

Aculturação dos consumidores entre fãs brasileiros de K-pop

Armando Perez Palha, André Luiz Maranhão de Souza-Leão e Bruno Melo Moura

RESUMO

A ressonância mercadológica do principal gênero musical da cultura pop coreana, denominada como K-pop, vem crescendo mundialmente ao longo dos últimos anos. Dentre os mercados consumidores, o Brasil se destaca pela maneira como os fãs deste gênero musical se articulam a valores de culturas historicamente distantes através de suas práticas de consumo. Neste contexto, o presente estudo buscou compreender como fãs brasileiros de K-pop experimentam um processo de aculturação dos consumidores. Para tanto, foram realizadas vinte entrevistas virtuais em profundidade com fãs brasileiros de K-pop de doze estados diferentes localizados nas cinco regiões do país. As entrevistas foram transcritas e organizadas, de modo a serem tratadas pela Análise de Conteúdo Interpretativa, o que permitiu a identificação de vinte e seis códigos associados a três categorias. Tais categorias refletem os resultados da pesquisa acerca das formas de aculturação dos consumidores experimentada pelos fãs brasileiros de K-pop, à saber: culto ao gênero musical, performance dos ídolos musicais e práticas comunais do fandom. Tais achados revelam que a aculturação dos consumidores se dá através da assimilação e integração de uma cultura estrangeira por meio de práticas de consumo experienciada por fãs.

Palavras-chave: K-pop; fãs; aculturação dos consumidores; análise de conteúdo interpretativa.

Consumption acculturation of brazilian K-pop fans

ABSTRACT

The marketing resonance of the major musical genre from Korean pop culture known as K-pop has grown worldwide over the last few years. Among consumer markets, Brazil stands out for how fans of this musical genre articulate the values of historically distant cultures through their consumption practices. In this context, the present study sought to understand how Brazilian K-pop fans experience a process of consumer acculturation. To this end, we conducted twenty in-depth virtual interviews with Brazilian K-pop fans from twelve different states in the country's five regions. The interviews were transcribed and organized to be treated by Interpretive Content Analysis, which allowed the identification of twenty-six codes associated with three categories. Such categories reflect the research results on the forms of acculturation of consumption experienced by Brazilian K-pop fans, namely, the cult of the musical genre, the performance of musical idols, and communal fandom practices. Such findings reveal that consumer acculturation occurs through the assimilation and integration of a foreign culture through consumption practices experienced by fans.

Keywords: K-pop; fans; consumer acculturation; interpretive content analysis.

Recebido em: 01/02/2024
Revisado em: 11/03/2024
Aprovado em: 09/06/2024



Armando Perez Palha 

Universidade Federal de Pernambuco,
Brasil.
Mestre em Administração,
Universidade Federal de Pernambuco,
Brasil.

armandopalha@gmail.com

André Luiz Maranhão de Souza-Leão 

Universidade Federal de Pernambuco,
Brasil.
Doutor em Administração,
Universidade Federal de Pernambuco,
Brasil.

andre.sleao@ufpe.br

Bruno Melo Moura 

Universidade Federal de Pernambuco,
Brasil.
Doutor em Administração,
Universidade Federal de Pernambuco,
Brasil.

brunomtop@gmail.com

Introdução

O *K-pop* – i.e., *Korean Pop* – é um gênero musical que despontou a partir da década de 2010 como fenômeno de entretenimento global, quando passou a ser consumido e difundido massivamente em diversas partes do mundo (Cruz et al., 2021; Han, 2017; Kim, 2023). Apesar de seu crescimento estrondoso nos últimos anos, o fenômeno representa uma indústria musical complexa. Sua relevância, há muito, extrapola o mercado doméstico da Coreia do Sul, tendo, há muito, se estabelecido como um grande mercado consumidor entre diversos países da Ásia oriental – e.g., China, Indonésia, Hong Kong, Japão, Tailândia, etc. – (Andini & Akhni, 2021; Siriyuvasak & Hyunjoon, 2007; Sun & Jun, 2022).

O crescimento do *K-pop* em nível mundial está atrelado tanto a sua capacidade midiática, quanto à representatividade cultural em representar o seu país em culturas estrangeiras – chegando a ser considerado como um dos exemplos mais emblemáticos de *soft power* mercadológico nos últimos anos (Nye & Kim, 2019; Proctor, 2021). Por um lado, sua capacidade midiática é intrínseca à versatilidade dos artistas do gênero, conhecidos como ídolos – i.e., *idols*, no original – por serem admirados pelas suas habilidades de cantar, dançar, se vestir, participar de programas televisivos – e.g., *reality shows*, *k-dramas* –, filmes, etc. (Choi & Maliangkay, 2014; Han, 2017). Por outro, a singularidade em apresentar globalmente aspectos particulares da cultura coreana – i.e., letras das músicas, apresentações no palco dos artistas – fizeram com que muitos estrangeiros se interessassem em conhecer e compreender a cultura da Coreia do Sul, refletindo um processo de aculturação através do consumo (Purwanegara et al., 2019; Sun & Jun, 2022).

Em ambos os casos, o consumo do *K-pop* foi exponencialmente expandido graças aos adventos da Web 2.0, visto que esta ambiência virtual permite aos interessados por tal segmento musical divulgar suas preferências de consumo e, conseqüentemente, espalhá-los para outros públicos (Cruz et al., 2021; Jin & Yoon, 2016). Tal espalhabilidade dos conteúdos consumidos é uma prática típica de fãs, uma subcultura de consumo especializada em se apropriar dos recursos tecnológicos disponíveis, de modo a convergir e comungar com seus pares para intensificar, de maneira participativa, sua relação com produtos culturais e midiáticos que consomem (Fuschillo, 2020; Kozinets & Jenkins, 2022; Moura et al., 2023).

A maneira participativa dos fãs em se relacionar com outros consumidores e com o que consomem fez com que muitos estudos da abordagem cultural da pesquisa do consumidor buscassem compreender as singularidades das práticas de consumo exercidas nas comunidades de fãs (Ay & Kaygan, 2022; Burgess & Jones, 2020; Parmentier & Fischer, 2015). Dentre as singularidades exploradas nestes estudos, destacam-se a capacidade prossumidora dos fãs (Andrews & Ritzer, 2018; Chen, 2021; de Souza-Leão et al., 2020; Sugihartati, 2020) e a maneira como costumam se apropriar e combinar valores de culturas distintas durante suas práticas de consumo, de modo a coproduzir a própria a cultura dos fãs em que estão inseridos (Fuschillo, 2020; Moura et al., 2023; Seregina & Weijo, 2017).

Tal qual acontece com o K-pop, é comum que fãs dispersos geograficamente se interessem por produtos e marcas de entretenimento de culturas aos quais não estão familiarizados (Cruz et al., 2021; Purwanegara et al., 2019). Logo, eles costumam comungar entre pares para assimilar as singularidades da cultura estrangeira; ao mesmo tempo que os gestores dos objetos culturais consumidos buscam adaptar e traduzir seus significados para os novos mercados em que estão se inserindo (Das et al., 2022; Sharma et al., 2017).

Há, na relação entre fãs com produtos culturais estrangeiros uma miscelânea mercadológica em que múltiplos valores culturais anteriormente dispersos são fomentados, parcial ou integralmente, por práticas de consumo, num processo complexo definido como aculturação dos consumidores (Cleveland & Bartsch, 2019). Tal processo há muito vem sendo investigado pela abordagem cultural da pesquisa do consumidor, de modo a compreender como as práticas de consumo contemporâneas endossam a existência de uma rede de culturas fragmentadas que pode ou não estar interligada às maneiras que os consumidores se apropriam e as ressignificam (Arnould & Thompson, 2015, Luedicke, 2011; Peñaloza, 1994).

De forma mais ampla, o processo de aculturação é uma transformação cultural que ocorre por meio do contato entre dois ou mais grupos culturais e seus membros. Logo, a aculturação pode ocorrer de forma individual ou coletiva, levando a mudanças sociais e culturais que extrapolam aquelas que participam deste processo (Berry, 1997). Especificamente se tratando da aculturação exercida através do consumo, o processo passa a se debruçar acerca da agência dos consumidores em relação a exaltar, incorporar, equilibrar ou ignorar valores de uma cultura estrangeira diante dos significados de sua cultura original através de relações mercadológicas (Bartikowski et al., 2022; Kizgin et al., 2020; Li & Shao, 2023).

Considerando a sobreposição conceitual que existe entre as práticas de fãs e a aculturação dos consumidores nas relações mercadológicas inerentes ao consumo de um gênero musical estrangeiro, o presente estudo combina tais temáticas para responder a seguinte pergunta de pesquisa: **como fãs brasileiros de K-pop experimentam um processo de aculturação dos consumidores?** Para atender tal objetivo, o estudo escolheu se debruçar na comunidade de fãs brasileiros do gênero musical originado na Coreia do Sul.

Tal escolha se justifica pelo Brasil se destacar como o maior mercado consumidor de K-pop da América Latina, sendo considerado um dos maiores públicos potenciais do gênero em nível mundial, mesmo com a cultura coreana tendo tido poucos fluxos e contatos culturais com o país ao longo da história (Han, 2017). O crescimento dos interessados no K-pop no Brasil é associado à popularização de plataformas de mídias sociais – i.e., YouTube – e eventos de exaltação da cultura pop oriental que passaram a incluir em sua programação apresentação e shows de atrações coreanas (Amá & Silva, 2018; Amaral & Tassinari, 2016). Mais recentemente, plataformas de *streaming* divulgam que o Brasil é um dos países que apresenta, desde 2015, um crescimento anual de interessados em reproduzir músicas e artistas catalogados ao K-pop. Outrossim, desde 2018 o Brasil é apontado

como o oitavo país no mundo que mais interage em redes sociais acerca do K-pop (Balducci, 2022; Correa, 2022).

Assim, nosso trabalho se justifica por endossar o crescente interesse de pesquisas da *Consumer Culture Theory* (CCT) que exploram as práticas consumeristas dos fãs (Ay & Kaygan, 2022; Burgess & Jones, 2020; Kozinets & Jenkins, 2022), especificamente se focando no fenômeno mercadológico do K-pop, que é apontado como um dos mais relevantes da última década (Cruz et al., 2021; Kim, 2023). Para tanto, considera oportuno ampliar a discussão dos processos de aculturação dos consumidores que são protagonizados pelas práticas de fãs (Há et al., 2014; Kizgin et al., 2020), ao se debruçar nas práticas de fãs brasileiros que são apontados como parte de um dos mercados consumidores da cultura pop mais emblemáticos do mundo (Moura et al., 2023).

Práticas de consumo dos fãs

Ao se debruçar sobre subculturas de consumo que coexistem no âmbito online e offline, Kozinets (2001) elucida singularidades nas práticas de consumo dos fãs que passaram, portanto, a ser um tema estudado por investigações da abordagem cultural da pesquisa do consumidor (Fuschillo, 2020; Moura et al., 2023). Dentre as características singulares atribuídas às práticas de consumo dos fãs, sua habilidade prosumidora (Andrews & Ritzer, 2018; Davis & Gibbons, 2023), interações proativas através das plataformas digitais (Parmentier & Fischer, 2015; Moura et al., 2023) e esforços para coproduzir experiências de consumo (Ay & Kaygan, 2022; Kolyperas et al., 2019; Seregina & Weijo, 2017) passaram a ser conceitualizadas, de modo a expandir a compreensão desta subcultura de consumo (Kozinets & Jenkins, 2022).

Para dar continuidade às suas práticas de consumo, os fãs frequentemente buscam o auxílio mútuo de outros fãs (Souza-Leão et al., 2023). Isso se manifesta através do apreço por conteúdos produzidos por outros ou pela manutenção da coesão subcultural em torno de seus temas favoritos. Essa dinâmica oferece uma temática interessante para a pesquisa do consumidor, uma vez que permite investigar como as subculturas de consumo revelam que as motivações vão além do mero uso prático dos produtos ou atividades consumidas. Elas refletem imagens valorizadas pelo consumidor, transmitindo significados tanto para o indivíduo quanto para o grupo social ao qual ele pertence (de Araújo & da Rocha, 2016; de Araújo et al., 2019).

O compartilhamento de informações, valores e experiências entre membros de uma mesma subcultura de consumidores é, portanto, uma prática fundamental para que os consumidores explicitem para seus pares aspectos e singulares que lhes levam a se identificar com o *ethos* de consumo que fazem parte (Camargo et al., 2021; Cavalcanti et al., 2021). Nesta perspectiva, valores individuais dos fãs podem se sobrepor aos da subcultura de consumo em que atuam, quando interesses de alguns membros guiam as pautas e práticas do agrupamento coletivo. Mesmo que outros membros

discordem, parcial ou totalmente, acabam aceitando os valores culturais de seus pares por vislumbrarem tal atuação como produtivas para manutenção de suas relações de consumo (Parmentier & Fiscer, 2015; Souza-Leão et al., 2023).

Logo, a atuação dos fãs os legitima como prosumidores naturais, visto que estão continuamente atuando produtivamente, quando buscam e divulgam novos conteúdo dos produtos e marcas midiáticas que consomem (Davis & Gibbons, 2023; de Souza-Leão et al., 2020). Para tanto, é comum que retroalimente comunidades virtuais em redes sociais e plataformas digitais. Ambiências estas que lhes permitem integrar suas ações com outros indivíduos e comunidades que partilham de interesses similares de consumo (Chen, 2021; Cruz et al., 2021). Outrossim, os fãs se consideram aptos em aprimorar tanto suas próprias experiências de consumo, quanto auxiliar na relação de consumo de outros fãs com os quais se integram nas comunidades de fãs – i.e., no original, fandoms, ou reino dos fãs – às quais fazem parte (Ay & Kaygan, 2022; Sugihartati, 2020).

Assim, os fãs exemplificam o que Jenkins (2015) apresenta como cultura participativa. Para o autor, a relação entre determinados agrupamentos culturais e os produtos midiáticos e/ou de entretenimento que consomem estabelece um espaço de socialização interativo, em que os seus membros atuam, de maneira proativa, para assimilar e ressignificar valores culturais que lhes sejam representativos. Conseqüentemente, os membros das culturas participativas exercem simultaneamente a apropriação das tecnologias disponíveis e a convergência cultural (Fuschillo, 2020; Moura et al., 2023).

A apropriação das tecnologias é um fenômeno que extrapola às práticas de consumo dos fãs, podendo ser compreendida nas maneiras que os consumidores recorrem a múltiplas mídias e plataformas para expandir suas relações consumeristas (Burgess & Jones, 2020; Chen, 2021). Conseqüentemente, Kozinets e Jenkins (2022) indicam que a apropriação das tecnologias vai desde a simples tradução de textos midiáticos até a produção de conteúdo original que costumam complementar e podem até dar novos significados ao que consomem, intensificando a união entre os membros da cultura participativa em que atuam.

Intrinsecamente às apropriações das tecnologias, é possível observar o exercício da convergência cultural que ocorre em duas dimensões. A primeira, se trata da convergência entre mídias – e.g., TV, rádio, cinema, livros, redes sociais – quando os fãs atestam seu contínuo interesse em expandir suas práticas de consumo (de Souza-Leão et al., 2020; Parmentier & Fischer, 2015). A outra, desvela a convergência para encontrar, interagir e criar laços com indivíduos que partilham de um grande interesse – i.e., que os singulariza como fãs – com os produtos midiáticos consumidos (Moura et al., 2023; Seregina & Weijo, 2017).

Dentre os exemplos emblemáticos de produtos culturais consumidos por fãs, o segmento musical se destaca por ser um dos setores de entretenimento mais suscetíveis a mudanças e reinvenções. É um setor que vem sendo, continuamente, impulsionado pelos avanços tecnológicos, pela democratização do acesso ao seu conteúdo e da crescente atuação de seus fãs (Cavalcanti et al., 2021).

Algo que se faz presente num dos fenômenos recentes da indústria musical: o consumo de K-pop, um gênero que vem experimentando uma expansão exponencial a nível global. Tal expansão deste segmento musical é, em grande parte, resultante da democratização e popularidade de avanços da Web 2.0, as quais possibilitam que os fãs do K-pop compartilhem seus interesses e, conseqüentemente, os difundir para novos públicos (Cruz et al., 2021; Jin & Yoon, 2016).

Sobre o assunto, Cruz et al. (2024) indicam que o consumo de fãs de K-pop é emblemático por ilustrar um fenômeno mais amplo: a maneira que os fãs buscam tanto intensificar suas relações de consumo com o objeto cultural, quanto reformular a maneira que lidam com aspectos de culturas inerentes ao consumirem. Por um lado, os fãs ressignificam os valores dos produtos culturais para aprimorar suas experiências de consumo, bem como exponenciam o alcance do que consomem para outros consumidores (Ha et al., 2014; Newton & Ferenczi, 2024). Por outro, as práticas de consumo de fãs os levam a assimilar, se integrar e reproduzir valores de culturas que lhe são familiarizadas através das relações de fãs que nutrem com os objetos culturais consumidos (Das et al., 2022; Kizgin et al., 2020).

■ Aculturação dos consumidores

A habilidade dos fãs em remodelar e coproduzir o contexto cultural em que se inserem através das práticas de consumo é discutido por Askegaard et al. (2005) como uma forma de “hipercultura”, quando são estabelecidas e legitimadas uma associação simbiótica entre indivíduos e coletivos de culturas diferentes. Os autores supracitados destacam que quando os fãs convergem por interesses em comum, atestam, empiricamente, como múltiplas culturas costumam coexistir.

Nesta perspectiva, a coexistência entre culturas propiciada pelas relações mercadológicas de produtos massivamente mediados pode ser interpretada como um processo de aculturação do consumidor (Cleveland & Bartsch, 2019). Este processo pode ser visto tanto na maneira que os consumidores se mostram mais propensos a assimilar valores de culturas de marcas estrangeiras que consomem, quanto nas estratégias adotadas por gestores destas marcas quando buscam se adaptar ao contexto local dos mercados em que pretendem se inserir ou expandir sua participação (Das et al., 2022; Kunst et al., 2024; Sharma et al., 2017).

Logo, a aculturação dos consumidores é um fenômeno que investiga como o contato de indivíduos de uma determinada cultura local com valores e significados inerentes à culturas estrangeiras, através de relações mercadológicas, os leva a ressignificar práticas interacionais e comportamentos individuais (Bartikowski et al., 2022; Kizgin et al., 2020; Li & Shao, 2023). Sobre o assunto, Luedicke (2015) credita o termo aculturação dos consumidores explica como indivíduos moldam suas práticas de consumo estabelecidas, relações de marca, *status* hierárquicos e identidades coletivas, de modo a evoluir como consumidores em uma situação sociocultural desconhecida. Tal proposta considera conceitos previamente estabelecidos na pesquisa do consumidor e em estudos culturais.

Conseqüentemente, a aculturação dos consumidores se trata de uma temática investigada há décadas, de modo a compreender como os consumidores lidam com os valores de múltiplas culturas que se fazem presentes nas relações mercadológicas em que se inserem (Chattalas & Harper, 2007; Cleveland et al., 2009; Lee & Tse, 1994). Para tanto, costumam acessar a proposta de Berry (1997) que define a relação dos indivíduos com novas culturas através de quatro categorias (destacadas em negrito a seguir).

A **assimilação** indica a valoração da cultura estrangeira em detrimento da original, quando os aculturados aderem a valores, práticas e tradições de uma cultura estrangeira, abandonando gradativamente sua cultura original. Em contrapartida, a **integração** desvela como os aculturados buscam equilibrar e destacar valores de sua própria cultura diante das novidades que conhecem da cultura estrangeira. Já a **marginalização** apresenta como os aculturados rejeitam signos e conteúdos estrangeiros, mas sem destacar ou comparar com a cultura que fazem parte. Por fim, a **separação** elucida maneiras que os aculturados buscam exaltar a cultura local para impedir o avanço da cultura estrangeira (Berry, 1997; 2008).

Cada uma das quatro categorias propostas por Berry acerca do processo de aculturação e suas possíveis sobreposições passaram a ser, então, acessadas por estudos da pesquisa do consumidor para propor reflexões acerca de como os consumidores se aculturam através de relações mercadológicas (Das et al., 2022; Demangeot et al., 2013; Ha et al., 2014; Luedicke, 2011; de Souza-Leão & Moura, 2021). De acordo com tal perspectiva, a aculturação do consumo permite discutir diversos aspectos, seja a maneira como os consumidores assimilam valores de culturas distintas, através de comportamentos coletivos mediados em comunidades de consumo (Alden et al., 2006), seja a manutenção e elaboração de projetos de identidades (Belk et al., 2013), seja a incorporação de valores estrangeiros que modificam suas atividades rotineiras (Chernev et al., 2011; Luedicke et al., 2010).

Em todos estes aspectos, a aculturação dos consumidores explica como determinadas culturas caracterizadas como globais passaram a expandir seus membros através da atuação de consumidores que as ressignificam em suas vidas cotidianas, podendo dar origem a novos valores culturais (Das et al., 2022; Sobol et al., 2018). Essa possibilidade de expansão cultural a outros públicos é consequente da percepção de que os consumidores são indivíduos proativos e fundamentais para o contínuo crescimento de uma cultura num contexto hipercompetitivo em que culturas, outrora distintas, precisam coexistir e evoluir para não serem esquecidas (Berry, 2008; Segev et al., 2014). Assim, a aculturação através do consumo é uma fonte de interpretação e modelo comportamental que permite compreender os valores inerentes às práticas de consumo de produtos massivamente mediados e globalmente consumidos (de Souza-Leão & Moura, 2021; Kizgin et al., 2020).

■ Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa tem caráter qualitativo de investigação, por meio de uma abordagem interpretativa. Logo, apresentamos na sequência duas

subseções que explicitam o processo de Coleta de Dados e, posteriormente, Análise de Dados e Critérios de Qualidade da Pesquisa.

Coleta de dados

Para a coleta de dados optamos pela entrevista em profundidade, com roteiro semiestruturado (Flick, 2013; Moura & Souza-Leão, 2022). Essa escolha teve o intuito de propiciar o levantamento de informações acerca da relação dos fãs brasileiros de K-pop com o gênero musical, buscando cobrir aspectos ligados à experiência de vida, valores, ideologias e conhecimentos dessa relação estabelecida através de práticas socioculturais (Brinkmann, 2018; Johnson & Rowlands, 2012).

Neste sentido, é válido indicar que foram localizados os entrevistados na rede social *Instagram*, por meio de *blogs* e *fan accounts*, relacionados a notícias sobre *fandoms* e o universo do K-pop, além de perfis voltados à produtoras de eventos relacionados ao gênero. Além disso, usamos a técnica de bola de neve com os primeiros entrevistados, que indicaram outros fãs de K-pop que viemos a acessar para entrevistas.

Assim, foram abordados e entrevistados fãs de doze estados das cinco regiões do Brasil. Para realização das entrevistas, optamos pela realização de entrevistas online por meio de chamadas síncronas de vídeo (ver Flick, 2013; Moura & Souza-Leão, 2022), utilizando o aplicativo Skype. As entrevistas tiveram uma duração média de quarenta minutos e foram gravadas e transcritas para a análise. Ao todo, vinte entrevistas foram realizadas, quando alcançamos o grau de saturação e representatividade (ver Döringer, 2021; Guest, Bunce, & Johnson, 2006) para o fenômeno investigado. É que, a partir da décima sétima entrevista, não mais foram identificadas novidades nas respostas dos entrevistados.

Análise de dados e critérios de qualidade de pesquisa

Para a etapa analítica para tratar do corpus de pesquisa, optamos pela Análise de Conteúdo Interpretativa (ACI) que permite aos pesquisadores estabelecerem significados que relacionam o contexto cultural dos entrevistados para além do conteúdo avaliado. Tal abordagem se propõe a acessar os significados de certos textos a partir de seus contextos de produção (Ahuvia, 2001; Diskro & Machi, 2016). Especificamente, consideramos que as etapas propostas por Souza-Leão e colegas (2020), visto que indicam a existência de etapas em que códigos e categorias são identificados. Tais etapas elucidam os resultados da pesquisa, permitem a proposição de respostas que atendam à questão da pesquisa e, ainda, atendem a critérios de qualidade de pesquisa qualitativas.

A primeira etapa da análise foi realizada por meio de um processo de codificação do extrato textual – i.e. transcrição das entrevistas –, sendo possível identificarmos as perspectivas e particularidades dos relatos. Inicialmente geramos códigos com denominação e definição literais aos relatos dos entrevistados. Na sequência, refinamos tais códigos, de modo a avançarmos em um processo de classificação mais rigorosa de padrões de significados.

A partir daí iniciamos a segunda etapa de análise, em um processo de categorização, quando buscamos identificar padrões mais amplos que se faziam presentes na comunalidade entre aspectos percorridos nos códigos anteriormente propostos. Neste ponto, a proposição das categorias também considerou se apoiar em conceitos da literatura que sustenta a problemática do estudo. Tal consideração permitiu estabelecer as contribuições dos resultados do nosso estudo. Assim, enquanto os códigos evidenciam mais claramente a dimensão empírica da análise, as categorias evocam uma interpretação teórica dos resultados.

Por fim, é válido indicar que buscamos seguir a proposta de Paiva Jr. et al (2011) acerca de critérios de qualidade da pesquisa qualitativa (destacados em negrito). Logo, na análise dos dados exercemos **reflexividade**, por meio de um processo de autocrítica, executando o procedimento de forma recursiva, reavaliando as inferências sobre os códigos à medida que novos achados eram encontrados. Esse processo ocorreu de forma conjunta com uma **triangulação de pesquisadores**, uma vez que um dos autores foi responsável pela validação da interpretação do outro. Por fim, buscamos apresentar, no presente estudo, uma **clareza** dos procedimentos metodológicos adotados e uma **descrição rica e detalhada dos resultados**.

■ Descrição dos resultados

Nossa análise revelou a identificação de vinte e seis (26) códigos que classificamos em três categorias. Assim, de modo a descrever os resultados, as próximas subseções foram elaboradas apresentando uma definição breve de cada categoria, uma contextualização dos códigos (destacados em negrito) que lhe sustentam e exemplos empíricos que ilustrem os achados da pesquisa. Por fim, cada categoria é associada com temáticas da literatura que sustentam a problemática do estudo, quando são elucidadas as contribuições de nossos achados para investigações futuras sobre a temática aqui investigada.

Culto ao K-pop

Culto ao K-pop refere-se aos fãs de K-pop que usufruem dos momentos com artistas e sua cultura. Neste sentido, os fãs valorizam a possibilidade de acompanhar atividades pessoais, sociais e profissionais de seus ídolos ou grupos musicais favoritos. Se trata de um sentimento de apropriação, paixão e proteção para com estes artistas. Logo, a idolatria constitui uma prática que envolve a idealização do artista ou do conjunto musical, quando estes são idealizados como pessoas a serem seguidas tanto do ponto de vista estético quanto profissional. Assim, dez códigos foram identificados nesta categoria que destacam a valoração dada pelos fãs ao contexto cultural que sustenta a vida de seus ídolos musicais.

Quadro 1 - Códigos identificadas na categoria culto ao K-pop

Sigla	Códigos	Descrição
Cód01	Acompanhar a formação de novos grupos	Os fãs acompanham a criação de novos grupos de K-pop por meio de programas de televisão.
Cód02	Assistir as apresentações de dança dos ídolos	Fãs assistem reality shows responsáveis por debutar grupos de K-pop
Cód03	Acompanhar o desenvolvimento artístico dos ídolos	Assiste programas de televisão criados para mostrar o desempenho dos trainees de determinada agência que serão selecionados para debutar em um grupo.
Cód04	Imitar a indumentária dos ídolos	Utilizam roupas para sair que pareçam com aquelas usadas por esses artistas em situações cotidianas.
Cód05	Assistir à atuação dos ídolos	Acompanham seus ídolos e grupos favoritos como forma de prestigiar suas participações em trabalhos como atores, apresentadores e músicos.
Cód06	Conhecer a história dos ídolos	Algumas agências musicais criam novelas coreanas e filmes para que os artistas de determinado grupo sejam promovidos e os fãs conheçam sobre seus integrantes.
Cód07	Conhecer novos grupos de K-pop	Através desses programas o fã acompanha seus ídolos e descobre novos talentos.
Cód08	Acompanhar a vida dos ídolos	Os fãs passam a conhecer as vidas desses artistas, criando um sentimento de afeição através dos programas de entretenimento que os artistas participam e mostram curiosidades sobre sua vida privada para o público.
Cód09	Frequentar locais famosos para o K-pop	Os fãs que têm a oportunidade em visitar a Coreia do Sul, visitam lugares famosos para o pop coreano como as agências onde seus ídolos favoritos trabalham.
Cód10	Idealizar laços afetivos com os ídolos	Os fãs buscam o aprendizado do idioma coreano não só para compreendê-los, mas também falar com os mesmos por meio de mídias sociais e ao vivo.

Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa (2023)

Acompanhar a formação de novos grupos, assistir as apresentações de dança dos ídolos e o desenvolvimento artístico dos ídolos [Cód01, Cód02, e Cód03] resume os achados dos três primeiros códigos (ver Quadro 1), respectivamente. Nestas perspectivas, os fãs relatam como grupos são formados por meio de competições que ocorrem em programas de reality shows produzidos por emissoras coreanas. Em tais programas de TV, os ídolos competem entre si para formar grupos que debutarão no mercado, atraindo os fãs por toda a trajetória exibida nos reality shows, quando artistas e grupos de K-pop estão debutando sua carreira.

Além disso, os fãs também destacam o interesse por acompanhar programas televisivos em que seus ídolos musicais participam de disputas com outros famosos – i.e., criando coreografias próprias do K-pop. Logo, ao assistir tais programas de televisão permite que os fãs acompanhem o desenvolvimento de habilidades de atuação, canto e dança dos seus ídolos, quando as habilidades destes são aprimoradas ao longo dos episódios, em apresentações ou desafios feitos pelos jurados ou em competições de eliminações.

De modo a ilustrar tais perspectivas, destacamos o comentário de uma entrevistada que explica sua relação com tais reality shows:

[...] Ai, eu sou viciada! Eu sou viciada em programa de reality. Principalmente, quando é tipo de trainee ou de pessoas que estão se formando para ser artistas. Tipo, Produce 101, não sei se você conhece. [...] Gosto muito de programas meio que avaliativos, assim. Em que a pessoa vai se desenvolvendo ao longo do programa. Amo muito esse tipo de programa. [...], Mas os de dança, eu consumo bastante. Toda vez que eu vejo um programa novo de dança, eu pego pra assistir as apresentações.

Outro código que identificamos trata de como os fãs brasileiros costumam **imitar a indumentária dos ídolos** [Cód04], utilizando roupas que se pareçam com aquelas usadas por esses artistas em situações cotidianas. Essa situação pode ser percebida através do comentário de uma entrevistada destacada no seguinte trecho.

No meu dia a dia, em si, não muito. Eu uso roupa confortável. Mas quando eu vou sair, a gente acaba dizendo assim ó “Hum, eu vi aquele look, sei lá, da Lisa. Hum, aquela calça é legal, eu acho que tenho uma parecida”; “Ai, a fulana postou...A CL postou uma foto no Instagram, eu acho que tenho uma roupa daquele jeito. Eu acho que combina comigo e vou sair daquele jeito”. Acabo fazendo isso, mas não sempre. Eu uso mais as minhas roupas confortáveis mesmo. Mas aí, a gente acaba quando vê uma roupa que acha bonita na loja. Aí “Hum...Essa roupa aqui parece a roupa de fulana”. Aí, acaba comprando pra ter no guarda-roupa.

O próximo código identificado refere-se a **assistir à atuação dos ídolos** [Cód05], onde os K-poppers assistem à participação de seus ídolos favoritos – i.e., como atores, apresentadores e músicas – com o intuito de prestigiá-los. Complementarmente, o sexto código trata do **conhecer a história dos ídolos** [Cód06], quando fãs de K-pop revelam que assistem a novelas criadas pelas agências musicais com o intuito de promoverem o grupo musical e seus artistas, dando a oportunidade aos fãs de se aprofundarem na vida de seus ídolos. Ainda numa perspectiva próxima, há o **idealizar laços afetivos com os ídolos** [Cód07], quando os fãs brasileiros buscando aprender o idioma coreano não só para entender seus artistas favoritos, mas comunicar-se com eles.

Os três códigos [Cód05, Cód06, e Cód07] partilham do contexto de em que os artistas de K-pop são comumente convidados a participar em diversos programas de entretenimento, ora para apresentar suas músicas em reality shows, outras vezes em programas de variedades, além de atuarem em dramas coreanos. Nestas aparições, os fãs conseguem conhecer os seus ídolos para além de sua atuação nos palcos, se familiarizando com sua rotina coreana. Conseqüentemente, os fãs brasileiros consideram válido utilizar as redes sociais para tentar se aproximarem dos artistas e, assim, ter um contato maior com seus ídolos através de seus perfis sociais. O comentário, a seguir, de uma das fãs entrevistadas, exemplifica estes três códigos.

Astro. É um grupo pouco conhecido, mas as músicas são muito boas. Eles têm até um dorama de apresentação. É bem curtinho, cada episódio com 15 episódios. Tem na Netflix até o dorama. É bem fofinho para fazer apresentação dos integrantes do grupo e mostrar a jornada deles para serem lançados. [...] Infelizmente, não são todas as pessoas que sabem inglês. Então, é mais para podermos ter um contato maior com o ídolo. É só pra poder comentar as redes sociais. Pra ver se tem alguma ínfima possibilidade de eles verem, curtirem nosso comentário.

Adicionalmente, os programas de TV coreanos costumam juntar ídolos consagrados e aspirantes ao estrelato. Assim, foi possível identificar o código que trata de como os fãs buscam **conhecer novos grupos de K-pop** [Cód08] através de mídias diversas. Tal código indica como além de proporcionarem divertimento, os reality shows coreanos promovem outros grupos para os fãs de K-pop brasileiros conhecerem. Complementarmente, é comum que estes fãs busquem **acompanhar a vida dos ídolos** [Cód09], já que os programas de TV promovem a carreira desses artistas, mostrando curiosidades sobre suas vidas para o público e a forma que lidam com as outras pessoas. Dessa forma, os fãs se sentem parte da vida de seus ídolos favoritos através dos shows televisivos, pois conhecem cada vez mais sobre as vidas desses artistas, criando um sentimento de afeição e procurando saber sobre tudo que diz respeito a vida particular desses indivíduos. O extrato de uma fala de um fã, a seguir, ilustra ambos os códigos.

Antigamente, eu assistia mais programas de variedades, hoje em dia, eu assisto, às vezes, quando tem um tópico que eu quero saber sobre como, por exemplo, o namoro da Momo com o Heechul. Quando eu descobri isso, eu comecei a assistir todos os programas de variedades que eles apareceram, então eu comecei a assistir.

Ainda nesta categoria, há o código **frequentar locais famosos para o K-pop** [Cód10]. Tal aspecto indica como fãs brasileiros que têm a oportunidade de viajar até a Coreia do Sul, visitam lugares famosos para o pop coreano como as agências onde seus ídolos favoritos trabalham. Desta forma, sentem-se próximos a estes artistas. Portanto, podem frequentar os cafés que são famosos entre esses fãs e tirar fotos com seus preferidos que estão em forma de holograma com o intuito de poderem sentir-se próximos a esses artistas. Um exemplo deste aspecto está disposto no trecho de fala a seguir.

Eu fui na frente da SM Entertainment que é a agência do grupo EXO, do Red Velvet, do Super Junior. E eu cheguei a entrar no café lá. E eu visitei o museu da SM e é muito como pode dizer...Tem muita interação. Lá dá bastante pra interagir porque tem como tirar uma foto com o seu idol. Ele não tá lá pessoalmente, mas é meio que um holograma, digamos assim.

Logo, consideramos que os dez códigos descritos nesta categoria exemplificam a maneira como os fãs costumam se relacionar de maneira intensa com os produtos midiáticos que consomem, muitas vezes é caracterizada como um exercício de idolatria (Cronin & Cocker, 2019). É muito comum na cultura de fãs que se incorpore e reproduza em seu dia a dia comportamentos e estéticas dos artistas que admiram. De forma mais ampla, se trata de práticas em que os fãs cultuam o que consomem, ressignificando suas vidas pessoais através do contexto cultural que experienciam a partir dos produtos midiáticos (Camargo et al., 2021; Cruz et al., 2021).

Conseqüentemente, o Culto ao K-pop identificado em nosso estudo indica a existência de uma aculturação dos consumidores que é sustentada pela maneira que adaptam seus valores pessoais ao contexto e valores culturais do produto que consomem. Mais do que familiarização, integração ou assimilação cultural, a idolatria exercida pelos fãs que consomem K-pop estabelece uma nova forma de aculturação dos consumidores: a remota. Esta aculturação remota é apontada por Newton e Ferenczi (2024) como

uma consequência do consumo de K-pop estar associado a um contexto transcultural e dispor de uma comunidade de fãs globalmente estabelecida.

Performance de *k-poppers*

A segunda categoria identificada envolve atuações de fãs de K-pop inspiradas em seus ídolos, realizando práticas similares às representadas por seus artistas preferidos ou grupos de K-pop. Nesta perspectiva, foi possível observar como os *K-poppers* nutrem sentimento de proximidade a seus ídolos, podendo se dar bem em qualquer ambiente ou evento que seja temático à cultura coreana. Essas práticas têm o caráter intrínseco à personalidade original do fã, sua percepção do texto midiático e a interação dele com a sua comunidade. Logo, foram observados oito códigos que, em pares, fomentam tal categoria (ver Quadro 2).

Quadro 2 - Códigos identificados na categoria performance de K-poppers

Sigla	Códigos	Descrição
Cód11	Coreografar músicas de K-pop	Os fãs coreografam as músicas do K-pop, transformando-os em dançarinos covers e profissionais da área.
Cód12	Assemelhar-se a ídolos do K-pop	Esses fãs, ao se aprofundarem no mundo do K-pop e da dança, vestem-se de forma similar aos ídolos coreanos para competir e participar de diversos eventos culturais.
Cód13	Apresentar-se em eventos de dança K-pop	Os fãs passam a se apresentar em público e participarem de grupos covers em eventos de K-pop.
Cód14	Representar os ídolos	Os fãs que praticam o cover consideram os ídolos como ícones a serem seguidos devido as suas trajetórias, como músico, dançarino e coreógrafo. Assim, procura se inspirar artisticamente com seu trabalho e dançar suas músicas em eventos e gravações de clipes.
Cód15	Personificar o ídolo ao performar	Os fãs, que são covers há mais tempo, sentem-se conectados aos artistas que interpretam e que é preciso criar um figurino que seja esteticamente parecido ao daquele ídolo.
Cód16	Competir em concursos de dança K-pop	Estes fãs se tornam experientes no mundo da dança cover, sentindo-se seguros ao se apresentarem com seus grupos ou de forma solo.
Cód17	Prestar homenagem aos ídolos	O cover é responsável por honrar seus artistas preferidos
Cód18	Adaptar-se a vida cover	Adequam suas roupas do dia a dia a vestes que também sejam utilizadas durante as apresentações artísticas.

Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa (2023)

Coreografar músicas de K-pop [Cód11] e assemelhar-se a ídolos do K-pop [Cód12] demonstram que fãs brasileiros aprendem e ensinam coreografias de seus grupos favoritos em locais especializados. Nestes esforços, além de interpretá-los buscando semelhança com esses artistas durante apresentações de dança como informado, também costumam assimilar e emular comportamentos típicos dos coreanos. A seguir, destacamos um relato de uma entrevistada que ilustra ambos os aspectos.

O meu grupo acabou sendo muito conhecido e eu me tornei muito conhecido por ser líder dele. E aí, levei o projeto de aulas de K-Pop aqui em Salvador que não tinha, pra minha escola de dança, que acabou dando repercussão para outras escolas abrirem turma, também. [...] Eu visto mais o que eu gosto e se eu achar que tal coisa me lembra o personagem que eu tô fazendo ou algum idol que eu gosto, eu vou lá e visto "Ah, essa blusa me lembrou a BoA", então eu vou usar ela pra ir pro evento.

O próximo par de códigos indica tanto o **apresentar-se em eventos de dança K-pop** [Cód13], quanto o **representar os ídolos** [Cód14] quando os fãs brasileiros dão destaque ao estímulo que sentem por participarem de competições em eventos de K-pop. Estas experiências são consideradas extraordinárias, os ajudando a suprir o desejo de dançar e interpretar seus ídolos que os inspiram artisticamente. A afirmação de uma das entrevistas realizadas exemplifica ambos os códigos.

Quando eu descobri o K-Pop e vi que tinha competição, foi uma maneira de entrar dentro do mundo do K-Pop e ao mesmo tempo, satisfazer minha vontade de estar nos palcos, entendeu? [...] E tipo assim, a Kahi é maravilhosa. [...] As músicas dela e as coreografias são muito bem elaboradas e foi algo... e é algo que me chama muito atenção. O que me chamava mais era a coreografia, a expressão. [...] Eu já solei, se não me engano, duas...Eu acho que foram duas músicas dela que tinha *backdancers* e tal e foi maravilhoso.

Numa perspectiva complementar, o próximo par de códigos apresenta o **personificar o ídolo ao performar** [Cód15] e o **competir em concursos de dança K-pop** [Cód16]. Estes códigos apontam como fãs brasileiros frequentam eventos não só para disputar competições de dança com outros fãs, mas para vivenciarem experiências que – por algum momento – lhes permite emular o que seus ídolos favoritos fazem. Para ilustrar os dois códigos, destacamos o depoimento de um entrevistado.

Eu já participei de concursos em Fortaleza; Maceió/Alagoas. Brasília, eu já fui pra concurso. E eu acho que só. [...] Eu faço cover do Yoon-gi do BTS, o Suga. Então, muita gente fala é “Ah, não. Ele é o Suga br”, então tipo, a gente passa a tomar muito cuidado e muito mais atenção ao cover, quando a gente recebe esses elogios.

O último par de códigos que sustenta esta categoria é formado pelo **prestar homenagem aos ídolos** [Cód17] e **adaptar-se a vida cover** [Cód18]. Estes códigos dizem respeito às maneiras que os fãs brasileiros realizam *cover* de seus ídolos como tributo aos artistas que admiram. Para tanto, indicam que precisam modificar suas vidas, adaptando inclusive suas roupas do cotidiano para que estejam mais preparados para esta interpretação artística, os aproximando de uma vida de coreanos. O comentário a seguir caracteriza ambos os códigos.

Eu acho que a maior forma disso que eu uso é... são os covers de K-Pop mesmo. Eu acho que já é uma boa forma de transbordar a imagem deles...[...] Então, eu comecei a adaptar, assim, o meu guarda-roupa e as coisas que eu comprava. Tanto que até hoje quando eu vou comprar roupa, eu vejo alguma coisa, eu falo assim “Nossa, que lindo! Isso vai ser ótimo pra fazer cover de tal música.”. Então, acabo pensando muito nessa...Pra qual vídeo, eu vou usar as coisas. Pra qual evento eu vou usar as coisas.

Assim, é possível compreender que os oito códigos desta categoria revelam a importância que os fãs dão à possibilidade de se reunir entre pares que partilham de mesmos interesses enquanto um incentivo para que exerçam performances que aludem à sua relação com os objetos midiáticos consumidos (Kozinets & Jenkins, 2022). Para além de se sentirem incentivados pelo fandom, os fãs costumam atestar que suas performances são elaboradas seja para manifestar valores identitários próprios, seja para ampliar o interesse e conhecimento das pessoas acerca do objeto midiático que consomem (Martin Jr., 2019; Seregina & Weijo, 2017).

Outrossim, a identificação das Performances dos *K-poppers* desvela o interesse crescente dos fãs em cocriar o processo de aculturação dos consumidores que predomina no fandom em que atuam. Nossos resultados destacam como é o interesse continuado dos fãs em produzir conteúdos e experiências que sustentam seu próprio processo de aculturação. Mais que isso, tal categoria amplia a discussão de Kunst e colegas (2024) quando alertam para as implicações éticas de consumidores emularem práticas de uma cultura estrangeira como a do K-pop. Para os autores, há um perigo em que se explore elementos culturais étnicos apenas para alcançar ganhos materiais e simbólicos. Todavia, considerando que os *K-poppers* são fãs dos objetos culturais que estão performando, buscam realizar suas performances com a máxima fidedignidade e respeito aos elementos culturais associados ao grupo étnico que estão performando, de modo a estreitar sua relação de fã.

Práticas comuns entre K-poppers

A terceira categoria discorre sobre o a maneira que os *K-poppers* que reúnem em fandoms com a finalidade de fruir momentos relacionados a razão de sua relação enquanto fãs deste gênero musical. As interações entre pares os levam a firmar laços afetivos, fundamentando o senso de comunidades no intuito de trocarem informações, sentimentos, compartilhar novidades e eventos. Sentem-se, então, acolhidos pelos demais, prestigiados, além compartilhem atividades produtivas sem receio de sofrerem preconceito.

Por um lado, acabam produzindo conteúdo para ressignificar a criação de lembranças e memórias afetivas vinculadas a seus ídolos e grupos de K-pop. Por outro, também organizam e promovem encontros, onde entusiastas do K-pop possam usufruir da cultura que gostam e outras pessoas possam aprender sobre este gênero musical e a cultura de seu país de origem. Assim, oito são os códigos que sustentam essa categoria (ver Quadro 3).

Quadro 3 - Códigos identificados na categoria práticas comuns entre K-poppers

Sigla	Códigos	Descrição
Cód19	Prestigiar os amigos em eventos de K-pop	É algo importante para alguns entrevistados que participam de eventos que são produzidos por amigos ou vão assisti-los dançando nesses festivais.
Cód20	Relacionar-se com fãs da mesma idade	São indivíduos adultos que são fãs de K-pop desde a adolescência e que, hoje, sentem necessidade de socializar com outros fãs em igual situação não perdendo sua ligação com o gênero musical.
Cód21	Criar gifts de K-pop	Presentes que façam outros fãs se recordarem de suas participações em eventos K-pop e cultura coreana.
Cód22	Criar figurino	Criam figurinos para suas práticas covers com o intuito de sentir-se bem e confortável durante as apresentações de dança.
Cód23	Difundir atrações do K-pop em festivais	Procuram meios de os fãs desfrutarem ao máximo as atrações voltadas para a música coreana durante os festivais
Cód24	Evocar lembranças em eventos de K-pop	Levar para os fãs oportunidades de fazer amigos e se divertir, aproveitando eventos para criar momentos que levarão para vida inteira.
Cód25	Disseminar o K-pop em Festivais	Fãs produzem eventos em seus respectivos estados, tornando-se embaixadores tanto da música pop coreana quanto da cultura, propiciando espaço para que se encontrem e interajam.
Cód26	Promover covers de K-pop	Criam oportunidades para grupos covers do Brasil competirem entre si e divulgar seus trabalhos.

Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa (2023)

Prestigiar os amigos em eventos de K-pop [Cód19] é o primeiro código desta categoria. Indica como existem fãs que estão há mais tempo no K-pop e continuam prestigiando *k-poppers* participantes de eventos. Isso demonstra que o sentimento de ser fã se prolonga na fase adulta, mantendo esses ídolos por mais tempo na indústria musical e causando a essas pessoas a sensação de apropriação cultural. Este apoio fraternal pode ser representado pelo comentário de um entrevistado, apresentado a seguir.

Quando tinha um evento no shopping que era lá do lado de casa, o Riomar, eu costumava ir presenciar até porque tinha alguns grupos que eram de amigos meus e eles iam dançar. E até mesmo, a dona do evento que é uma amiga minha e eu ia pra prestigiar e tudo o mais.

Outro código, neste âmbito, diz a respeito aos esforços dos fãs em **relacionar-se com fãs de mesma idade** [Cód20] em eventos de K-pop. Através destes esforços, conseguem manter o contato com o K-pop e a cultura coreana, quando comparecem a eventos que os ajudem a conservar o vínculo com gênero musical e, simultaneamente, com pessoas próximas as suas idades. O depoimento de um entrevistado, a seguir transcrito, representa esse sentimento.

Eu vou mesmo só em festa assim, em balada ou em show porque os eventos hoje em dia, eles têm muita... muita, assim, criança, né, pra minha idade. Eu já tenho 27, então os eventos, hoje em dia, são para pessoas mais novas. Então, se eu for, eu vou ficar parado lá no meio de um monte criança, né? Daí tipo, eu não acho mais legal. E aí, eu só vou nas baladas que é +18, aí vai um pessoal mais velho.

Numa perspectiva de produzir seus próprios conteúdos, observamos que **fãs brasileiros criam gifts de K-pop** [Cód21]. Se trata de um esforço de parte dos fãs para atestar seu cuidado e afetividade para com outros *K-poppers* e pessoas que vão a seus eventos. Tal esforço permite que eles difundam o gênero musical através de presentes que farão com que terceiros percebam como aquele momento com o K-pop foi especial. Para evidenciar tal aspecto, destacamos a fala de um fã a seguir.

Se possível, sempre que possível voltarem com alguma coisa pra casa. A gente faz um gift, um brinde porque é o que a pessoa olha pra trás pra sempre aquilo ali e vai lembrar daquele dia, daquele momento. Então, a questão de simbolismo, né? Das coisas.

De maneira complementar, o **criar figurino** [Cód22] para coreografia que utilizam durante eventos ou gravações para o YouTube é considerada uma situação especial entre os fãs brasileiros de K-pop. Neste aspecto, a possibilidade de vestir em seu dia a dia a roupa que foi utilizada para determinada performance de um artista, representa uma oportunidade para fãs que atuam como *cover* para produzir seu próprio figurino, quando também acabam por divulgar a arte e a cultura da qual é fã. O comentário a seguir, de um dos entrevistados, representa esta prática.

[...] Quando eu preciso ir para competição que eu tenho que mandar fazer a roupa, eu tento achar a roupa assim que eu mais gosto, que eu mais vou me sentir confortável pra usar [...] Igual a última competição que eu fiz. Eu fiz a roupa que eu achei a mais linda e eu falei "Não, vou fazer. Vou gastar dinheiro porque eu vou usar na competição e com certeza, depois, eu vou usar essa roupa até ela mofar" porque eu achei muito bonita.

Adicionalmente, os *K-poppers* se articulam para **difundir atrações do K-pop em Festivais** [Cód23] e **evocar lembranças em eventos** [Cód24]. Estes os códigos indicam como os fãs brasileiros tornam-se produtores culturais, buscando proporcionar atrações divertidas em eventos culturais para os *K-poppers*. Em seu esforço, fornecem um ambiente em que possam se divertir e fazer amizades, aprendendo sobre a cultura coreana e seus costumes, levando esses conhecimentos para suas vidas. A seguir, o depoimento de um dos entrevistados que demonstra essa perspicácia.

Às vezes, o K-Pop tem brincadeiras e atividades muito únicas, né? Que são feitas só nos eventos de K-Pop, então a gente vê o que está chegando de novidade pra gente levar pro nosso, também. [...] A gente tem um tripé. [...] De sempre as pessoas se conhecerem, conhecerem pessoas, então fazerem amizades e sair do evento com alguma amizade. É... De aprender alguma coreografia ou até mesmo alguma coisa sobre costume ou cultura.

Um último par de códigos desta categoria trata do **disseminar o K-pop em festivais** [Cód25] e do **promover covers de K-pop** [Cód26], quando os fãs que atuam como embaixadores da cultura coreana, atuando para encontrar espaços em eventos locais que permitam espaço aos entusiastas do gênero musical do qual são fãs. Neste esforço, demonstram como o trabalho *cover* de alguns fãs que dançam é importante para disseminação da música pop e da cultura coreana no país. Dessa forma, é perceptível a necessidade de espaços voltados para eventos desse gênero musical. O testemunho de um dos entrevistados exemplifica ambos os códigos:

[...] a gente gostava muito de cultura asiática, né? E aí, o K-Pop sempre precisou de um espaço em eventos, então a gente foi e criou o JOY justamente pra criar esse espaço pro público e acabou continuando. [...] Nós temos dois eventos grandes no ano, um é o JOY Gayo e o outro é o Festival. [...] O Festival, acontece no meio do ano pra frente, ele é um concurso regional, então o foco são apresentações covers que é o concurso. Fora isso, tem palestras, brincadeiras, algumas outras coisas assim. [...] A gente não foca num grupo de K-Pop, mas sim no K-Pop em si pra unir, normalmente, todos e não focar em um. [...] Esse ano, a embaixada esteve presente.

Consequentemente, os oito códigos desta categoria indicam diversas práticas dos fãs que se revelam como produtivas o fandom em que atuam de maneira participativa. Dentre as práticas tipicamente exercidas entre o fandom, destacam-se a maneira como se apropriam das tecnológicas, convergem entre mídias e para encontrar ou intensificar sua relação com seus pares, buscam e criam conteúdos que atestem sua condição de fãs, e a coprodução de uma inteligência coletiva em que disseminam saberes sobre o objeto midiático consumido para quaisquer interessados no mesmo (Moura et al., 2023). Outrossim, as práticas exercidas no fandom são caracterizadas como prosumidoras, visto que são produtivas para os diversos agentes mercadológicos que se relacionam com estas comunidades de fãs (Chen, 2021; de Souza-Leão et al., 2020).

Tal interpretação permite considerar que as práticas comuns do K-pop identificado em nosso estudo desvelam uma forma particular de aculturação dos consumidores, quando a relação coletiva entre os membros do fandom assume um papel fundamental ao interesse dos indivíduos em compreender e se familiarizar com uma cultura estrangeira. Especificamente, nossos

achados endossam o entendimento de Cruz et al. (2024), acerca de como fãs do K-pop exemplificam a capacidade crescente dos consumidores de ajustar e recombinar diferentes aspectos culturais à medida que convergem entre condições socioculturais e ideográficas que lhes sejam representativas.

Considerações finais

Os resultados identificados atestam as múltiplas formas que os fãs brasileiros de K-pop fomentam as práticas de consumo intrínseca ao gênero e artistas musicais que admiram. Em diferentes nuances, as categorias observadas – i.e., o culto ao K-pop, as performances de *k-poppers* e as práticas comunais – desvelam como os fãs brasileiros de K-pop estão continuamente exercendo tanto a assimilação, quanto a integração da cultura estrangeira através de suas práticas de consumo.

A assimilação ocorre quando priorizam os aspectos da cultura estrangeira em detrimento da sua própria (Berry, 1997). Nos nossos achados, pudemos observar tal aspecto nas duas primeiras categorias – i.e., culto e performance – que são ainda mais destoantes por serem retroalimentadas no contexto comunal de consumo de fãs. Indica como estes consumidores estão continuamente buscando espaço na sociedade que fazem parte, muitas vezes motivados pelos seus companheiros que lhes garantem confiança para tornar públicas suas práticas de fãs (Kozinets & Jenkins, 2022; Seregina & Weijo, 2017).

Já a integração diz respeito a como aspectos da cultura estrangeira são combinados ao contexto local, de modo a permitir que mais pessoas se familiarizem os novos valores culturais (Berry, 1997). Tal aspecto se faz presente na última categoria – i.e., práticas fandômicas –, quando os fãs brasileiros se consideram responsáveis por intensificar as memórias das outras pessoas com o K-pop, ao mesmo tempo que lutam por mais espaço em eventos locais. No contexto das práticas de consumo de fãs, se trata do esforço em ampliar a entrada de novos membros ao fandom, atuando de maneira prossumidora quando se esforçam em popularizar aspectos hedônicos e midiáticos que tornam o produto ou marca consumida atraente para uma nova audiência (Andrews & Ritzer, 2018; de Souza-Leão et al., 2020).

Assim, considerando ambos as proposições, o nosso estudo amplia a discussão do papel central que os fãs podem e costumam exercer no processo de aculturação dos consumidores inerente a maneira como se apropriam e intensamente se relacionam com produtos e marcas midiáticas estrangeiras (Das et al., 2022; Ha et al., 2014). Especificamente, amplia a discussão de Cruz et al. (2021) acerca de como o K-pop tem nas práticas prossumidoras de seus fãs um movimento que amplia os valores culturais da Coreia do Sul que passa a ser modificada através de cada processo de aculturação que lida ao ter se tornado um fenômeno de entretenimento global.

Outrossim, as categorias identificadas em nosso estudo – Culto ao K-pop, Performance de *K-poppers* e Práticas Comunais entre *K-poppers*

– apresentaram novas formas de aculturação dos consumidores que estão intimamente associadas a maneira como fenômenos de consumo contemporâneos como o K-pop são difundidos. Respectivamente, as três categorias estão associadas a aculturações de consumidores estabelecidas de maneira remota, fidedigna e de convergência quando lidam com condições socioculturais que se somam e se ramificam através das práticas de consumo exercidas nas comunidades de fãs.

Não obstante, é válido indicar que nosso estudo se limitou às experiências relatadas pelos entrevistados. Logo, consideramos que poderiam ser ampliadas através de abordagens que permitam observar as práticas comunais e interacionais de fãs brasileiros de K-pop. Dentre as possibilidades para tal ampliação, vislumbramos que abordagens etnográficas virtuais – e.g., Netnografia, etnometodologia virtual – e que são ambientadas nas redes sociais amplamente utilizadas pelos fãs podem funcionar como lócus para coleta de dados que deem continuidade as discussões apresentadas nesta pesquisa.

Assim, destacamos que pesquisas que mapeiem as interações dos fãs brasileiros de K-pop na internet podem ampliar o que foi discutido nessa pesquisa. Adicionalmente, parece válido buscar compreender a relação através de longas entrevistas dos fãs brasileiros de outros fenômenos da cultura pop contemporâneo, sejam artistas internacionais – e.g., Taylor Swift, Beyoncé – ou nacionais – e.g., Anitta – e como levam seus fãs a se relacionar com aspectos de culturas estrangeiras diante de valores da cultura brasileira.

Referências

- Ahuvia, A. (2001). Traditional, interpretive, and reception based content analyses: Improving the ability of content analysis to address issues of pragmatic and theoretical concern. *Social indicators research*, 54, 139-172.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.
- Amá, V. P., & Silva, G. L. (2018). Febre K-pop: a temperatura do conteúdo jornalístico produzido no Brasil sobre música pop coreana. *Anagrama*, 12(1), 1-19.
- Amaral, A., & Tassinari, L. (2016). Fandoms transculturais: apropriações nas práticas de shipping dos fãs brasileiros de K-pop no Facebook. *Vozes e Diálogo*, 15(1), 5-23.
- Andini, A. N., & Akhni, G. N. (2021). Exploring youth political participation: K-pop fan activism in Indonesia and Thailand. *Global Focus*, 1(1), 38-55.
- Andrews, D. L., & Ritzer, G. (2018). Sport and prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 356-373.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2015). Introduction: consumer culture theory: ten years gone (and beyond). In *Consumer culture theory*, 1-21. Emerald Group Publishing Limited.
- Askegaard, S., Arnould, E. J., & Kjeldgaard, D. (2005). Postassimilationist ethnic consumer research: Qualifications and extensions. *Journal of consumer research*, 32(1), 160-170.

- Ay, U., & Kaygan, H. (2022). Autonomy or loyalty? Community-within-community interactions of a local football fandom group. *Journal of Consumer Culture*, 22(2), 437-455.
- Balducci, G. (2022). Spotify revela crescimento do k-pop e artistas mais escutados no Brasil: Lista completa inclui BTS, BLACPINK e TWICE, e mostra os estados que mais dão play no gênero. *Capricho*. Recuperado em 7 de outubro de 2022 de: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/spotify-revela-crescimento-do-k-pop-e-artistas-mais-escutados-no-brasil>
- Bartikowski, B., Gierl, H., Richard, M. O., & Fastoso, F. (2022). Multiple mental categorizations of culture-laden website design. *Journal of Business Research*, 141, 40-49.
- Belk, R. W., Price, L., & Peñaloza, L. (2013). *Consumer culture theory*. Emerald Group Publishing.
- Berry, J. W. (1997). Acculturation and adaptation. *Handbook of Cross-Cultural Psychology*, 3(2), 291-326.
- Berry, J. W. (2008). Globalisation and acculturation. *International journal of intercultural relations*, 32(4), 328-336.
- Brinkmann, S. (2018). The interview. In *The SAGE handbook of qualitative research*, 576-599. Sage Publications.
- Burgess, J., & Jones, C. (2020). Exploring the forced closure of a brand community that is also a participatory culture. *European Journal of Marketing*, 54(5), 957-978.
- Camargo, T. I., Souza-Leão, A. L. M. D., & Moura, B. M. (2021). Fans'(esth)et(h)ics elaboration: Poaching as true love practice. *Revista de Administração de Empresas*, 62(2), 1-17.
- Cavalcanti, R. C., Souza-Leão, A. L. M. D., & Moura, B. M. (2021). Hipsters versus posers: ruptura fânica no mundo da música indie. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 22(3), 1-29.
- Chattalas, M., & Harper, H. (2007). Navigating a hybrid cultural identity: hispanic teenagers' fashion consumption influences. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 351-357.
- Chen, Z. T. (2021). Poetic presumption of animation, comic, game and novel in a post-socialist China: A case of a popular video-sharing social media Bilibili as heterotopia. *Journal of Consumer Culture*, 21(2), 257-277.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.
- Choi, J., & Maliangkay, R. (2014). *K-pop: The international rise of the Korean music industry*. New York: Routledge.
- Cleveland, M., & Bartsch, F. (2019). Global consumer culture: epistemology and ontology. *International marketing review*, 36(4), 556-580.
- Cleveland, M., Laroche, M., Pons, F., & Kastoun, R. (2009). Acculturation and consumption: textures of cultural adaptation. *International Journal of intercultural relations*, 33(3), 196-212.

- Correa, B. (2022). K-pop cresceu 36% no Brasil em 2022; BTS é o grupo sul-coreano mais escutado no País: Desde 2018, os streams de k-pop no Spotify aumentaram 230% globalmente, resultando em quase 8 bilhões de streams por mês em todo o mundo. *Estadão*. Recuperado em 3 de outubro de 2022 de: <https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/k-pop-cresceu-36-no-brasil-em-2022-bts-e-o-grupo-sul-coreano-mais-escutado-no-pais/>
- Cronin, J., & Cocker, H. L. (2019). Managing collective effervescence: 'Zomsumption' and postemotional fandom. *Marketing Theory*, 19(3), 281-299.
- Cruz, A. G. B., Seo, Y., & Binay, I. (2021). Cultural globalization from the periphery: Translation practices of English-speaking K-pop fans. *Journal of Consumer Culture*, 21(3), 638-659.
- Cruz, A. G. B., Seo, Y., & Scaraboto, D. (2024). Between cultural appreciation and cultural appropriation: Self-authorizing the consumption of cultural difference. *Journal of Consumer Research*, 50(5), 962-984.
- Das, M., Saha, V., Jebarajakirthy, C., Kalai, A., & Debnath, N. (2022). Cultural consequences of brands' masstige: an emerging market perspective. *Journal of Business Research*, 146, 338-353.
- Davis, L., & Gibbons, T. (2023). 'We can't participate like this at football, can we'? Exploring in-person performative prosumer fandom at live PDC darts events. *Journal of Consumer Culture*, <https://doi.org/10.1177/14695405231168971>
- De Araujo, F. F., & da Rocha, A. (2016). Significados atribuídos ao lazer na terceira idade: observação participante em encontros musicais. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(2), 38-55.
- De Araujo, F. F., Turano, L. M., & Vieira, F. C. (2019). Subculturas religiosas de consumo: um estudo etnográfico de jovens católicos nas práticas dos exercícios espirituais. *Consumer Behavior Review*, 3(2), 99-119.
- Demangeot, C. et al. (2013). Toward intercultural competency in multicultural marketplaces. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(1), 156-164.
- De Souza-Leão, A. L. M., & Moura, B. M. (2021). Acculturation of Brazilian NFL Fans in Virtual Interactions. *Teoria e Prática em Administração*, 11(1), 75-92.
- De Souza-Leão, A. L. M., Moura, B. M., Nunes, W. K. D. S., Henrique, V. D. M. R., & Santana, I. R. C. D. (2020). No shame to play: Ludic presumption on Brazilian fanvideos. *Revista de Gestão*, 27(4), 335-352.
- Diskro, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content Analysis; Pocket Guides to Social Work Research Methods*. Oxford University Press.
- Döringer, S. (2021). 'The problem-centred expert interview'. Combining qualitative interviewing approaches for investigating implicit expert knowledge. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(3), 265-278.
- Flick, U. (2013). *Introdução à pesquisa qualitativa. Métodos de pesquisa*. (3 ed.) Bookman.
- Fuschillo, G. (2020). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 347-365.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82.

- Ha, J. P., Hums, M. A., & Greenwell, C. T. (2014). The impact of acculturation and ethnic identity on American football identification and consumption among Asians in the United States. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(2), 47-64.
- Han, B. (2017). Korean wave| K-pop in Latin America: transcultural fandom and digital mediation. *International Journal of Communication*, 11, 20.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Jin, D. Y., & Yoon, K. (2016). The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New media & society*, 18(7), 1277-1292.
- Johnson, J. M., & Rowlands, T. (2012). The interpersonal dynamics of in-depth interviewing. *The SAGE handbook of interview research: The complexity of the craft*, 99-113.
- Kim, S. (2023). Almost south-south solidarity: the frustration of K-pop fans (but not true fans) in South Africa. *International Journal of Cultural Studies*, 26(5), 518-535
- Kizgin, H. et al. (2020). The impact of social media on consumer acculturation: current challenges, opportunities, and an agenda for research and practice. *International Journal of Information Management*, 51, 102-126.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of consumer research*, 28(1), 67-88.
- Kozinets, R. V., & Jenkins, H. (2022). Consumer movements, brand activism, and the participatory politics of media: a conversation. *Journal of Consumer Culture*, 22(1), 264-282.
- Kolyperas, D., Maglaras, G., & Sparks, L. (2019). Sport fans' roles in value co-creation. *European Sport Management Quarterly*, 19(2), 201-220.
- Kunst, J. R., Lefringhausen, K., & Zagefka, H. (2024). Delineating the boundaries between genuine cultural change and cultural appropriation in majority-group acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 98, 101911.
- Lee, W. N., & Tse, D. K. (1994). Changing media consumption in a new home: acculturation patterns among Hong Kong immigrants to Canada. *Journal of Advertising*, 23(1), 57-70.
- Li, L., & Shao, C. (2023). Changing Mass Media Consumption Patterns Before/After Relocation: East Asian International Students' Mass Media Use and Acculturation Strategies. *International Journal of Communication*, 17, 21.
- Luedicke, M. K. (2011). Consumer acculturation theory:(crossing) conceptual boundaries. *Consumption Markets & Culture*, 14(3), 223-244.
- Luedicke, M. K. (2015). Indigenes' responses to immigrants' consumer acculturation: a relational configuration analysis. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 109-129.
- Luedicke, M. K., Thompson, C. J., & Giesler, M. (2010). Consumer identity work as moral protagonism: How myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1016-1032.
- Martin Jr, A. L. (2019). Fandom while black: misty copeland, black panther, Tyler Perry and the contours of US black fandoms. *International Journal of Cultural Studies*, 22(6), 737-753.

- Moura, B. M., & Souza-Leão, A. L. M. (2022). Expanding Research Horizons: use of online interviews in Consumer Culture Theory. *Marketing & Tourism Review*, 8(2), 1-33.
- Moura, B. M., de Souza-Leão, A. L. M., Silva, E. P. D., & Santos, G. M. A. D. (2023). Just one screen is not enough: Social TV role to Brazilian fans of Major League Soccer. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(3), 326-353.
- Newton, D., & Ferenczi, N. (2024). Into the purple ocean: the formation and dynamics of a transcultural fandom as a result of cultural diffusion through K-pop. *Psychology of Popular Media*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1037/ppm0000519>
- Nye, J., & Kim, Y. (2019). Soft power and the Korean Wave. In *South Korean popular culture and North Korea*, 41-53. Routledge.
- Paiva Júnior, F. G., de Souza Leão, A. L. M., & de Mello, S. C. B. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. *Revista de ciências da administração*, 13(31), 190-209.
- Parmentier, M. A., & Fischer, E. (2015). Things fall apart: the dynamics of brand audience dissipation. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1228-1251.
- Proctor, J. (2021). Labour of love: Fan labour, BTS, and South Korean soft power. *Asia Marketing Journal*, 22(4), 79-101.
- Purwanegara, M. S., Kusumawati, N., & Nadhira, A. S. (2019). Acculturation to global consumer culture and the ethnic identity of Indonesians in relation to South Korean culture. *International Journal of Business and Globalisation*, 23(2), 210-231.
- Segev, S., Ruvio, A., Shoham, A., & Velan, D. (2014). Acculturation and consumer loyalty among immigrants: a cross-national study. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1579-1599.
- Seregina, A., & Weijo, H. A. (2017). Play at any cost: how cosplayers produce and sustain their ludic communal consumption experiences. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 139-159.
- Sharma, A., Kumar, V., & Borah, S. B. (2017). Ritualization: a strategic tool to position brands in international markets. *Journal of International Marketing*, 25(2), 1-24.
- Siriyuvasak, U., & Hyunjoon, S. (2007). Asianizing K pop: production, consumption and identification patterns among Thai youth. *Inter Asia Cultural Studies*, 8(1), 109-136.
- Sobol, K., Cleveland, M., & Laroche, M. (2018). Globalization, national identity, biculturalism and consumer behavior: a longitudinal study of Dutch consumers. *Journal of Business Research*, 82, 340-353.
- Souza-Leão, A. L. M. D., Ferreira, B. R. T., & Moura, B. M. (2023). Viver uma vida fascista? purgação do "anormal" por meio do comportamento antifã. *Revista de Administração de Empresas*, 63(3), 1-28.
- Sugihartati, R. (2020). Youth fans of global popular culture: between prosumer and free digital labourer. *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 305-323.
- Sun, L., & Jun, J. W. (2022). Effects of hallyu on chinese consumers: a focus on remote acculturation. *Sustainability*, 14(5), 3018.