investigado há quanto tempo as participantes consomem K-pop. O tempo de envolvimento varia entre 1 e 11 anos, sendo que a maioria consome o gênero há pelo menos 5 anos. Quanto às motivações para o consumo, as respostas foram diversas. No entanto, a música apareceu como o principal fator citado por todas as entrevistadas, destacando-se pela qualidade e diferenciação em relação a outros estilos musicais, como mostram os relatos.

O estilo de música bem diferente, coreografias incríveis, cultura coreana que acho muito interessante e o fato de me sentir parte de uma comunidade (Entrevistada 1).
As produções coreanas me chamam muita atenção, são muito bem pensadas, trabalhadas, produzidas. Na verdade, quando eu comecei a conhecer, as produções musicais ocidentais perderam um pouco a graça (Entrevistada 6).

Além da música, outros elementos foram apontados pela maioria das participantes como atrativos importantes, como a dança, as performances, a estética visual e a cultura coreana. A entrevistada 9, por exemplo, destacou que um dos principais motivadores é a dança, prática que realiza semanalmente em aulas específicas de K-pop. Já a entrevistada 8, que trabalha como

designer, valorizou os aspectos visuais e criativos presentes nos álbuns, figurinos, *shows* e até nos produtos oficiais, como os *lightsticks*.

Eu sempre fui uma pessoa que gostava de música e dança separadamente, então quando eu vi que eles juntavam os dois, eu me apaixonei. Me apaixonei também em como eles são diferentes, com cabelos coloridos, roupas diferentes, um estilo de música diferente (Entrevistada 2).

Eu acho que o K-pop em termos de performance é superior a qualquer outra coisa que temos disponível no mercado musical atualmente, incluindo as músicas, danças, estética, cultura, *shows* de variedades, vínculo artista e fã e etc (Entrevistada 8).

Sobre os aspectos mais marcantes e importantes para a experiência de consumo, as respostas foram variadas. No entanto, o aspecto mais citado foi a interação dos *idols* com os fãs. Algumas entrevistadas relataram que esse contato é muito diferente do que ocorre em outros estilos musicais, pois sentem que os *idols* são acessíveis e que existe uma relação de proximidade e acolhimento, a ponto de se sentirem amadas por eles. Essa percepção vai ao encontro do que aponta Chen (2023), ao afirmar que, diferente da relação tradicional entre celebridades e seus admiradores, o K-pop busca promover um sentimento de intimidade e acessibilidade por meio de interações constantes entre os artistas e os fãs. Assim, existe uma ligação forte entre as entrevistadas com o K-pop, promovendo diversos sentimentos e a sensação de fazer parte de um grupo (Tavares & Costa, 2022; Chen, 2023; Min, 2024; Oliveira & Paula, 2024). Portanto, os grupos de K-pop acabam sendo referências importantes para essas entrevistadas (Solomon, 2016).

Além da interação com os *idols*, algumas participantes também mencionaram como aspectos marcantes os *shows*, os videocliques e as músicas. Os *shows* foram descritos como experiências impressionantes, especialmente pela estrutura visual e pela emoção de assistir tudo ao vivo. Os videocliques chamaram atenção pela produção visual e por contarem histórias ligadas às músicas. Já as músicas foram lembradas principalmente pelas letras e pelo impacto emocional que causam em quem escuta. É possível perceber, então, a valorização do consumo experiencial (Floriano & Silva, 2023; Oliveira & Paula, 2024).

Poucas entrevistadas mencionaram aspectos como inovação e qualidade do conteúdo. A entrevistada 2 destacou que, para ela, o K-pop é marcante justamente por estar sempre inovando. Segundo seu relato, os grupos não seguem um único padrão e estão constantemente experimentando novos estilos musicais e estéticos. Além disso, ela ressaltou que o consumo vai além da música em si, já que cada lançamento costuma vir acompanhado de diversos conteúdos complementares, como videocliques, apresentações e álbuns colecionáveis. Esse tipo de estratégia é comum na indústria do K-pop, que se destaca por oferecer uma grande variedade de produtos físicos e experiências vinculadas aos lançamentos musicais, como observam Flores (2024) e Min (2024). Já a entrevistada 4 apontou a qualidade como o principal motivo pelo qual consome K-pop, destacando a excelência das músicas, performances e *shows*.

Quando perguntadas se já tiveram alguma experiência marcante, todas afirmaram que sim, e a maioria relatou que essas experiências estavam relacionadas aos *shows* que participaram. Afirmaram que estar presente em um *show* de K-pop trata-se de uma vivência intensa, emocional e memorável. Para muitas, assistir aos artistas que costumam acompanhar apenas por vídeos ou músicas no celular gera uma sensação de sonho realizado. Além disso, os *shows* também foram descritos por algumas entrevistadas, como espaços de socialização, onde os fãs encontram pessoas com os mesmos interesses e criam amizades, representando então uma comunidade de fãs (Schau, Muñoz Jr., & Arnould, 2009; Solomon, 2016; Roslan, Murad, & Nasharuddin, 2024; Jin, Lee, & Lee, 2025). A entrevistada 3 compartilhou uma experiência marcante vivida em um *show*, descrevendo-o como um verdadeiro espaço de acolhimento emocional, onde a música atuou como apoio afetivo em um momento delicado de sua vida.

Uma que me marca muito foi o *show* do The Rose. Foi a primeira vez que eu saí de casa depois da morte do meu pai e a música Time me lembra muito ele. Lembro de chorar a música inteira e, mesmo assim, me sentir em um lugar de conforto. Foi muito importante pra mim (Entrevistada 3).

Portanto, o consumo de K-pop envolve o consumo hedônico e experiencial (Alaoui, Valette-Florence, & Cova, 2022; Floriano & Silva, 2023; Melo, Costa, & Korossy, 2023; Oliveira; Paula, 2024), desempenhando um papel importante na expressão de identidade das entrevistadas (Solomon, 2016; Morel, Rezende, & Oliveira, 2021) e fazendo com que se sintam parte de uma comunidade (Oliveira & Paula, 2024; Roslan, Murad, & Nasharuddin, 2024).

4.3 Práticas de Consumo Relacionadas ao K-pop

Foi perguntado como as entrevistadas costumam consumir K-pop. A maioria afirmou que o faz de diversas formas, sendo as principais por meio da escuta das músicas e do acompanhamento de vídeos, práticas mencionadas por todas. Além disso, muitas também relataram que acompanham *lives* nas redes sociais dos artistas, assistem a programas de variedades e, sempre que possível, participam de *shows*. Poucas entrevistadas mencionaram o consumo por meio de eventos temáticos e apresentações de dança no Youtube.

Foi questionado também se as entrevistadas consomem produtos relacionados ao K-pop. Todas afirmaram que sim. Os tipos de produtos consumidos estão detalhados na Tabela 3.

Tabela 3- Produtos consumidos

Entrevistadas	Álbuns	Photocard	Lightstick	Produtos Não-oficiais	Ingresso de show	Itens que os idols utilizam
1				x	x	x
2	x	x		x	x	
3					x	
4	x	x	x		x	
5				x		x
6	x	x	x	x	x	
7				x		
8	x		x	x	x	x
9	x	x			x	
10	x	x	x		x	
Total	6	5	4	6	8	3

Fonte: Elaborado com base nos resultados

O produto mais consumido é o ingresso para *shows*. A entrevistada 9 relatou ter uma loja de produtos *fanmade* (feitos por fãs) relacionados ao K-pop, na qual ela mesma cria os *designs*. Ela desenvolve e comercializa itens personalizados como carteiras decoradas e *photocards*. Assim, é possível perceber que as pessoas podem cocriar dentro da comunidade de fãs de K-pop, contribuindo com o engajamento, envolvimento e consumo (Schau, Muñoz Jr., & Arnould, 2009; Chapman & Dilmperi, 2022; Skandalis, 2023).

Interessante observar que até produtos consumidos pelos artistas de K-pop também passam a ser consumidos pelos fãs, sendo, portanto, um importante grupo de referência, representando influenciadores (Solomon, 2016; Hendarsin et al., 2024).

4.4 Participação em Comunidade de Fãs

Foi perguntado se as entrevistadas participam de grupos, *fandoms* (comunidades de fãs) ou eventos relacionados ao K-pop. A maioria afirmou que sim, com exceção das entrevistadas

5 e 7. No entanto, a entrevistada 5 mencionou ter interesse em começar a se envolver nessas atividades. Entre as que participam de grupos, todas relataram fazer parte de comunidades de fãs no aplicativo WhatsApp. A entrevistada 6 acrescentou que também participa de um grupo no aplicativo coreano *KakaoTalk*. Elas descreveram essa experiência como divertida e afirmaram que gostam de conversar sobre os grupos que acompanham, trocar informações, comentar lançamentos e se sentir conectadas com outras pessoas que compartilham os mesmos interesses (Solomon, 2016). Algumas também mencionaram que, além das interações sobre música, esses grupos funcionam como espaços de indicação de novas canções e até de compra, venda ou troca de itens como álbuns e *photocards*.

Das entrevistadas, apenas quatro disseram fazer parte de *fandoms*. Elas relataram que essa participação pode variar bastante, desde um envolvimento mais ativo até formas mais discretas de acompanhar os grupos que gostam. Algumas mencionaram que fazem parte de *fandoms* onde participam de ações *online* e presenciais, acompanham lançamentos, votam em premiações e interagem com outras fãs pelas redes sociais. A entrevistada 10 comentou que participa de *fandoms* de forma mais conectada ao ambiente digital, acompanhando conteúdos pela rede social X, postando vídeos no TikTok sobre K-pop e interagindo com amigas que conheceu por meio desses interesses em comum. Esse tipo de participação, em que fãs criam e compartilham conteúdos, mantêm relações *online* e colaboram para a divulgação dos artistas, contribui para a construção de uma comunidade de fãs engajada e para a divulgação dos artistas, como apontam diversos autores (Tavares & Costa, 2022; Min, 2024; Roslan, Murad, & Nasharuddin, 2024; Jin, Lee, & Lee, 2025), sendo ações de cocriação de valor (Schau, Muñoz Jr., & Arnould, 2009; Skandalis, 2023).

Algumas entrevistadas mencionaram participar de eventos relacionados ao K-pop organizados por fãs. Relataram que costumam frequentar encontros para conversar sobre os grupos que gostam, fazer novas amizades e manter o contato com pessoas que compartilham os mesmos interesses. Esses momentos também funcionam como espaços para troca de brindes, além de compra e venda de itens.

Comecei a frequentar mais eventos por conta da lojinha que iniciei, para fazer conexões e vendas. Geralmente são em algum café na cidade, têm atividades como bingo, *Kahoot*, brindes e lojinhas vendendo coisas também (Entrevistada 9).

As entrevistadas também foram questionadas sobre os significados de participarem dessas atividades e o que essas vivências representam em suas vidas. Foi possível identificar diferentes sentidos atribuídos à participação em grupos, *fandoms* e eventos (Tabela 4).

Tabela 4- Significados da participação em atividades

Significados				
Entrevistada	Pertencimento	Identificação e expressão	Socialização	Prazer e lazer
1			x	x
2		x	x	
3		x	x	
4	x	x		
5		x		
6	x	x		x
7		x		
8	x	x		
9				x
10			x	
Total	3	7	4	3

Fonte: Elaborado com base nos resultados

O significado mais mencionado foi o de identificação e expressão. Elas relatam que, ao participarem desses grupos, podem conversar e interagir com pessoas com as quais se identificam, que possuem os mesmos interesses, e se sentem livres para ser quem são, podendo se expressar sem medo de julgamentos. A entrevistada 8, por exemplo, afirmou que essas vivências representam para ela um ambiente sem julgamentos, onde pode falar sobre o que gosta sem ser menosprezada ou ouvir comentários preconceituosos. Ela acrescenta que evita falar sobre K-pop com pessoas próximas que não gostam do gênero, justamente para não ser julgada ou infantilizada por ser uma mulher de 30 anos que consome esse tipo de conteúdo. Outras entrevistadas também mencionaram sentimentos semelhantes. Portanto, representa um grupo em que se sentem apoiadas (Tavares & Costa, 2022; Min, 2024).

O pertencimento também foi mencionado por algumas entrevistadas. Elas relataram que, ao participar de grupos e atividades relacionadas ao K-pop, sentem-se parte de uma comunidade com a qual compartilham afinidades e interesses (Oliveira & Paula, 2024). A socialização e o prazer e lazer foram mencionados por poucas participantes. No que diz respeito à socialização, elas relataram que, ao participar de grupos e atividades relacionadas ao K-pop, têm a oportunidade de conhecer pessoas novas, interagir com quem compartilha os mesmos interesses e construir relações de amizade e conexões (Min, 2024). As entrevistadas relataram experiências de prazer e lazer ao afirmarem que tais atividades representam uma forma de aliviar o estresse e desfrutar de algo que apreciam.

As entrevistadas também relataram que o K-pop ajudou a criar vínculos com pessoas com quem se identificam. Relataram que o K-pop contribuiu para a formação de novas amizades e para o fortalecimento de laços afetivos (Oliveira & Paula, 2024). Elas se aproximam de pessoas com interesses semelhantes, o que favorece vínculos mais profundos. A entrevistada 9, por exemplo, relatou que o K-pop a aproximou de colegas da faculdade e que, mesmo após a conclusão do curso, continua a manter contato com elas por meio das aulas de dança. Ela acrescentou ainda que, dentro de casa, a relação com seu pai também se fortaleceu, já que ele também gosta de K-pop, o que criou um novo ponto de conexão entre os dois.

Do ponto de vista do marketing, as pessoas tendem a se agrupar com base em seus interesses, hábitos de lazer e padrões de gastos. Essa convergência de características leva à formação das chamadas tribos de consumidores, que são grupos de indivíduos que compartilham valores e gostos parecidos, influenciando diretamente seus padrões de consumo (Solomon, 2016; Gloor et al., 2020).

4.5 Significados de Consumo de K-pop

Quando questionadas se o K-pop mudou algo em sua identidade ou na forma como se veem, todas as entrevistadas responderam afirmativamente. A maioria destacou transformações relacionadas ao fortalecimento da autoestima, à aceitação de si mesmas e ao desenvolvimento do amor-próprio. A entrevistada 3, por exemplo, relatou que, ao se identificar com letras de músicas, passou a compreender que suas dificuldades não eram únicas, o que contribuiu significativamente para sua autoaceitação. A entrevistada 8 compartilhou que, ao crescer consumindo mídias que idealizavam traços eurocêntricos, teve dificuldades em aceitar sua aparência. No entanto, com o contato com o K-pop, passou a valorizar suas próprias características físicas.

Acho que me encorajou mais a ter autoconfiança e aumentou minha autoestima. Depois que comecei a acompanhar o k-pop, eu passei a ter menos crises de ansiedade, me inspirei nos *idols* e passei a fazer atividade física, então contribuiu muito com meu crescimento pessoal (Entrevistada 4).

Além dos impactos emocionais, o consumo de K-pop também influenciou o bem-estar físico de algumas participantes, que se inspiraram nos artistas para adotar hábitos mais saudáveis. Assim como a entrevistada 4, a entrevistada 9 também destacou que passou a praticar atividades físicas.

A estética pessoal também foi um aspecto influenciado pelo consumo desse gênero musical. As entrevistadas citaram mudanças no estilo de se vestir, no cuidado com a aparência e na forma como se expressam visualmente (Solomon, 2016). A entrevistada 8 afirmou que passou a se vestir de forma mais estilosa e a utilizar técnicas de maquiagem que valorizam sua aparência. Já a entrevistada 9 contou que começou a prestar mais atenção em seu estilo e nos acessórios, influenciada pela estética presente nesse universo. Portanto, é possível observar, a partir dos resultados, que o consumo desempenha um papel fundamental na formação de identidades e no estabelecimento de vínculos sociais (Bauman, 2008).

Foi perguntado às entrevistadas se houve algo que aprenderam, mudaram em suas vidas ou em sua forma de enxergar o mundo por causa do K-pop. As respostas foram variadas, mas a maioria relatou ter ampliado sua visão sobre a pluralidade cultural e sobre a diversidade existente no mundo. Muitas destacaram como essa experiência permitiu perceber que há diversas culturas, línguas e modos de vida além do contexto ocidental. Esse contato com o K-pop despertou, em algumas, o interesse por aprender novos idiomas e o desejo de conhecer outros países, especialmente na Ásia. Além da ampliação da visão cultural, algumas entrevistadas relataram que o consumo de K-pop também provocou mudanças pessoais importantes, especialmente em relação à aceitação do diferente. Muitas passaram a respeitar mais os gostos alheios, a reconhecer que não existe um padrão único de vida e a se abrir para novas experiências. A entrevistada 10 afirmou que antes só gostava de rock e rejeitava tudo que não fosse desse gênero, mas que, após conhecer o K-pop, passou a se interessar por diferentes estilos musicais e a respeitar os gostos das outras pessoas.

Gostar de K-pop é uma das coisas que me fizeram entender que não existe um padrão "certo" para viver. Sou uma mulher de 24 anos, gosto de *show*, de festa, de crochê, de K-pop, de novela turca... Descobri que posso ser tudo isso e ainda ser um adulto bem-sucedido. Na prática ainda é difícil, pois as pessoas parecem me infantilizar na maioria das vezes (Entrevistada 5).

Algumas participantes afirmaram que o consumo de K-pop também proporcionou transformações internas significativas, especialmente no que diz respeito à construção da autoestima. Algumas relataram que passaram a se valorizar mais, a reconhecer seus gostos com mais segurança e a se libertar de expectativas externas, sendo importantes pontos que compõem o autoconceito (Solomon, 2016).

As entrevistadas foram questionadas se veem o K-pop como algo além do entretenimento, e todas afirmaram que sim. Para algumas, o gênero se consolidou como um verdadeiro estilo de vida, e ser fã de K-pop passou a fazer parte de sua identidade (Borges et al., 2020; Fernandes Filho & Ferreira, 2024). A entrevistada 2 aponta que sua personalidade é ser fã de K-pop, afirmando que até seus gostos estão relacionados ao gênero. Já a entrevistada 6 considera o K-pop um estilo de vida marcado por práticas específicas, como o uso de gírias e a dedicação às atividades relacionadas aos grupos e artistas.

Sim. Acredito que se tornou um estilo de vida, já que influencia desde os programas de TV que assisto, até as coisas que gosto de comer, o que faço para me divertir, o estilo de roupa que uso. Quase tudo tem influência da cultura coreana, que entrou na minha vida através do K-pop (Entrevistada 1).

A maioria das entrevistadas também afirmou que o K-pop representa apoio emocional e bem-estar. Relataram que ouvir músicas e acompanhar conteúdos relacionados ao gênero ajudam a enfrentar momentos difíceis e melhoram seu estado emocional. A entrevistada 10 compartilha que o K-pop a auxiliou em períodos muito difíceis de sua vida e se tornou um refúgio, um espaço seguro. Esse aspecto também foi observado na fala de outras entrevistadas.

Sim, representa felicidade, acolhimento, aceitação, amor, carinho, admiração, mudança de visão de mundo. Vai muito além de apenas entretenimento. É bem-estar. Quando eu escuto K-pop é como se fosse um mimo para mim, aquele chocolatinho depois do almoço, o abraço que eu preciso num dia difícil (Entrevistada 8).

Ao serem questionadas sobre os significados que o consumo de K-pop possui em suas vidas, as participantes apresentaram respostas diversas. Entre os significados mais mencionados, destacam-se o conforto e apoio emocional, além do relaxamento e bem-estar, como demonstrado na Tabela 5.

Tabela 5- Significados de consumo apontados pelas entrevistadas

Entrevistadas	Conforto/ Apoio emocional	Relaxamento e bem-estar	Identidade/ Autoconhecimento	Representatividade	Conexão com <i>idols</i>
1			x		
2			x		
3	x				
4		x			x
5				x	
6	x	x			
7	x	x			x
8	x	x			
9	x	x			
10	x				
Total	6	5	2	1	2

Fonte: Elaborado com base nos resultados

Muitas participantes relataram que o K-pop representa conforto e apoio emocional em suas vidas. Para elas, o consumo desse tipo de conteúdo ajuda a lidar com momentos emocionalmente difíceis, como situações de solidão, tristeza e até mesmo luto. Além disso, mencionaram que as músicas auxiliam no processo de superação e enfrentamento das dores.

Além disso, o significado de relaxamento e bem-estar também apareceu em alguns comentários. As participantes falaram sobre como o consumo de K-pop proporciona alívio do estresse, descanso, prazer e felicidade, sendo uma experiência hedônica (Oliveira, Coutinho, & Arruda Filho, 2020; Melo, Costa, & Korossy, 2023). Elas se referem a esse consumo como uma forma de terapia, uma válvula de escape da rotina, algo que as ajuda a se distrair. A entrevistada 9, por exemplo, disse que o K-pop é lazer, uma atividade que a ajuda a desestressar, que a diverte e a anima.

Algumas participantes falaram sobre identidade e autoconhecimento. A entrevistada 2 comentou que o K-pop teve um papel importante na construção da sua identidade, dizendo que, se não fosse por esse consumo, ela não seria quem é hoje. Ela relatou que todo o envolvimento com o K-pop mudou sua vida, seus gostos, amizades e outros aspectos. Já a entrevistada 1 falou sobre como o K-pop a ajudou a se conhecer melhor e a descobrir quem é.

As entrevistadas 4 e 7 destacaram a conexão com os *idols*, compreendida como uma forma de proximidade simbólica construída por meio do engajamento com músicas, conteúdos audiovisuais e apresentações ao vivo. Esse vínculo afetivo é vivido como se o fã conhecesse ou fosse compreendido pessoalmente pelo artista, proporcionando sentimentos de conforto, identificação e intensificando o envolvimento com o consumo (Chen, 2023; Min, 2024). A

entrevistada 7 relatou que, ao assistir aos vídeos e *lives*, sente como se estivesse em um mundo exclusivo com o artista, apenas ela e ele naquele momento. A entrevistada 4 mencionou que, ao participar de *shows*, experimenta uma sensação de encontro íntimo com os artistas. Apenas a Entrevistada 5 fala sobre representatividade, no sentido de se ver refletida nos artistas e nos valores que eles expressam, especialmente por romperem com os padrões comuns no Brasil.

5 Considerações Finais

O estudo teve como objetivo investigar os significados atribuídos ao consumo de K-pop no Brasil. Dessa forma, foram realizadas entrevistas em profundidade, guiadas por um roteiro semiestruturado, com dez consumidoras brasileiras de K-pop.

Todas as dez entrevistadas afirmaram ser fãs de K-pop, principalmente pela frequência com que ouvem as músicas e pelo consumo constante de conteúdos relacionados. Algumas também associaram o sentimento de ser fã a um vínculo emocional com o K-pop. Em relação às motivações para consumir o gênero musical, a maioria apontou a música como o principal fator, destacando sua qualidade e diferenciação. Sobre os aspectos mais marcantes da experiência de consumo, a mais mencionada foi a interação dos artistas com as fãs, sendo vista como uma forma de proximidade e afeto. Além disso, a qualidade dos conteúdos, como videocliques, músicas e *shows*, também foi valorizada. Os *shows*, em especial, foram descritos como experiências impressionantes e foram o tipo de vivência mais citado pelas participantes ao relatarem alguma experiência marcante com o K-pop.

Todas as entrevistadas afirmaram que costumam consumir K-pop principalmente por meio da escuta de músicas e do acompanhamento de videocliques. Muitas também mencionaram o consumo por meio de *lives* nas redes sociais, programas de variedades e *shows*. Quanto aos principais produtos consumidos, destacaram-se os ingressos para *shows*, além de produtos oficiais, não-oficiais e itens utilizados pelos *idols*.

Em relação à participação em grupos, *fandoms* e eventos relacionados ao K-pop, a maioria das participantes afirmou estar envolvida em pelo menos uma dessas atividades. Os grupos, especialmente em aplicativos como o WhatsApp, foram os mais citados como espaços de troca e convivência entre fãs. Já a atuação em *fandoms* envolve engajamento *online*, como votações e interações em redes sociais. Também foram mencionados eventos organizados por fãs, que promovem socialização. Além disso, as entrevistadas atribuem à participação nessas práticas significados como identificação, liberdade de expressão e sentimento de pertencimento, pois permitem conexões com pessoas de interesses semelhantes em um ambiente seguro sem preconceitos.

Todas as entrevistadas afirmaram que o K-pop mudou algo em sua identidade ou na forma como se veem, principalmente no que diz respeito à autoestima, autoaceitação e amor-próprio. Todas as participantes afirmaram que veem o K-pop como algo além do entretenimento. Algumas destacaram que o gênero se consolidou como um estilo de vida e passou a fazer parte de sua identidade, ressaltando que o K-pop influencia praticamente todos os seus gostos e até as escolhas que fazem no dia a dia.

Quanto aos significados que as entrevistadas atribuem ao K-pop, o mais mencionado foi conforto e apoio emocional. As participantes relataram que o gênero musical ajuda em momentos emocionalmente difíceis, de solidão e tristeza. Outro significado bastante citado foi o de relaxamento e bem-estar, sendo associado ao alívio do estresse, à felicidade e a outros sentimentos positivos. Também foram citados os significados relacionados à identidade/autoconhecimento, conexão com os *idols* e representatividade.

Este estudo contribui para as áreas de marketing e comportamento do consumidor ao investigar os significados simbólicos atribuídos pelas consumidoras ao consumo de K-pop. A pesquisa aponta que o fenômeno vai além da música, envolvendo aspectos emocionais

profundos como a construção da identidade, o fortalecimento da autoestima, o bem-estar e o sentimento de pertencimento. Tais descobertas permitem que empresas compreendam melhor os principais motivadores de consumo e desenvolvam produtos e estratégias de marketing mais eficazes e alinhadas aos desejos desse público. O estudo mostra que os *idols* atuam como grupos de referência, influenciando o consumo de uma variedade de produtos, como itens que eles utilizam, e que as fãs formam tribos de consumo nas quais encontram um espaço seguro para socialização e expressão.

Para futuros estudos, com base nos resultados obtidos, pesquisas podem aprofundar diferentes aspectos do tema. Como no presente estudo apenas mulheres se voluntariaram para as entrevistas, seria interessante investigar o consumo de K-pop entre homens e pessoas da comunidade LGBTQIAPN+, analisando como questões de identidade e outros aspectos se manifestam nesses grupos. Outra possibilidade é estudar fãs que se tornaram empreendedores, como a entrevistada que abriu uma loja de produtos *fanmade*, buscando compreender os processos de cocriação e a economia que se desenvolve no interior dessa subcultura.

Referências

- Alaoui, M.D., Valette-Florence, P., & Cova, V. (2022). How psychological distance shapes hedonic consumption: The moderating role of the need to justify. *Journal of Business Research*, 146, 57-69.
- Batista, K., Heber, F., Luft, M.C.M.S., & Silva, M.R. (2020). Reflexões sobre a Sociedade de Consumo: Como os Influenciadores Digitais Afetam o Consumo na Pós-Modernidade? *Caderno Profissional de Marketing UNIMEP*, 8(1), 176-197.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bernardo, C.S., & Lima, M.B. (2019). K-pop: A cultura popular coreana influenciando o Brasil. *Anais do XV ENECULT- Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. Salvador: UFBA.
- Borges, J.V., Campos, A.C., Cappelle, M.C., & Rezende, D.C. (2020). Identidade e Consumo na Meia-Idade: Uma Perspectiva Teórica. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, 10(1), 62-75.
- Campos, D.V., & Paula, R.C.M.S. (2024). A Influência da Imagem dos Atletas do Surfe no Comportamento do Consumidor. *UFAM Business Review*, 6(1), 1-21.
- Cao, Y., Lin, J., & Zhou, Z. (2022). Promoting customer value co-creation through social capital in online brand communities: The mediating role of member inspiration. *Computers in Human Behavior*, 137.
- Chapman, A., & Dilmeri, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal of Business Research*, 144, 902-921.
- Chen, S. (2023). The Influence of K-pop Culture on the Consuming Behavior of Chinese Urban Youth and Adolescence. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 6(22), 15-20.
- Chi, M., Harrigan, P., & Xu, Y. (2022). Customer engagement in online service brand communities. *Journal of Services Marketing*, 36(2), 201-216.
- Cho, Y. (2023). K-pop in the history of the Korean Wave: A long revolution. In: Kim, Y. (ed.). *Introducing Korean Popular Culture*. 1.ed. Londres: Routledge.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of products or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). If We Are So Rich, Why Aren't We Happy? *American Psychologist Association*, 54(10), 821-827.
- Davis, R., Lang, B., & Gautam, N. (2013). Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 23(2), 229-256.

- Dias, A.B. (2023). *Saiba quais são as músicas de k-pop mais ouvidas em 2023*. CNN Brasil. São Paulo. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/saiba-quais-sao-as-musicas-de-k-pop-mais-ouvidas-em-2023/>. Acesso em: 20 de agosto de 2024.
- Duarte, J. (2005). Entrevista em Profundidade. In: Duarte, J., & Barros, A. (ed.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Editora Atlas.
- Elfvig-Hwang, J.K. (2018). K-Pop Idols, Artificial Beauty and Affective Fan Relationships in South Korea. In: Elliot, A. (ed.). *Routledge Handbook of Celebrity Studies*. Londres: Routledge.
- Fernandes Filho, F.P., & Ferreira, A.N.A. (2024). Sistema de Moda e Consumo Geracional: Geração Z, Consumo e Identidade. *Revista Multidisciplinar*, 37(1), 174-191.
- Flores, G.G. (2024). *K-pop, cultura fandom e transmídia: um estudo de caso do grupo sul-coreano ATEEZ*. Dissertação (Pós-graduação em Comunicação) - Universidade Federal do Mato Grosso do Sul.
- Floriano, M.D.P., & Silva, A.H. (2023). Compreendendo a Conspicuidade na Divulgação das Experiências nas Redes Sociais: O Efeito do Materialismo. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 27(4).
- Gil, A.C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4.ed. São Paulo: Atlas.
- Gloor, P., Colladon, A.F., Oliveira, J.M., & Rovelli, P. (2020). Put your money where your mouth is: Using deep learning to identify consumer tribes from word usage. *International Journal of Information Management*, 51.
- Hany, D.S. (2020). *K-pop: a fantástica fábrica de ídolos*. 1.ed. Curitiba: Appris.
- Hendarsin, A.M.C.A., Reggy, Z., Putri, G., & Widita, A. (2024). Utilizing K-Pop Idols as Brand Ambassadors to Increase Brand Awareness in Social Media. *Procedia Computer Science*, 234, 787-794.
- Jin, S., Lee, S., & Lee, H. (2025). How do fandom types differ? A taxonomy of K-pop fandom with network embedding. *Entertainment Computing*, 52.
- Kumar, J., & Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.
- Li, M., Lu, M., Akram, U., & Cheng, S. (2024). Understanding how customer social capital accumulation in brand communities: A gamification affordance perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78.
- Lie, J. (2015). *K-POP: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*. Berkeley: University of California Press.
- McCracken, G. (2007). Cultura e Consumo: Uma Explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural dos Bens de Consumo. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 47(1).
- Melo, P.F.C., Costa, M.F., & Korossy, N. (2023). Turistas psicocêntricos e os fatores influenciadores no valor de compra hedônico de um destino turístico de massa. *Podium: Sport, Leisure and Tourism Review*, 12(1), 1-37.
- Méndez-Lazarte, C., Galdo-Jiménez, A., Ghoulé-Grundl, A., Yance-Morales, X., & Bohorquez-Lopez, V. (2025). Virtual brand communities unveiled: A comprehensive bibliometric exploration. *Digital Business*, 5(2).
- Mills, M., Oghazi, P., Hultman, M., & Theotokis, A. (2022). The impact of brand communities on public and private brand loyalty: A field study in professional sports. *Journal of Business Research*, 144, 1077-1086.
- Min, B.S. (2024). The K-pop industry: competitiveness and sustainability. *International Journal of Cultural Policy*, 1-17.
- Morel, A.P.S., Rezende, D.C., & Oliveira, A.S. (2021). Consumption and Social Distinction in the Cultural Field of Music. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(4), 362-392.
- Moutinho, L., Dionísio, P., & Leal, C. (2007). Surf tribal Behaviour: a sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 668-690.

- Mussi, R.F.F., Mussi, L.M.P.T., Assunção, E.T.C., & Nunes, C.P. (2019). Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. *Revista SUSTINERE*, 7(2), 414-430.
- Nicolaci-da-Costa, A.M., Romão-Dias, D., & Di Luccio, F. (2009). Uso de Entrevistas On-line no Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 22(1).
- Oliveira, D.M.T., & Paula, R.C.M.S. (2024). Marketing de Experiências: Estudo de Caso em um Pequeno Canal de Transmissão de Jogos Online. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*, 12(3).
- Oliveira, R.L.S., Coutinho, M.M., & Arruda Filho, E.J.M. (2020). Isolamento social: preferências de consumo hedônico ou utilitário pela Internet em tempos de pandemia. *Anais do XI CODS Colóquio de Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade*. UNAMA, Belém-PA.
- Paim, M.A., Rosa, S.C., & Barth, M. (2024). Moda, Identidade e Comportamento: Consumo de Moda de Mulheres das Gerações X e Y. *Revista Feminismos*, 12(1).
- Pratas, J., Vasconcelos, M.J., & Reis, J.L. (2022). The Impact of Brand Community on the Consumer Behavior: The Harley-Davidson Brand Community in Portugal Case. In: Reis, J.L., López, E.P., Moutinho, L., & Santos, J.P.M.d. (eds) *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, v.279, Singapore.
- Roslan, M.A.A., Murad, M.A.A., & Nasharuddin, N.A. (2024). Trust as the Key to Social Media Success in K-Pop Fandoms. *Journal of Communication in Scientific Inquiry*, 6(2), 43-57.
- Rowley, J., Kupiec-Teahan, B., & Leeming, E. (2007). Customer Community and co-creation: a case study. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(2), 136-146.
- Santos, T.H. (2016). *Idols em imagens e sons, fãs em re-ação: uma etnografia da prática musical do K-pop em São Paulo*. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social - USP.
- Santos, T.R.K., & Veronese, O. (2022). Cultura do Consumo e suas Implicações ao Meio Ambiente. *Anais do Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania*, (10).
- Schau, H.J., Muñiz Jr., A.M., & Arnould, E.J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73, 30-51.
- Silva, L.A., Barbosa, M.L.A., & Farias, M.L. (2021). A Identidade do turista e o consumo colaborativo: uma análise a partir do discurso percebido pelos consumidores da plataforma Airbnb. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(2).
- Skandalis, A. (2023). Transitional space and new forms of value co-creation in online brand communities. *Journal of Business Research*, 155.
- Soares, T., & Silva, L.S.F. (2022). Coreografias de gênero em covers de K-pop. *Intexto*, (53).
- Solomon, M.R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Tavares, T.R.B.; Costa, L.M.A. (2022). I Purple You! O engajamento no comportamento de consumo do grupo BTS. *Anais do XLVI EnANPAD*.
- Veloutsou, C., & Liao, J. (2023). Mapping brand Community research from 2001 to 2021: Assessing the field's stage of development and a research agenda. *Psychology & Marketing*, 40(3), 431-454.
- Wu, J., & Holsapple, C. (2014). Imaginal and emotional experiences in pleasure-oriented IT usage: A hedonic consumption perspective. *Information & Management*, 51(2), 80-92.
- Zhao, X., & Chen, Y.R. (2022). How brand-stakeholder dialogue drives brand-hosted Community engagement on social media: A mixed-methods approach. *Computers in Human Behavior*, 131.