

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

SOFIA FIGA NOBUO

**O SER FÃ E O CONSUMO:
UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA MÉQUIZICE DO BTS**

**São Paulo
2024**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Figa Nobuo, Sofia

O SER FÃ E O CONSUMO:: UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA
MÉQUIZICE DO BTS / Sofia Figa Nobuo; orientador, Leandro
Leonardo Batista. - São Paulo, 2024.
44 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.

Bibliografia

1. Fandom.
 2. Consumo de Fã.
 3. Cultura participativa.
 4. KPOP.
- I. Batista, Leandro Leonardo. II. Título.

CDD 21.ed. -

659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

SOFIA FIGA NOBUO

**O SER FÃ E O CONSUMO:
UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA MÉQUIZICE DO BTS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo da Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São
Paulo como parte dos requisitos para obtenção
do título de Bacharel em Comunicação Social
com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

**São Paulo
2024**

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, antes de tudo, que me amou e me abençoou de incontáveis formas, cuidando de mim e provendo durante esse período que foi repleto de desafios. Também agradeço aos meus pais, que desde pequena me incentivaram a estudar e alcançar distâncias que eles não puderam na minha idade, que me criaram com amor e diversão e me apoiaram em todas as minhas escolhas. Dedico esse trabalho aos meus irmãos mais novos que são meu maior exemplo de alegria, que eles possam enxergar minha jornada como inspiração para serem corajosos e ambiciosos em seus objetivos. Também agradeço o meu orientador, que com paciência e dedicação me ajudou a finalizar esse trabalho, apesar da minha falta de experiência. Um agradecimento especial à Enoly Frazão que me apoiou durante todo o processo da escrita desse trabalho, me ajudando tecnicamente e emocionalmente e que acreditou em mim mesmo quando eu não acreditei. A todos os meus amigos e colegas da Casa dos Estudantes, que foram meu porto seguro na cidade de São Paulo, motivo de risadas que deixaram meus dias mais leves e que me deram um lar para voltar depois de um longo dia. Muito obrigada porque sem vocês, eu não teria chegado até aqui.

RESUMO

O fanatismo é um tópico estudado por várias áreas do conhecimento e com o surgimento da internet onde a cultura participativa é uma realidade, algumas empresas têm prestado atenção na comunidade de fãs e sua lealdade, avaliando como tirar proveito dessa relação. O objetivo deste estudo é analisar a campanha Méquizice do BTS, discutindo como o ser fã influencia nos hábitos de consumo de um indivíduo e como essa dinâmica impactou os resultados da campanha. Para isso, a metodologia utilizada foi uma combinação entre pesquisa documental e análise de conteúdo. A pesquisa documental auxiliou no processo de reunir informações sobre a campanha, como notícias de jornal, matérias de blog e comentários de postagens em redes sociais, buscando compreender o contexto da campanha e discutir o possível impacto dela para a marca e/ou grupo. Já a análise de conteúdo foi utilizada para avaliar a repercussão da campanha entre a comunidade digital, compilando as diferentes opiniões presentes em postagens feitas pelos consumidores e postadas no TikTok. A pesquisa concluiu que apesar de críticas sobre a qualidade dos produtos oferecidos na campanha, ela gerou muito engajamento nas redes sociais, sendo que para parte do público, expressou que a motivação por trás da compra era o BTS. Já as críticas eram mais direcionadas ao McDonald's, sem impacto aparente na feição que eles sentem pelos artistas.

Palavras-chave: *Fandom; consumo de fã; cultura participativa; KPOP.*

ABSTRACT

Fanaticism is a topic that has been studied by various areas of knowledge and with the internet where participatory culture is a reality, some companies noticed the fan community and its loyalty, evaluating how to benefit from this dynamic. The objective of this study is to analyze the campaign BTS Meal, discussing how being a fan can impact ones consumption habits and how it affected the campaign's repercussions. The methodology used in this study is a combination of documentary research and content analysis. The documentary research assisted in the process of collecting information about the campaign, such as news articles, blog articles and comments from posts in social media and comprehending the context in which the campaign was released and discussing the impact of the campaign on the companies and/or group image. The context analysis was used to assess the campaign repercussions within the online community and compile different opinions found in posts made by consumers and posted on TikTok. The research concluded that despite the criticism about the quality of the products offered in the campaign, it generated a lot of engagement in social media, and part of the public showed that the motivation behind the purchase was in fact BTS. The critics, though, were mainly directed at McDonald's and there were no signs that it affected the affection towards the artist.

Keywords: *Fandom; fan's consumption; participatory culture; KPOP.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Artigo digital da CNN Brasil sobre a campanha.....	9
Figura 2 - Esquema de antecedências e consequências do fandom.....	15
Figura 3 - Pedido de mobilização contra o pedido de remoção de artista.....	18
Figura 4 - Perfil do X dedicado a legendar os conteúdos do BTS.....	19
Figura 5 - Foto ilustrativa do combo Méquizice do BTS.....	20
Figura 6 - Post de divulgação da campanha postado no X.....	21
Figura 7 - Post de divulgação da campanha postado no Instagram.....	22
Figura 8 - Post 1 de divulgação da campanha postado no TikTok.....	22
Figura 9 - Foto do combo da campanha distribuído na Coréia do Sul.....	24
Figura 10 - Foto do combo da campanha distribuído no Brasil.....	25
Figura 11 - Produtos BTS x McDonald's.....	25
Figura 12 - Photocards vendidos junto com os produtos McDonald's x BTS.....	26
Figura 13 - Gráfico de interesse pela #mequizicedobts no TikTok por mês.....	28
Figura 14 - Coletânea de comentários críticos encontrados no TikTok.....	34

TABELAS

Tabela 1 - Comparação dos números de engajamento por redes sociais.....	23
Tabela 2 - Comentários nos vídeos de divulgação da campanha (TikTok).....	26
Tabela 3 - Tipos de conteúdo, definição e quantitativo da amostra analisada.....	28
Tabela 4 - Análise de vídeos produzidos por consumidores no TikTok.....	29
Tabela 5 - Contagem de termos observados para análise de conteúdo.....	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1. Contextualização do tema.....	8
1.2. Justificativa da pesquisa.....	9
1.3. Objetivos do trabalho.....	10
2. METODOLOGIA.....	11
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
3.1. O BTS.....	13
3.2. O “ser fã”.....	14
3.3. ARMYs.....	16
4. DISCUSSÃO.....	20
4.1. A Campanha “Méquizice BTS”.....	20
4.2. A divulgação.....	21
4.2. Comparação com o estrangeiro.....	24
4.3. A Repercussão.....	26
5. CONCLUSÃO.....	31
REFERÊNCIAS.....	33

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do tema

A “Onda Coreana” (em coreano 한류 - Hallyu), é o nome dado ao fenômeno da popularização da cultura coreana, que teve seus estágios iniciais em meados dos anos 90, especialmente no Sudeste Asiático e na China Continental. O termo foi utilizado primeiramente pela mídia chinesa ao abordar a popularização de telenovelas (também conhecidas como *dorama*) entre os jovens (Kim, 2015). Mas, com a evolução tecnológica e com o surgimento das redes sociais, essa popularização tomou proporções enormes, quebrando recordes e ocupando espaços que por muitos anos eram predominantemente ocidentais. Um marco na música de KPOP foi a viralização do clipe musical “Gangnam Style” do artista coreano PSY, o vídeo foi publicado em 15 de julho de 2012. Ele foi o primeiro vídeo a atingir 1 bilhão de visualizações na plataforma Youtube, recebendo essa homenagem em dezembro de 2012 (Geyser, 2024).

Desde então, a cultura coreana tem entrado na cultura popular, crescendo entre os jovens e chamando atenção mundialmente. Mas o grande diferencial do Hallyu é que diferente da cultura japonesa, que é tipicamente reservada apenas para os chamados “nerds” (ou “otakus”), predominando em um espaço separado do considerado dominante, o KPOP conseguiu um feito nunca antes visto: uma invasão na cultura popular internacional, que até então era controlada pelo mundo ocidental (Oh, 2013).

Isso pode ser visto em diversas faces do entretenimento. Em 2020, o filme sul-coreano “Parasita” ganhou 4 Oscars, sendo o primeiro filme de língua não-inglesa a ser indicado e levado o prêmio de Melhor Filme. Em 2021, a série coreana original da Netflix “Round 6” quebrou o recorde de série mais vista da história da empresa. No cenário musical, os resultados são ainda mais surpreendentes, o BTS quebrou seu próprio recorde de videoclipe com mais espectadores para a estreia com a música “*Butter*” (Estadão, 2021) no Youtube e o grupo feminino chamado BlackPink marcou presença como primeiro grupo feminino de K-POP a se apresentar no Coachella, festival americano de música muito conhecido (Alcantarino; Victor, 2023). Além disso, houve um aumento considerável na procura de cursos de língua coreana, marcas de *K-Beauty*, restaurantes e alimentação (Pinheiro, 2023).

Com a cultura coreana chamando cada vez mais atenção no mercado, muitas marcas internacionalmente conhecidas têm se vinculado com o KPOP de alguma maneira. A Coca-Cola lançou uma campanha chamada K-Wave onde sorteou uma viagem para Seul e acesso a um show da Coca-Cola em colaboração com a JYP Entertainment, famosa agência de talentos de KPOP (KWave, 2024). Além disso, marcas de grife como Channel, Prada, Dior e Celine elegeram artistas coreanos como seus embaixadores (Splash, 2023).

1.2. Justificativa da pesquisa

A forte presença da Coreia do Sul na cultura popular mundial, além de nova, é muito significativa. Ao final da Guerra Fria, em um cenário de paz, onde não havia um inimigo claro em comum, uma nova dinâmica da política mundial se estabeleceu e uma nova maneira de exercer poder também. Joseph Nye (1990) escreveu sobre essa mudança, chamando-o de *soft power*. Ele sugere que após a 2ª Guerra Mundial, recursos materiais como poder militar, grandes equipamentos tecnológicos deixam de ser significativos ao exercer poder sobre outro estado, ao invés disso, recursos imateriais como atração cultural, ideologia e instituições internacionais se tornam mais significativos.

Durante muitos anos, eram os Estados Unidos que geravam a cultura predominante, influenciando outros países de forma indireta - o que Nye chama de *co-optive power* - exportando suas produções culturais e se colocando como cultura internacional. Na década de 90, os EUA exportavam 7 vezes mais séries de TV que o 2º colocado no ranking, o Reino Unido, assim, ele influenciava o comportamento da população mundial através da moda, indústria cinematográfica e hábitos de consumo (Nye, 1990, p.13).

O Hallyu foi apontado como a maior história de sucesso de *soft power* da região, com a exportação fervorosa da cultura popular coreana (Monocle 49, Dec 2011 - Jan 2012: 48 *apud* Oh 2013, p.390). Através dessa onda da popularização da cultura popular do país, a Coréia do Sul tem se beneficiado grandemente, com exportação de produtos a incentivo de turismo, é estimado que apenas o grupo BTS gera mais de US\$3,6 trilhões para economia coreana todos os anos (AFP, 2018).

O McDonald's é uma marca bem conhecida por suas campanhas criativas, antes mesmo da tecnologia fazer parte do cotidiano da população, a marca sustenta como pilar de comunicação, a inovação (Couto, 2022). A campanha "Méquizice"

começou em 2021 mostrando combinações e maneiras diferentes de consumir os produtos McDonald's e chamou atenção por trazer celebridades e apresentar o que elas escolhem no menu da rede de *fast food*. A escolha de trazer um grupo coreano para compor a campanha é interessante porque trouxe elementos culturais diferentes do Brasil e mesmo assim conseguiu estabelecer uma conexão com o público que refletiu na repercussão que a campanha teve, sendo abordada por grandes veículos de notícia como Exame e CNN.

Figura 1 - Artigo digital da CNN Brasil sobre a campanha Méquizice BTS



Em parceria com BTS, McDonald's lança acessórios e combo com toque coreano

Combo apresenta, pela primeira vez na história, molhos Sweet Chili e Cajun, inspirados em receitas populares do McDonald's da Coreia do Sul



Fonte: CNN Brasil, 2021.

Considerando que a Coréia do Sul é uma das maiores detentoras de *co-optive power* atualmente, esse trabalho se faz relevante para compreender os impactos de campanhas que replicam essa dinâmica de poder e que influenciam no comportamento de consumo do mercado internacional. De acordo com Caio Gracco (*apud* Capela, 2023):

Para mim, o Brasil é um estudo de caso dessa questão (*soft power*), ele não possui capacidade orçamentária nem tecnológica para se impor através do poder militar como outras superpotências. Se fosse pelo poderio militar, o Brasil não conseguiria explicar a posição de destaque que tem. Entretanto, o Brasil possui outros recursos de poder que justificam o seu destaque e que são de *soft power*, ele possui uma boa imagem com os outros países pela cultura e o povo brasileiro. (Gracco, *apud* Capela, 2023)

Gracco (*apud* Capela, 2023) também afirma que o poder em si é apenas uma ferramenta que deve ser utilizada para um propósito. O Brasil tem uma posição

de destaque internacionalmente e é referência mundial em muitas áreas como no esporte, o *soft power* pode ser um caminho para ascensão internacional.

1.3. Objetivos do trabalho

O presente estudo tem como objetivo geral entender a estratégia de promoção de vendas de adaptar uma campanha internacional com um grupo musical sul-coreano para o modelo brasileiro.

Os objetivos específicos são, com base na campanha “Méquizice do BTS”:

1) Discutir o comportamento de fã e o impacto no consumo individual; 2) Analisar como esse comportamento se apresentou nos resultados e repercussão da campanha nos meios sociais; 3) Discutir o potencial impacto da campanha para a imagem do grupo BTS e/ou McDonald's.

2. METODOLOGIA

Este é um estudo de caso de natureza qualitativa descritiva que observa, analisa, descreve e correlaciona fatos e fenômenos, determinado com precisão a frequência de ocorrência de um fenômeno e sua relação com outros fatores. Ainda, pesquisas desse tipo possuem o intuito de interpretar fenômenos sociais, como interações e comportamentos, com base nos significados atribuídos pelas pessoas, sendo frequentemente denominada de pesquisa interpretativa (Pope; Mays, 2005). Uma das formas de explorar o fenômeno pesquisado é por meio do estudo de caso, realizando coletas profundas e por vezes exaustivas de um determinado assunto, reunindo informações sistêmicas e detalhadas (Creswell, 1998; Gil, 2007). O caso estudado nesta pesquisa, foi a campanha do McDonald's em parceria com o grupo BTS realizada no ano de 2021 chamada Méquizice BTS.

Foi escolhido como meio para a coleta de dados os instrumentos da pesquisa documental, por possibilitar a análise de materiais ainda não tratados analiticamente, como filmes, jornais e perfis de redes sociais (Strauss, 2021, Helder, 2006). Assim, foi possível uma maior aproximação e contato com as experiências reais e diárias do objeto de estudo, que são fontes estáveis de informação, ainda para complementar pode utilizar medidas e comparações estatísticas (Ludke e Andre, 2014).

Como fonte, foram tomadas as análise nas redes sociais e pesquisa bibliográfica de forma contínua durante a realização do trabalho, selecionando arquivos relevantes para compor a análise de dados e resultados, como artigos de sites de notícia, postagens em blogs e redes sociais.

Inicialmente foram procurados artigos de notícias em sites sobre o que foi a campanha e como foi realizada nos países que aderiram, sobretudo no Brasil, assim foi possível reunir informações para a construção da história da campanha.

Em paralelo foi realizada a busca de vídeos produzidos por consumidores na rede social TikTok, postados entre Abril e Junho de 2021, utilizando as palavras Méquizice do BTS e BTS Meal, como palavras-chaves na barra de busca. Os vídeos postados foram importantes itens analisados, uma vez que registram e revelam a opinião dos consumidores sobre a campanha, para tratamento e organização deles, foi escolhida a análise de conteúdo de Bardin (2016), que permitiu categorizar as informações e as analisar de diversos ângulos.

A técnica de análise de conteúdo, proposta por Bardin (2016), é uma abordagem que envolve a identificação, categorização e interpretação dos dados de acordo com categorias pré-definidas. Conforme o autor, a análise de conteúdo é dividida em três fases cronológicas: a. pré-análise; b. exploração do material; e c. tratamento dos resultados. Durante a Pré- análise foi realizada a leitura flutuante e exaustiva dos documentos tentando apreender de uma forma global as ideias principais e os seus significados gerais. A exploração do material consiste na seleção das unidades de análise (ou unidades de significados), onde foram organizados os dados históricos e de divulgação no Brasil (categorizando a percepção dos usuários em relação a campanha), comparação com outros países que aderiram a campanha e dados sobre a repercussão. Por fim, durante o tratamento dos resultados e a interpretação, aconteceu o processo de categorização e subcategorização que pode ser entendido como uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e efetuado, seguidamente, por reagrupamento de acordo com o gênero. Assim foi realizada a análise interpretativa do fenômeno, procurando compreendê-lo em sua essência e as informações são expostas por meio da construção da escrita dos resultados da pesquisa.

Como critérios de inclusão e exclusão de materiais, foram excluídos materiais que continham as palavras-chaves pesquisadas mas que não diziam

respeito à campanha em si, alguns vídeos e matérias usavam as hashtags e palavras-chaves selecionadas para o trabalho mas acabavam trazendo um conteúdo pontual sobre o grupo BTS, sem informações sobre a campanha com o McDonald's, ou até mesmo materiais sobre o McDonald's que apenas citavam a campanha Méquizice do BTS como exemplo e não acrescentavam mais informações. Esses foram excluídos por não apresentarem informações relevantes para o presente trabalho. Além disso, a confiabilidade das fontes também foi considerada, principalmente para os materiais jornalísticos, a coleta foi focada em plataformas inimamente conhecidas e de boa reputação.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. O BTS

De acordo com o site da BigHit - companhia responsável pela produção do grupo - BTS é um acrônimo de *Bangtan Sonyeondan* (tradução: garotos a prova de balas) ou *Beyond the Scene* (tradução: além da cena). Os membros do grupo são: RM, Jin, SUGA, J-Hope, V, Jimin e Jungkook, e começaram suas atividades em 2013, mas foi em 2016 com o single “I Need U” que eles chamaram atenção da internet, ganhando prêmios como *Music Bank* - programa musical coreano - e outras conquistas, como 4º lugar no *Billboard World Digital Songs Chart*.

Desde então seu sucesso cresceu, o grupo passou a ser comparado aos *Beatles* em conquistas e recordes musicais, quando eles conseguiram o terceiro disco a ocupar o primeiro lugar do *Top 200 da Billboard* em um período de 11 meses, quebrando o recorde dos Beatles, que conseguiram o mesmo feito em 11 meses e 1 semana entre 1995 e 1996 (Rolling Stone, 2019). Em 2023, a comparação foi feita novamente, com o lançamento e sucesso da música “Like Crazy” do integrante Jimin, BTS se igualou a duas bandas icônicas da história: *Beatles* e *The Supremes*, com 6 hits a chegar no primeiro lugar da lista *HOT 100 da Billboard* e com um lançamento solo de um dos integrantes da banda a alcançar a mesma posição (McIntyre, 2023).

Um feito bastante significativo e único do grupo foi o lançamento de uma campanha anti-violência em conjunto ao Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) em 2017 chamada *Love Myself* e muitas outras depois dessa. Eles

também discursaram na 76ª Assembleia Geral da ONU em setembro de 2021 e performaram uma de suas músicas na sede (vídeo disponível no Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=9SmQOZWNyWE>).

Em um estudo que fez a Análise SWOT do grupo BTS (Alves dos Santos, 2020), analisando o grupo musical como produto cultural da BigHit Entertainment e como uma marca, apontou como força o uso do *storytelling* para fortalecimento do branding e o uso de várias ferramentas de comunicação para o reforço desse *storytelling*. Eles utilizam o conceito de transmídia de maneira muito inteligente e engajadora, envolvendo seus fãs e seguidores em um universo próprio, o Universo BTS, conforme Jenkins (2009):

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor [...] (Jenkins, 2009, p.107)

Desde a formação do grupo era possível acompanhar a rotina de treinamento e preparação para o *debut*¹ através do X, então, eles expandiram para outras redes sociais como Instagram e V-Live², onde faziam lives e tinham um *reality show* próprio, além de suas performances com audiência, shows e *fan meetings*³. Após o crescimento do seu sucesso, eles lançaram documentários, filmes, jogos de celular e até mesmo uma história em quadrinhos que explicava como os videoclipes lançados se conectam em uma única história, tendo os membros do grupo como protagonistas intitulado “Save Me”.

Sua maneira inovadora de se promover trouxe conquistas incontestáveis ao grupo que foi chamando cada vez mais atenção internacional fazendo com que eles se transformassem no fenômeno de hoje. E um dos aspectos mais cruciais para o sucesso atribuído ao BTS é sua base de fãs chamadas de ARMYs, trabalhando de forma organizada e intencional para a propagação do produto cultural e narrativa do grupo com seu ativismo em redes sociais e conteúdos *fan-made*, atingindo públicos em potencial (Proctor, 2021). Além disso, os fãs de KPOP, especialmente os fãs

¹ Termo usado dentro do universo de KPOP para se referir ao lançamento da primeira música do grupo musical, normalmente acompanhada de um clipe

² Serviço de streaming e de postagem de conteúdos em vídeos que se popularizou na Coreia do Sul, principalmente para conectar celebridades e fãs. Ela encerrou suas atividades em 01/01/2023.

³ Encontro organizado para assinatura de autógrafos e interação rápida com celebridades, prática comum no universo de KPOP.

internacionais, são fator chave para o exercício do *soft power* em favor da Coréia do Sul.

3.2. O “ser fã”

É possível dizer que todos somos fãs de algo em certo grau, com o contato com diversas formas de entretenimento e produções culturais, os interesses e *hobbies* podem crescer até onde a curiosidade do indivíduo permite. Identificação de fã, com suas raízes na teoria de identidade social de Tajfel e Turner (1986), se refere a conexão psicológica que um indivíduo tem com o objeto da sua admiração e é um resultado de fatores psicológicos e sociológicos manifestados nas suas atividades como fã. Indivíduos tendem a se identificar com uma organização que representa os atributos que eles percebem em si mesmos. Esse processo se intensifica na medida que ele encontra uma comunidade que compartilha dessa percepção, reafirmando sua identidade e formando uma identidade coletiva com os outros fãs. Ou seja, o “ser fã” é construído em torno dessas duas identidades, individual e coletiva, construída em torno do objeto de admiração e as pessoas que constituem esse espaço (Guo, 2019).

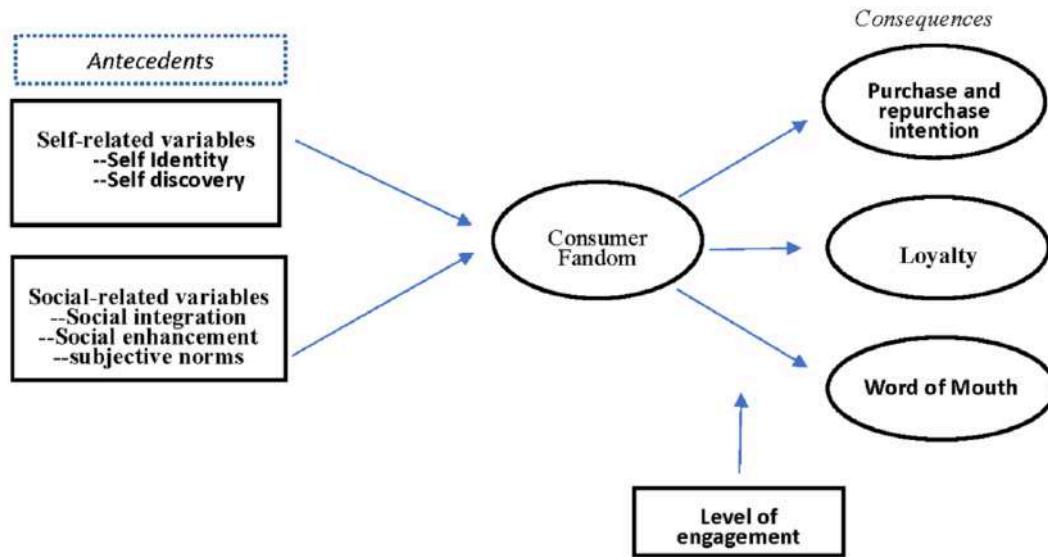
Fandom é definido por Todd e Soule (2019) como “uma rede ou comunidade formada em torno de uma entidade focal em comum que pode ser uma pessoa ou pessoas (como uma banda musical), um time, ou um conteúdo criativo como uma série de TV ou gênero literário”. Existem três grandes ondas no estudo sobre *fandoms* ao longo dos anos, desde 1980:

A primeira onda consistia no movimento resistente dos impotentes, com o foco em tornar a prática e status pejorativo do *fandom* em uma “causa digna”. A segunda onda seguiu com uma ótica mais sociológica que explorou como a hierarquia de fãs refletia aquela de um mundo maior, social e cultural depois da expansão da internet e novas mídias. A terceira onda de estudos agora, surge para examinar o *fandom* como “parte das nossas vidas cotidianas” para tentar capturar “percepções fundamentais da vida moderna (Guo, 2019, p.194)

Andy Hao (2019) em sua revisão da literatura sobre consumo de fãs, construiu uma estrutura conceitual, esquematizando os antecedentes ao fandom e suas consequências. Ele evidencia que a conexão entre fã e o objeto de afeto é gerada através de variáveis relacionadas à identidade individual e variáveis sociais,

os resultados podem ser observados na imagem a seguir retirada da pesquisa do próprio autor.

Figura 2 - Esquema de antecedências e consequências de um fã



Fonte: Andy Hao (2019, p.26)

Os consumidores podem usar o *fandom* para construção de identidade, uma forma de dizer quem eles são no mundo. Vários estudos apontam a correlação entre consumo e identidade, especialmente no mundo contemporâneo baseado em um sistema capitalista. Especialmente após o século XX, o indivíduo passa a ser estimulado, através dos diversos meios de comunicação, a consumir não apenas para suprir necessidades básicas mas também para marcar sua posição social atual e a qual deseja ocupar (Enne, 2006). Um aspecto importante da ligação entre o indivíduo e o objeto de afeição é tratar o objeto como uma extensão do “eu”, um fã engajado em suas atividades é o indivíduo manifestando a sua identidade (Hao, 2019).

Sendo que “*fandom*” também pode ser definido como uma comunidade, a relação entre os fãs também é aspecto muito importante para compreender o comportamento de um fã. De acordo com Hao (2019), Integração social é a necessidade humana de interação e intimidade uma pessoa pode criar um laço mais profundo com objeto de afeição por se sentir acolhida na comunidade. Já o aprimoramento social diz a respeito do reconhecimento que um indivíduo pode receber ao fazer parte de um *fandom*, além da sensação de reafirmação ao encontrar um grupo que compartilha dos seus valores. E as normas subjetivas,

podem ser amplamente definidas como a pressão social para realizar - ou não - determinado comportamento, que é um aspecto fortemente levantado nos estudos de comportamento de grupo. Na era digital, é natural pensar que as redes sociais são um espaço perfeito para a comunidade se organizar, discutir e compartilhar o amor e críticas sobre seu objeto de afeto (Guo, 2019).

A terceira e última parte do esquema de Hao são as consequências do *fandom* em formato de ações: compra e intenção de recompra, fidelidade e o boca-a-boca. Um fã é extremamente fiel ao seu objeto de afeição, sempre se atualizando dos novos produtos lançados e não mede esforços para promover o produto em questão, a intensidade com que esses comportamentos se manifestam depende do nível de engajamento do fã (Hao, 2019).

3.3. ARMYs

Os fãs de BTS são chamados de ARMYs, o nome foi oficialmente divulgado através da conta oficial do X do grupo no dia 09 de julho de 2013 (Silva, 2022). O significado mais aparente é que *army* em inglês significa “exército”, que casa muito bem com o nome do grupo “Meninos à prova de balas”. Também é possível encontrar em alguns lugares a versão onde A.R.M.Y. é um acrônimo para *Adorable Representative M.C. for Youth* (tradução: Adoráveis Representantes M.C. [Mestre de Cerimônias] para Juventude), que também faz sentido, por conta das diversas campanhas sociais em pró dos jovens realizadas pelo grupo desde sua estréia.

Feenberg e Bakardjieva (2004) colocam cinco aspectos filosóficos e sociológicos que definem uma comunidade digital: 1) identificação com símbolos, rituais e práticas, 2) aceite de regras gerais, 3) auxílio mútuo, 4) respeito mútuo e 5) comunicação autêntica. As ARMYs preenchem todos esses pontos, se consolidando então como uma grande comunidade digital, de acordo com uma entrevista para o jornal digital *Korea JoongAng Daily* com Lee Jee-heng, pesquisadora e autora do livro *BTS and ARMY Culture* lançado em 2020, estima-se que existem cerca de 10 milhões ARMYs ao redor do mundo até a data que a entrevista foi conduzida (Yang, 2019).

O mundo do KPOP possui uma linguagem própria além de várias práticas que também são específicas desse nicho: termos como *comeback* (artista ou grupo está lançando uma música ou álbum novo); *bias* (seu membro favorito dentro de um grupo); *Debut* (artista ou grupo faz sua estreia, lançando um disco ou álbum) são

apenas alguns exemplos de termos comumente usados entre a comunidade fã de KPOP. Também é comum os fãs adotarem termos e palavras coreanas para linguagem do fandom, como *maknae* (em coreano: 막내) que se refere ao membro mais novo do grupo, ou fã *sasaeng* (em coreano: 사생팬) que se refere há um fã com comportamento obsessivo e perigoso (Ferreira, 2022), que será discutido mais no final desse tópico.

O trabalho como comunidade é muito importante dentro de um *fandom*, atividades em conjunto que os ligam com o objeto de afeição fazem parte da estrutura do grupo. Atividades como organização de eventos em aniversário de um dos integrantes do grupo, engajamento para subir as visualizações de novos vídeos clipes, compartilhamento de *hashtags* e outras produções de conteúdo *fanmade*, tem como objetivo a disseminação da imagem do grupo e a aquisição de novos membros para o *fandom*. Além disso, ao promover o grupo, a conexão entre fã e objeto de afeição se aprofunda, porque os torna mais acessíveis, especialmente para fãs internacionais, conforme Proctor (2021):

Apesar de celebratório por natureza, o que esses eventos representam e apontam é uma noção chave que prevalece na estrutura do *fandom*, isto é a presença de atividades de fãs e as oportunidades que elas proporcionam para entendimentos interculturais e representação global. Especificamente, esse trabalho realizado pelos fãs representa um tipo de atividade econômica dentro da Economia da Dádiva digital de *fandom*, que se traduz em *Soft Power* para Coreia do Sul como um Estado-Nação [...]. (Proctor, 2021, p.80)

É importante ressaltar que dentro da comunidade de fãs de KPOP existem subcomunidades com comportamentos e regras diferentes (Monsurat, Spatichia, 2017) que muitas vezes se chocam, o que também reflete diretamente no aspecto de auxílio e respeito mútuo. Especialmente no KPOP é comum ver discussões entre fãs coreanos e internacionais, como exemplo, é possível citar a polêmica envolvendo o casamento e paternidade do integrante do grupo EXO, Chen. Enquanto a maior parte dos fãs internacionais demonstraram apoio ao artista, os fãs coreanos não tiveram a mesma reação, se mobilizando para pedir a remoção dele do grupo (Update KBoys, 2020).

Figura 3 - Pedido de mobilização contra o pedido de remoção de artista

← Post

 Update KBoys  

Algumas fãs coreanas do EXO conseguiram verba suficiente para publicar um pedido de saída do Chen do EXO em um dos grandes jornais da Coreia.

Pedimos o apoio de vocês para que comentem nos post do jornal [@JoongAngDaily](#), para que eles não publiquem a matéria em questão.

[Translate post](#)



첸 퇴출지지 EXO-L ACE 연합
@EXOLACECAFE

하세요, 첸 퇴출지지 EXO-L ACE 연합입니다. 7월 27일 월요일 중앙일보에 포즈 1면에 저희 3차 성명서가 예정입니다. 중앙일보 측과 으로 컨택 중이며 언론사와 협력 예정이니 많은 관심 부탁드립니다.

07월 26일 · 11:04 오후 · [에 Twitter for](#)

2:35 PM · Jul 26, 2020

 51  627  1.2K  15 

Fonte: X, 2020.

Alguns anos atrás era normal empresas coreanas terem contratos proibindo os artistas de se envolver romanticamente, como forma de se protegerem de polêmicas e controvérsias, mas também para não quebrar o personagem diante dos fãs. Apesar de hoje em dia não ser comum existir essa proibição explícita, os costumes antigos perduram até hoje, gerando mobilizações de fãs coreanos exigindo um pedido de desculpas e os artistas responderem (Monteiro, 2024). Para o Brasil é difícil pensar em uma celebridade pedir desculpas por estar namorando, especialmente quando a relação não tem nenhum tipo de polêmica envolvida. Essas diferenças de expectativa acabam gerando conflitos entre a comunidade de fãs.

Apesar das brigas por opiniões diferentes, existe um grupo de fãs que são odiados tanto pela comunidade coreana quanto pela comunidade internacional. Chung, Beverland, Farrelly e Karpen (2018) propuseram uma categorização de fãs: Fanatismo Destruutivo, Fanatismo Recompensador, Fanatismo Estigmatizado e Fanatismo Trapaceiro. Para o mundo das ARMYs, um tópico que se destaca é o

Fanatismo Destrutivo, que por definição, são mal vistos por membros da comunidade e de fora dela. As fãs *sasaengs* ficaram famosas na internet por seu comportamento obsessivo e invasivo para com os ídolos, invadindo sua privacidade e colocando muitas pessoas em perigo. Dois membros do grupo Super Junior se envolveram em acidentes de carro por estarem sendo perseguidos por fãs *sasaengs* (Torres, 2019). É um exemplo claro de uma parte da comunidade que está violando uma regra geral do grupo.

Ao pensar sobre a comunicação dentro da comunidade, um ponto que chama atenção na estrutura das ARMYs é como elas contornam barreiras linguísticas, culturais e geográficas, existem muitos perfis dedicados a traduzir vídeos, posts em redes sociais e outras conteúdos dos seus artistas (Proctor, 2021). Vemos nisso, a lógica da Cultura da Convergência de Jenkins (2014), já que a própria comunidade produz novos conteúdos trazendo a cultura coreana e o BTS para o seu próprio país.

Figura 4 - Perfil do X dedicado a legendar os conteúdos do BTS para português



Fonte: X, 2023.

4. DISCUSSÃO

4.1. A Campanha “Méquizice BTS”

o CMO da Arcos Dourado, empresa que opera as franquias do McDonald's na América Latina, João Branco disse:

“O grupo é realmente um fenômeno com uma base de fãs que não conhece fronteiras. Estamos muito animados em trazer a Méquizice do BTS para nossos clientes no Brasil a partir de Maio. Esperamos que a promoção em conjunto com muitas outras iniciativas este ano, gerem um impulso positivo de vendas para o negócio”. (Filippe, 2021).

“Méquizice do BTS” foi uma campanha do McDonald’s em parceria com o grupo BTS e de acordo com o portal de notícias POPLINE (2021) é a primeira parceria da marca com um artista que tem um lançamento simultâneo em 50 países diferentes. Ela consistia no lançamento de um combo especial com produtos exclusivos e embalagem personalizada usando elementos do grupo BTS, como a logo do grupo e a cor roxa. Nos países estrangeiros, o combo levou o nome de BTS Meal e continha os mesmos produtos que no Brasil: Nuggets de 10 pedaços, Coca-Cola média, batata média e o diferencial, molhos cajun e sweet chili, que são inspirados na culinária sul-coreana.

Figura 5 - Foto ilustrativa do combo Méquizice do BTS



Fonte: Site Oficial McDonald's

As vendas começaram no dia 26 de maio de 2021 e custava cerca de R\$29,90, sendo que o valor poderia variar entre cidades, estabelecimentos e pontos de vendas. O combo poderia ser encontrado nos restaurantes McDonald's, drive-thru, McDelivery e outros aplicativos de entrega, as vendas foram até os estoques acabarem (Alexandro, 2021).

Apenas na Coreia do Sul, o McDonald's vendeu 1.2 milhões de combos (Quem, 2021) e de acordo com o site de notícias Mercado e Consumo (2021), a rede de fast food anunciou que teve um lucro líquido de US\$ 2,22 bilhões no segundo trimestre de 2021 (abril a junho), contra US\$ 438,8 milhões no mesmo período em 2020, o que superou todas as expectativas do mercado, considerando

que ainda era pandemia. A própria companhia afirmou que a parceria com o grupo auxiliou na recuperação dos números e o site Soompi também escreveu que o combo alavancou a venda de McNuggets em 250% na Coréia do Sul. Apesar de não ter sido divulgado os números específicos no Brasil, pode-se dizer que no geral a campanha foi bem-sucedida.

4.2. A divulgação

No dia 26 de maio de 2021, data de lançamento do combo, o McDonald's Brasil anunciou o lançamento do combo pelo seu perfil oficial do X que o combo chegaria no país com um pequeno comercial com os artistas, onde anunciaram o conteúdo do combo e finalizaram com o jingle do McDonald's cantado pelo BTS. A postagem teve um bom engajamento, com 38 mil curtidas, 11 mil retweets e 2,3 mil comentários. Além disso, a marca criou a hashtag do combo que foi bastante utilizada, inclusive no TikTok, a rede analisada no presente trabalho.

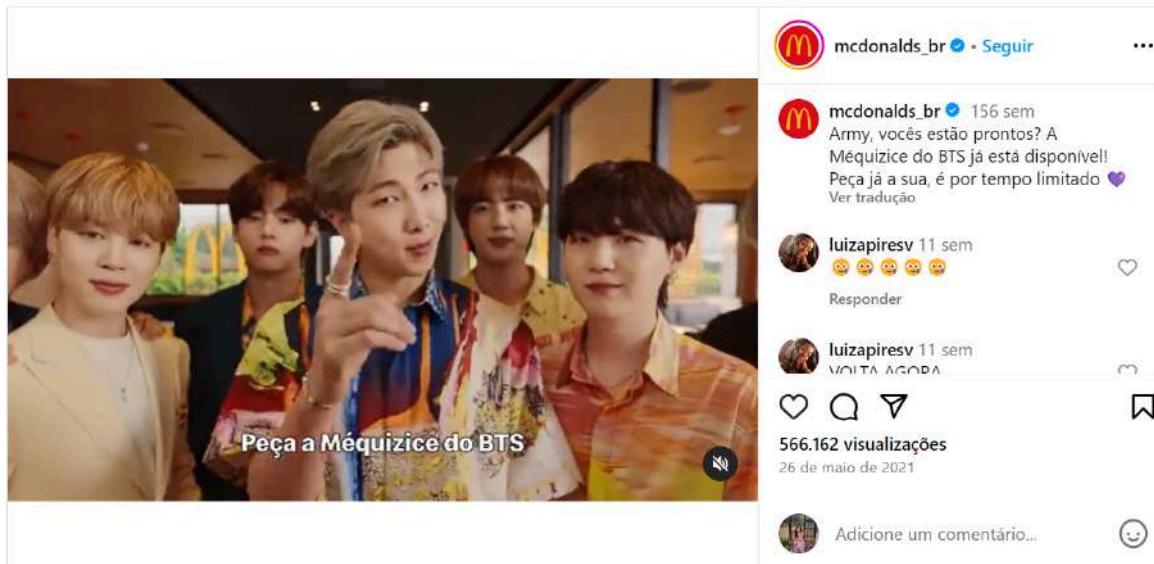
Figura 6 - Post de divulgação da campanha postado no X



Fonte: X, 2021

No mesmo dia, o mesmo vídeo postado no X foi postado no Instagram oficial do McDonald's. A postagem teve 566.162 visualizações, 94.575 curtidas e 7.215 comentários. Na legenda, eles anunciam que os produtos já estão disponíveis para compra e chamam as ARMYs (fãs do grupo BTS) para engajar na campanha e usam um coração roxo.

Figura 7 - Post de divulgação da campanha postado no Instagram



Fonte: Instagram, 2021.

Já no TikTok, eles lançaram 4 vídeos curtos, os 2 primeiros anunciam a data de lançamento do combo com a logo do BTS desenhada com batatas-fritas e com o *jingle* do McDonald's sendo cantado pelo grupo. O terceiro vídeo foi postado no dia do lançamento e o último vídeo foi após essa data, ambos divulgam o combo com a música “Butter” no fundo enquanto alguns integrantes do grupo BTS interagem com os produtos do combo. O vídeo com maior engajamento foi o primeiro com 71,1 mil visualizações, 7276 curtidas, 701 comentários e 255 salvamentos.

Figura 8 - Post 1 de divulgação da campanha postado no TikTok



Fonte: TikTok, 2021.

Como forma de comparar os resultados de engajamento das postagens, as tabelas abaixo faz uma comparação dos números sobre a campanha Méquizice do BTS e os números da campanha Méquizice do mesmo ano e que trouxe celebridades brasileiras como Ludmilla, Luísa Sonza, Simone & Simaria e Jorge & Mateus.

Tabela 1 - Comparaçao dos números de engajamento por redes sociais

X	Méquizice do BTS	Méquizice
Reposts	11.000	343
Curtida	38.000	60
Comentários	2.300	60
Salvamentos	712	4

<i>Instagram</i>	Méquizice do BTS	Méquizice
Visualização	566.162	508.474
Curtida	94.575	5.958
Comentários	7.215	351

<i>TikTok</i>	Méquizice do BTS	Méquizice
Visualização	71.100	43.223
Curtida	7.276	2.447
Comentários	701	137
Salvamentos	255	190
Compartilhamentos	415	139

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

É possível dizer que em todas as redes sociais, os vídeos sobre a campanha Méquizice do BTS tiveram um bom engajamento. Os números podem ter sido influenciados por investimento em mídia paga, impulsionando o alcance das postagens, mas em todas as plataformas a campanha Méquizice do BTS superou a

outra, mesmo contando com a presença de celebridades brasileiras. Considerando as funcionalidades das hashtags e palavras-chaves das redes sociais, o uso de elementos textuais pode ter auxiliado no processo de alcance do público-alvo, no caso os ARMYs. Um outro fator que pode ter impactado o engajamento foi o fato de ter sido anunciado os molhos exclusivos do combo, por ser um produto que só estaria disponível por tempo limitado, pode ter atraído a atenção dos consumidores.

4.2. Comparação com o estrangeiro

Dentro das redes sociais, uma fala frequente foi a comparação do combo no Brasil em relação ao estrangeiro. Apesar de ter os mesmos elementos, muitos consumidores apontaram que o combo lançado fora do país tinha muito mais itens personalizados do BTS do que o do Brasil.

Figura 9 - Foto do combo da campanha distribuído na Coréia do Sul



Fonte: Korea JoongAng Daily, 2021

A foto acima é do combo comercializado na Coreia do Sul, como é possível observar, o copo do refrigerante é personalizado e a sacola também tem a logo do BTS. Diferente do combo no Brasil que tinha apenas a caixa dos nuggets personalizada em roxo como mostra a foto abaixo.

Figura 10 - Foto do combo da campanha distribuído no Brasil



Fonte: Canal Especialistas em Comer no Youtube, 2021.

Uma outra causa de decepção foi em relação aos produtos lançados em colaboração entre McDonald's x BTS disponíveis no site Weverse Shop, e-commerce criado pela HYBE Corporation para comercializar produtos licenciados dos grupos de KPOP com filiação ao grupo (Wikipédia). De acordo com o site US BTS Army, os produtos disponíveis incluíam camisetas, sacolas, moletons, chaveiros, canetas, chinelos, entre outros. Além dos famosos *photocards* que são colecionados por vários fãs de KPOP e ser exclusivo de uma parceria com o McDonald's pode aumentar a desejabilidade do produto, já que uma coleção única aumenta a reputação do colecionador para si mesmo e dentro da sua comunidade (Farina, Toledo, Corrêa, 2006). Mas esses produtos não eram entregues no Brasil, o que gerou frustração nos fãs considerando a expectativa que eles tinham de conseguir esses produtos.

Figura 11 - Produtos BTS x McDonald's



Fonte: Weverse Shop, 2021.

Figura 12 - Photocards vendidos junto com os produtos McDonald's x BTS



Fonte: US BTS Army, 2021.

4.3. Repercussão

Como um fator a se analisar ao discutir sobre a repercussão da campanha, temos os comentários dos consumidores nas postagens de divulgação. Os comentários são a forma mais evidente de conversação nas interações dentro das redes sociais, sendo uma forma do usuário contribuir de forma efetiva e os comentários só são feitos quando ele tem algo a dizer sobre o assunto (Recuero, 2014). Sendo assim, é importante observar os comentários deixados nos conteúdos de divulgação para entender a opinião dos consumidores sobre a campanha.

Diante das diversas opiniões observadas, foram selecionados alguns comentários deixados nos vídeos postados no TikTok para ilustrar as diferentes opiniões encontradas.

Tabela 2 - Comentários nos vídeos de divulgação da campanha (TikTok)

Comentários	Percepção do interlocutor
-------------	---------------------------

 <p>Bianca Lima Mc Donald's, eu vi seu horóscopo hoje e a previsão é que o dia tá sensacional pra anunciar brindes com esse lanche do BTS, viu? 2021-4-... Responder Visualizar 18 respostas ▾</p>	<p>Neutro Expectativa</p>
 <p>fany Eu Fiz Minha Méquizice No Dia Do Lançamento! Foi A Minha Primeira Vez No McDonald's, A Minha Primeira Experiência Foi Incrível! 2021-5-... Responder Visualizar 1 resposta ▾</p>	<p>Positivo Satisfação</p>
 <p>Malu<3 que miséria que veio no Brasil, eu em McDonald's. só a caxa decorada 2021-5-... Responder Visualizar 1 resposta ▾</p>	<p>Negativo Decepção</p>

Fonte: TikTok, 2021.

No caso das opiniões positivas e neutras, aplicando o esquema de antecedentes e consequência de um fandom (Hao, 2019), pode-se dizer que é uma consequência de ser fã. Essa campanha instiga, principalmente, duas das consequências listadas por Hao: Intenção de compra e boca-a-boca. No caso da amostra coletada o comentário positivo fez a compra e inclusive elogiou a experiência, não apenas na compra do combo BTS mas também com o McDonald's, já na opinião neutra, uma expectativa de saber o que mais o combo engloba também mostra interesse em comprar o produto.

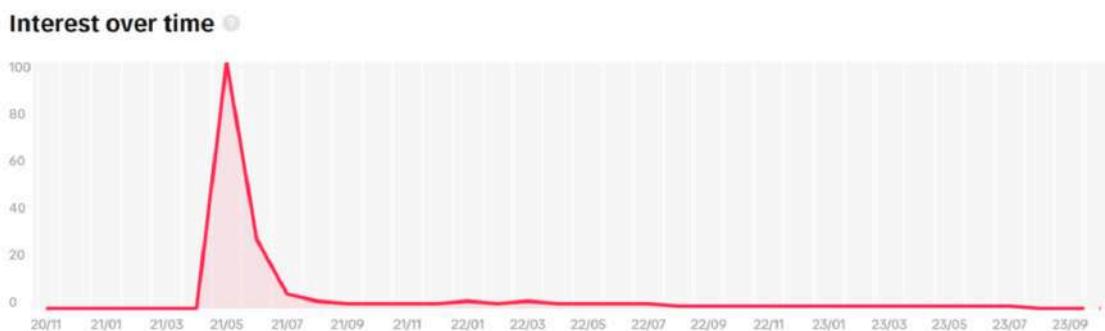
Já a opinião negativa temos um comentário direcionado ao McDonald's e não ao BTS, apesar de expressar sua decepção com o produto oferecido demonstra a sua fidelidade para com o objeto de afeição, mas esse tema será explorado no próximo tópico do presente trabalho.

4.4. Conteúdos produzidos por consumidores

Como uma forma de analisar a repercussão da campanha dentre os fãs e consumidores, foram analisados alguns posts produzidos por consumidores e postados na rede social TikTok. De acordo com uma pesquisa divulgada pela App Annie Intelligence, o TikTok foi o aplicativo mais baixado pelos brasileiros em 2021, ano em que a campanha foi veiculada, por isso foi escolhido como objeto de estudo.

A figura abaixo mostra a movimentação da hashtag ao longo dos meses, classificando o interesse em uma escala de 0 a 100, ela mostra que a #mequizicedobts teve seu pico de impressões entre Abril de 2021 e Julho de 2021 que condiz com o período em que o primeiro vídeo anunciando a parceria foi lançado na plataforma. Após Julho a curva mostra uma movimentação bem baixa em comparação com o pico em Maio, quase nula, o que também condiz com o timing da campanha que era apenas válida enquanto durarem os estoques e que esgotou rapidamente em alguns estabelecimentos.

Figura 13 - Gráfico de interesse pela #mequizicedobts no TikTok por mês



Fonte: TikTok Ads, 2023.

A coleta foi feita pesquisando a palavra chave “Méquizice do BTS” no aplicativo TikTok e foram analisados 52 vídeos, sendo que 12 deles foram descartados por não apresentarem conteúdos relacionados à campanha, deixando um total de 40 vídeos considerados na pesquisa. Os vídeos tem em média 30 segundos, os mais curtos tendo apenas 9 segundos e o mais longo, 2 minutos e 14 segundos. Os tipos de conteúdo e sua distribuição dentro da amostra analisada é mostrada na tabela abaixo:

Tabela 3 - Tipos de conteúdo, definição e quantitativo da amostra analisada

Formato do conteúdo	Definição	Quantidade
Vlog	Conteúdo sobre a rotina e cotidiano do indivíduo	16 vídeos
Review	Conteúdo que contém a avaliação de determinado produto	15 vídeos

Divulgação	Conteúdo que tem o intuito de apresentar/divulgar determinado produto	4 vídeos
Cômico	Conteúdo que tem a intenção humorística	5 vídeos

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Ao analisar a amostra, apareceram alguns pontos em comum entre eles, além de claro, o assunto do vídeo, como por exemplo, 65% dos vídeos usaram a música Butter do BTS que foi lançada dia 21 de Maio de 2023 (Quem Globo, 2021). As músicas usadas nos vídeos do TikTok são essenciais para a disseminação do conteúdo e muitas vezes, as músicas viralizadas passam a fazer sucesso por conta do alto consumo na plataforma, se tornando parte da sequência de produção-disseminação-consumo da música no meio digital (Júnior, 2021). Em outras palavras, o uso repetido da música do BTS também vira uma forma de divulgação da mesma, podendo impulsionar o seu sucesso e relevância.

Adicionalmente, todos eles usaram alguma hashtag contendo a palavra “BTS” (ex. #bts, #bts_brasil, #bts_official_bighit), para o TikTok as hashtags servem para categorizar o seu conteúdo, tornando-o mais fácil de encontrar (Nuvemshop, 2024), ou seja, quando os criadores colocam a #bts em seu vídeo sobre o combo Méquizice do BTS, eles relacionam seus conteúdos ao grupo dentro da plataforma TikTok.

Sobre o conteúdo dos vídeos, eles foram separados em 3 grupos diferentes que demonstram a percepção do consumidor em relação à campanha e/ou produto, podendo ser positiva, negativa ou neutra. As opiniões positivas foram a maioria e a quantidade de opiniões negativas e neutras foi bem próxima, e apesar das positivas representarem a maioria, não houve uma disparidade muito grande na distribuição, como demonstra a tabela abaixo :

Tabela 4 - Análise de vídeos produzidos por consumidores no TikTok

Classificação	Quantidade de vídeos na amostra	% que cada grupo representa
Positivo	17	42.50%

Negativo	11	27,50%
Neutro	12	30%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Para essa classificação foram observadas palavras e termos que apareceram durante vídeo que expressavam a opinião contida nele, segue as tabelas que compilaram os resultados obtidos. A primeira coluna contém os termos coletados e a segunda coluna mostra a quantidade de vezes que a palavra foi repetida durante a análise.

Tabela 5 - Contagem de termos observados para análise de conteúdo

POSITIVO	
muito bom	5
feliz	3
amei	2
bom	2
incrível	2
ok	2
sorriso	2
vale a pena	2
7/10	1
10/10	1
apaixonada	1
apimentado	1
bonitinho	1
curiosa	1
embalagem exclusiva	1
esperava mais	1
expectativa x realidade	1
gostoso	1
Huumm!	1
maravilhoso	1
meu fav!	1
não veio	1
nossos meninos	1
ótimo	1
parabéns	1
pode comprar	1
Prestigiar	1
sensacionais	1

surpresinha	1
tudo bem	1

NEUTRO	
Dia de Méquizice BTS	3
não ganhamos brindes	3
experimentar	2
achei!	1
bom	1
Chegou	1
Está chegando!	1
humor	1
louca para experimentar	1
Muito bom	1
novidade	1

NEGATIVO	
choro	2
expectativa x realidade	2
queria pelúcias	2
triste	2
5/10	1
amassado	1
cadê photocard	1
decepção	1
devia ter comprado algo melhor no BK,	1
dor	1
esperava mais	1
feia	1
mais caro	1
maltratados	1
meio paia	1
não tinha	1
não tô acreditando	1
não vale a pena	1
nota "dó"	1

reclamar	1
roubaram	1
sem nada	1
sofre	1
tudo pelo BTS	1
única coisa que salvou foi os molhos	1

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

A partir das tabelas pode-se observar que as opiniões positivas tiveram mais termos em comum do que as outras classificações, com o termo “muito bom” aparecendo 6 vezes, mais do que qualquer outro, mesmo comparando com outras classificações. Outras palavras que apareceram bastante eram referentes ao sabor dos molhos Cajun e Sweet Chilli, que eram os únicos produtos exclusivos, como por exemplo “apimentado” e “gostoso”. Outros termos que chamaram atenção foram “prestigiar” e “nossos meninos”, ambos expressam que uma das motivações da compra foi o BTS, retirando uma citação de um dos vídeos analisados: “Assim a comida é muito boa mesmo é também são dos nossos meninos gente? Então sim vale a pena comprar”, mais interessante ainda é que esse mesmo vídeo falava que esperava mais do que o combo lançado e mesmo assim finalizou afirmando que a compra valia a pena.

Nos vídeos neutros é possível observar palavras que podem ser classificadas tanto como positivas quanto negativas, o que demonstra que os vídeos classificados como neutros em sua maioria continham elogios e críticas no mesmo conteúdo. Ainda sobre os vídeos neutros, a presença de palavras como “experimentar” e “novidade” pode ser explicada pelos vídeos do tipo divulgação, onde o criador do conteúdo não necessariamente experimentou o combo ainda, não tendo ainda uma opinião sobre o mesmo, dentro dos 4 vídeos no formato divulgação, 3 deles foram classificados como neutros.

Já nas opiniões negativas, o termo mais repetido foi “expectativa x realidade”, onde o intuito do vídeo era mostrar o contraste do que era esperado do combo do BTS e o que foi de fato entregue, esse discurso aparece em 3 vídeos da amostra. Em alguns deles a comparação era especificamente com os combos vendidos no estrangeiro, dizendo que eles eram mais completos e com mais

produtos personalizados, outros vídeos já destacavam a falta de brindes (ex. “cadê photocard?”, “se viesse com pelúcia”).

Um termo que chamou atenção na classificação negativa foi “tudo pelo BTS”, assim como alguns termos que aparecem na classificação positiva, expressam que a motivação por trás da compra foi o grupo. Ou seja, o sacrifício de pagar por um produto que não vale a pena é justificado pelo fato de se tratar de uma parceria do seu artista favorito. A intenção de compra é uma consequência do ser fã (Hao, 2019), o consumo é uma forma do fã se expressar (Arnould e Thompson, 2005, *apud* Hao, 2019), além disso, para alguns fãs o consumo de algo relacionado ao seu objeto de afeto é compulsivo e passional, ultrapassando lógicas como custo-benefício (Chung, 2018).

Como mostra os vídeos analisados, sendo a opinião sobre o combo positiva ou negativa, a expectativa e motivação por trás da compra, estava, em algum nível, relacionada ao grupo BTS. Apesar de não ter muitos produtos exclusivos e a embalagem personalizada ter decepcionado os fãs, o combo despertou interesse nos consumidores, o que refletiu nos resultados de engajamento na campanha.

Uma perspectiva interessante é considerar o conceito de Trabalho de Fã, de acordo com Sun (2020), no mercado do KPOP a contribuição dos fãs é de muito relevante para os resultados da indústria, se mobilizando quase que profissionalmente para produzir conteúdos legendados em sua língua nativa, organizando eventos para promover a imagem do grupo e manipulando tráfego de dados nas plataformas digitais, os fãs estão ativamente trabalhando para contribuir com o sucesso dos seus artistas. Ao pensar que o engajamento em vídeos e comprar o produto em si apoiam o sucesso da campanha, pode-se entender que esses comportamentos podem ser considerados Trabalhos de Fã que contribuem para a relevância da campanha e consequentemente, do BTS.

Ao avaliar se as opiniões sobre campanha influenciam de alguma forma na opinião sobre a marca ou o grupo, pode-se observar que a maior parte das críticas foram direcionadas ao McDonald's, mais do que o BTS. É interessante observar que os consumidores entendem que a maior responsável pela campanha é a empresa e que o BTS é apenas o “rosto” da campanha que foi usado para alavancar as vendas, de forma que as frustrações são direcionadas para empresa e não parecem ter influência em seus sentimentos como fãs.

Figura 14 - Coletânea de comentários críticos encontrados no TikTok

-  ♂
plss mc donalds anunciou o negocio fez parecer algo incrivel pra eles so personalizarem a caixinha do nuggets e o molho
2021-5-30  1 Responder
-  Eliane Ezequiel708
Fizeram parceria com uma empresa que não tem padrão!! 😳
2021-5-26  26 Responder
Visualizar 1 resposta ▾
-  Layanne
McDonald's deveria ter mais compaixão dos b-armys. 😢😢😢😢 ódio
2021-5-26  2 Responder
Visualizar 1 resposta ▾
-  andresa•_•nunes
Cadê o BTS..!@mcdonalds_br 😳
2021-5-26  2 Responder
Visualizar 1 resposta ▾

Fonte: TikTok, 2021.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho se propôs a entender a estratégia de vendas do McDonald's ao trazer para o Brasil uma campanha protagonizada por artistas sul-coreanos, para isso foi escolhido como objeto de estudo a campanha Méquizice do BTS, em parceria com o grupo de KPOP, BTS. Também foi discutido como ser fã pode impactar em suas escolhas de consumo, analisar como esses comportamentos contribuíram para a repercussão da campanha e, finalmente, discutir os impactos da campanha para imagem do McDonald's e/ou BTS.

Vendo a influência que a Coreia do Sul tem sobre a economia mundial através do KPOP é importante entender como essa dinâmica funciona e como as

empresas têm utilizado desse recurso para se beneficiar. Ao analisar a campanha Méquizice do BTS, pode-se dizer que ela teve um sucesso mundial contribuindo com aumento de vendas expressivos para o McDonald's (Mercado e Consumo, 2021). A repercussão da campanha dividiu opiniões no TikTok Brasil, mas desde o momento da divulgação do combo teve muito engajamento nas redes sociais. Foi possível observar que para uma parte do público, a motivação de compra estava relacionada ao BTS, independente da percepção que ele tinha sobre o combo. Um motivo de frustração foi a falta de elementos do grupo musical e a comparação com o estrangeiro foi tema de muitos conteúdos criticando a campanha, mas mesmo assim, as críticas foram mais direcionadas ao McDonald's, questionando a qualidade dos produtos.

Abigail de Kosnik (2013) afirmou que o ativismo de fãs deve deixar de ser visto como insignificante e em alguns casos, até como patologia, e passar a ser visto como uma valiosa forma de publicidade e propaganda (p.99). Diante do caso Méquizice do BTS, é possível perceber que essa mudança de percepção já aconteceu e que apesar da execução não ter sido elogiada pela comunidade, o McDonald's utilizou da influência do grupo para seu próprio lucro. Apesar de não ser uma estratégia nova, existem outras campanhas da rede de *fast-food* que também usaram celebridades, ao comparar os números de engajamento, é possível ver que a Méquizice do BTS teve proporções muito maiores. Essa situação reforça o poder que o *soft power* tem sobre a lógica de mercado, retroalimentando o co-optive power para Coréia do Sul, já que com a campanha, o BTS ganhou mais visibilidade graças ao ativismo e conteúdos de fãs, além do reconhecimento e destaque que vários veículos de notícia deram para o grupo, ao atribuir a recuperação das vendas mundiais do McDonald's à parceria de sucesso com o grupo.

Diante da situação onde o grupo musical ganhou uma posição de destaque e ainda ter divulgado sua nova música e os resultados de aumento de vendas apresentados pelo McDonald's, pode-se dizer que a parceria beneficiou os dois lados. Mas, ao analisar a opinião dos consumidores não é possível afirmar que a campanha foi benéfica para eles também, já que não atendeu às expectativas de parte dos públicos e que parte da campanha, os produtos exclusivos, não chegaram ao Brasil.

Como desdobramentos futuros, seria interessante avaliar se existe um impacto a longo prazo ou mudança de comportamento por parte dos fãs através de

campanhas que utilizaram a imagem dos seus objetos de afeto. Uma outra problemática é em relação ao *Hallyu 4.0*, teorizado por Kim Bok-rae (2015), traz a discussão sobre a proteção da imagem das estrelas do Hallyu. Já que é através deles que o estilo de vida coreano é vendido para os fãs ao redor do mundo, ele afirma que os benefícios dessa dinâmica não devem ficar concentrados em empresas capitalistas que apenas visam o próprio lucro, mas expandir sua influência baseada em ética e valores humanitários universais, servindo de exemplo para outros países.

REFERÊNCIAS

ABOUT BTS. BigHit, 2022. Disponível em: <https://ibighit.com/bts/eng/profile/>. Acesso em mar 2024.

AFP. Grupo de K-pop gera US\$ 3,6 bilhões por ano para Coreia do Sul. **O Globo**, 2018. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/economia/grupo-de-pop-gera-us-36-bilhoes-por-ano-para-coreia-do-sul-23313910#:~:text=SEUL%20%2D%20O%20famoso%20grupo%20sul,e%20studios%20local%2C%20o%20Instituto%20Hyundai>. Acesso em out 2023.

ALCANTARINO, Alexia. VICTOR, João. Exclusivo: Coachella terá BLACKPINK e Frank Ocean como headliners. **Metrópoles**, 2023. Disponível em:
<https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/exclusivo-coachella-tera-blackpink-e-frank-ocean-como-headliners>. Acesso em mai 2024.

ALEXANDRO, Victor. Méquizice do BTS chega aos restaurantes McDonald's em todo o Brasil. **GKPB**, 2021. Disponível em:

<https://gkpб.com.br/66575/mequizice-bts-mcdonalds/>. Acesso em abr 2024.

ALVES DOS SANTOS, Fernanda. **Estudo de caso: Matriz SWOT do BTS**. Simbiótica Revista Eletrônica, v.7, n.2, p.220-232, 2020.

ARANHA, Fernanda. BTS na ONU: 3 vezes que o grupo foi à Assembleia Geral. **Tracklist**, 2021. Disponível em: <https://tracklist.com.br/bts-onu/117827>. Acesso em mar 2024.

Bardin, Laurence. 2016. **Análise do Conteúdo**. Edições, São Paulo, SP, Brasil.

BRAGA, Lívia. **BTS: O fenômeno KPOP além da dimensão musical**. Desenvolvimento e Sociedade, n.7, p.79-86, 2019.

BRESSANI, Giulia. PACILIO, Isabela. BTS: Entenda porque o grupo de KPOP fez história na música. **Revista Quem Globo**, 2021. Disponível em:
<https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/05/bts-entenda-porque-o-grupo-de-k-pop-fez-historia-na-musica.html>. Acesso em mar 2024.

BTS anuncia novo single, 'Butter'. **Revista Quem Globo**. Disponível em:
<https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/04/bts-anuncia-novo-single-butter.html>. Acesso em abr 2024.

BTS entra no Hall da Fama do Guinness World Records 2022. **Estadão**, 2021. Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/bts-entra-para-o-hall-da-fama-do-guinness-world-records-2022>. Acesso em mar 2024.

BTS se iguala aos Beatles em paradas de vendas de discos nos Estados Unidos.

Rolling Stone, UOL, 2019. Disponível em:

<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/bts-se-iguala-aos-beatles-em-paradas-de-vendas-de-discos-nos-estados-unidos/>. Acesso em mai 2024.

BTS vende mais de 1,2 milhão de combos do McDonald's na Coreia do Sul. **Revista Quem Globo**, 2021. Disponível em:

<https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/06/bts-vende-mais-de-12-milhao-de-combos-do-mcdonalds-na-coreia-do-sul.html>. Acesso em mai 2024.

CAPELA, Filipe. “Soft power” é estratégia para países conquistarem poder e prestígio sem uso da força. **Jornal da USP**, 2023. Disponível em:

<https://jornal.usp.br/radio-usp/soft-power-e-estrategia-para-paises-conquistarem-poder-e-prestigio-sem-o-uso-da-forca/>. Acesso em mai 2024.

CHA, E. BTS Meal Helps Boost McDonald's Worldwide Sales By 41% In 2nd Quarter Of 2021. **Soompi**, 2021. Disponível em:

<https://www.soompi.com/article/1481325wpp/bts-meal-helps-boost-mcdonalds-worldwide-sales-by-41-percent-in-2nd-quarter-of-2021>. Acesso em mar 2024.

CHUNG, Emily; BEVERLAND, Michael; FARRELLY Francis; KARPEN, Ingo. **Loyalty of Liability: Resolving the Consumer Fanaticism Paradox**. Marketing Theory, 18(1), p.3-30. 2018.

COUTO, Katiuscia. Conheça a estratégia de Marketing do McDonald's.

RockContent, 2022. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-mcdonalds/>. Acesso em mar 2023.

Creswell, John W; Poth, Cheryl N. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions**. Thousand Oaks, CA:Sage, 1998.

ENNE, Ana Lucia S. **À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas**. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo. v.3, n.7, p.11-27. 2006.

FARINA, Milton Carlos; TOLEDO, Geraldo Luciano; CORRÊA, Gisleine BF. **Colecionismo: uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor**. SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, v.9, p.2006, 2006.

FEENBERG, Andrew; BAKARDJIEVA, Maria. **Consumers or citizens? The online community debate**. In: FEENBERG, Andrew; BARNEY, Darin (ed) Community in

the digital age: Philosophy and practice. Rowman & Littlefield, Lanham, p. 1–28, 2004.

FERREIRA, Gabriela. Vocabulário do kpop: Um guia para entender os principais termos. **Tangerina**, 2022. Disponível em:
<https://tangerina.uol.com.br/musica/vocabulario-k-pop-expresso-termos-palavras/>. Acesso em abr 2024.

FERREIRA, Livia. Hashtag para TikTok: lista atualizada com as 143 mais populares. **Nuvemshop**, 2024. Disponível em:
<https://www.nuvemshop.com.br/blog/hashtag-para-tiktok/>. Acesso em abr 2024.

FILIPPE, Marina. McDonald's lança combo e acessórios do BTS; saiba onde encontrar. **EXAME**, 2021. Disponível em:
<https://exame.com/marketing/mcdonalds-lanca-combo-e-acessorios-do-bts-saiba-onde-encontrar/>. Acesso em mar 2023.

FILIPPE, Marina. McDonald's traz ao Brasil novidade (que pode esgotar) em parceria com o BTS. **Exame**, 2021. Disponível em:
<https://exame.com/marketing/mcdonalds-traz-novidade-ao-brasil-que-pode-esgotar-e-m-parceria-com-bts/>. Acesso em abr 2024.

GEYSER, Werner. 15 vídeos mais vistos do Youtube de todos os tempos [atualizado em 2024]. **Influencer Marketing Hub**. 2024. Disponível em:
<https://influencermarketinghub.com/br/videos-mais-vistos-youtube/#toc-5>. Acesso em mar 2024.

GI. o jungkook cresceu muito, finalmente aprendeu a revidar as karmys. 12 set 2023. X: @byreptaylor. Disponível em:
<https://twitter.com/byreptaylor/status/1701585483392766109>. Acesso em set 2023.

Gil, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. - 4 ed. - São Paulo: Atlas, 2007.

GSOUTELLO. BTS: história, discografia e maiores sucessos do grupo. **Deezer The Backstage**, 2021. Disponível em:
<https://www.deezer-blog.com/br/bts/#:~:text=O%20sucesso%20internacional%20do%20grupo,crescer%20ao%20redor%20do%20mundo>. Acesso em mar 2024.

GUGLIELMELLI, Alexandre. As 10 séries mais populares de todos os tempos da Netflix. **Observatório do Cinema UOL**, 2023. Disponível em:
<https://observatoriodocinema.uol.com.br/listas/as-10-series-mais-populares-de-todos-os-tempos-da-netflix>. Acesso em mar 2024.

GUO, Shuojia. **Return of Fandom in Digital Age With the Rise of Social Media.** in: WANG, Cheng. Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism. IGI Global, 2019. p.193-210.

HAO, Andy. **Understanding Consumer Fandom: Literature Review and Conceptual Framework.** in: WANG, Cheng. Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism. IGI Global, 2019. p.18-32.

HELDER, R. R. **Como fazer análise documental.** Porto, Universidade de Algarve, 2006.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão.** Editora ALEPH, 2014.

JIN, Min-ji. McDonald's sells 1.2 million BTS nugget meals. **Korea JoongAng Daily**, 2021. Disponível em:
<https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/06/23/business/industry/bts-bts-meal-mcdonalds/20210622Z3172500624.html>. Acesso em abr 2024.

JÚNIOR, Flávio Marcílio Maia. **TIKTOK E MÚSICA POP: RELAÇÕES ENTRE MÍDIA, PLATAFORMAS E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO MEIO DIGITAL.** TROPOS: comunicação, sociedade e cultura, v.10, n.1, Julho 2021.

K-Wave. Coca-Cola, 2024. Disponível em: <https://kwave.coca-cola.com.br/>. Acesso em abr 2024.

KIM, Bok-rae. **Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave).** American International Journal of Contemporary Research, v.5, n.5, p.154-160, Outubro 2015.

KOSNIK, Abigail de. **Fandom as Free Labor.** Digital Labor: The Internet as Playground and Factory. Nova Iorque, Estados Unidos. Routledge, 2013. p. 98-111.

Ludke, menga; andré, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. 2014. **Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas.** EPU, São Paulo, SP, Brasil.

MCINTYRE, Hugh. BTS And Jimin Match de Beatles And The Supremes On The Billboard Charts. **Forbes**, 2023. Disponível em:
<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2023/04/07/bts-and-jimin-match-the-beatles-and-the-supremes-on-the-billboard-charts/?sh=4b61ea552dc7>. Acesso em mar 2024.

MÉQUI. Army, vocês estão prontos? A Méquizice do BTS já está disponível! Peça já a sua, é por tempo limitado ❤️. [@mcdonalds_br]. 26 de mai 2021. [Vídeo]. Instagram. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CPViaYeBAo3/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=loading. Acesso em mai 2024.

MÉQUI. Fica de olho, tem Méquizice do BTS chegando em maio.

[@mcdonalds_br]. 19 abr 2021. [Vídeo]. TikTok. Disponível em:

https://www.tiktok.com/@mcdonalds_br/video/6952983117950881029?is_from_webapp=1&web_id=7356059172993713680. Acesso em fev 2024.

MÉQUI. Pode acreditar, a #MéquiziceDoBTS chegou!. 26 mai 2021. X:

@McDonalds_BR. Disponível em:

https://twitter.com/McDonalds_BR/status/1397530394266902533. Acesso em fev 2024.

[MERCH] BTS x McDonald's Merch Collection. **US BTS Army**, 2021. Disponível em: <https://www.usbtsarmy.com/merch-announcements/mcdonalds>. Acesso em abr 24.

MONTEIRO, Camila. Por que idols não podem namorar ou dar rolê em paz na Coreia do Sul? **Splash UOL**, 2024. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2024/03/08/por-que-idols-nao-podem-namorar-ou-sair-em-paz-na-coreia-do-sul.htm#:~:text=Algumas%20empresas%2C%20principalmente%20em%20gera%C3%A7%C3%B5es,os%20f%C3%A3s%20abandonando%20seus%20idols>. Acesso em mai 2024.

MONSURAT, Otolorin; SPATICHIA, David. **KPOP Subculture International Impact**. Livingstone Undergraduate Research Awards. Temple University, 2017.

NYE, Joseph. **Soft Power**. Foreign Policy, Fall. No.80, Twentieth Anniversary (Autumn, 1990), p.153-171, 1990.

OH, Ingyu. **The Globalization of KPOP: Korea's Place in the Global Music Industry**. Korea Observer, v.44, n.3 (Autumn , 2013), p. 389-409, 2013.

ORTEGA, Rodrigo. KPOP é poder: Como a Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. **G1**, 2019. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acesso em mar 2024.

PINHEIRO, Jessica. K-Dramas e K-Pop aumentam interesse pelo coreano no Duolingo. **Tecmasters**, 2023. Disponível em:

<https://tecmasters.com.br/k-dramas-k-pop-idioma-procura-coreano-duolingo/#:~:text=K%2DDramas%20e%20K%2DPop%20impulsionam%20busca%20pelo%20coreano,Pop%20e%20dos%20K%2DDramas>. Acesso em out 2023.

POPE, Catherine; MAYS, Nicholas. **Pesquisa qualitativa na atenção à saúde.** 2^a edição. Porto Alegre: Artmed, 2005.

PROCTOR, Jasmine. **Labour of Love: Fan Labour, BTS and South Korean Soft Power.** Asia Marketing Journal: v. 22: a.4, Art. 5, 2021.

REUTERS. 'Round 6' bate recorde e se torna série mais vista da história da Netflix, diz empresa. **G1.** 2021. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/10/12/round-6-bate-recorde-se-torna-serie-mais-vista-da-historia-da-netflix-diz-empresa.ghtml>. Acesso em mar 2024.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook.** Verso e Reverso, vol. XXVIII, n.68, maio-agosto 2014.

SANDOVAL, Pablo Ximénes de. Parasita é o reflexo do Oscar que sonha em ser global. **El País.** 2020. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/cultura/2020-02-10/parasita-e-o-reflexo-do-oscar-que-sonha-em-ser-global.html>. Acesso em mar 2024.

SILVA, Beulla. Você sabe o que significa a sigla A.R.M.Y.? **Koreain.** 2022.

Disponível em:

<https://revistakoreain.com.br/2022/04/voce-sabe-o-que-significa-a-sigla-a-r-m-y/>> Acesso em set 2023.

Smeraldo Fansub. X: @smeraldfansub. Disponível em:

<https://twitter.com/smeraldfansub>. Acesso em out 2023.

SPLASH. Prada, Dior, Celine: conheça idols que se tornaram embaixadores de grifes. **UOL,** 2023. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/11/17/idols-grifes-modam.htm>. Acesso em fev 2024.

SUN, Meicheng. **K-pop fan labor and an alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese fans.** Global Media and China. Volume 5, issue 4. 2020.

The BTS Meal. McDonald's, 2021. Disponível em:

<https://www.mcdonalds.com/om/en-om/bts.html>. Acesso em abr 2024.

TODD, Brenna; SOULE, Catherine. **Brand, Fans and Exchange: Differentiating Between Fandoms, Transactional and Social Brand Communities, and Brand Publics.** in: WANG, Cheng. Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism. IGI Global, 2019. p.62-80.

Top App & Games of 2021. State of Mobile 2022. DATA.AI, 2023. Disponível em: <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/>. Acesso em abr 2024.

TORRES, Leandro. O que é um sasaeng e por que jungkook do BTS bloqueou um sasaeng em live na frente de todo mundo? **POPLINE TERRA**, 2019. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/o-que-e-um-sasaeng-e-por-que-jungkook-do-bts-bloqueou-u-um-sasaeng-em-live-na-frente-de-todo-mundo/>. Acesso em out 2023.

UPDATE KBOYS. Algumas fãs coreanas do EXO conseguiram verba suficiente para publicar um pedido de saída do Chen [...]. 26 jul 2020. X: @UpdateKBoys. Disponível em: <https://twitter.com/UpdateKBoys/status/1287441318810202113>. Acesso em mai 2024.

Vendas do McDonald's superam expectativas do mercado e voltam ao nível pré-pandemia. **Mercado e Consumo**, 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/28/07/2021/ecommerce/empresas-e-negocios-mcdonalds-supera-expectativas-do-mercado-em-balanco-do-2o-trimestre-mcdonalds/?cn-reloaded=1>. Acesso em abr 2024.

Weverse. Wikipedia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Weverse>. Acesso em abr 24.

YANG, Sung-hee. Researcher reveals BTS' global success is down to its ARMY. **Korean JoongAng Daily**, 2019. Disponível em: <https://koreajoongangdaily.joins.com/2019/08/01/people/Researcher-reveals-BTS-global-success-is-down-to-its-ARMY/3066245.html>. Acesso em abr 2024.