

APONTAMENTOS SOBRE O PERFIL DE CONSUMO DE MODA DAS FÃS BRASILEIRAS DO BTS

Notes on the fashion consumption profile of brazilian BTS fans

Medeiros, Ana Luísa Pereira de; Graduada; IFRN, analuisapdm@gmail.com¹

Freire, Aline Gabriel; Mestre; IFRN, alinefreire2@gmail.com²

Dantas, Ítalo José de Medeiros; Doutorando; Universidade Feevale, italodantasdesign@hotmail.com³

Núcleo de Pesquisa em Têxtil, Vestuário e Moda

Resumo: Desde os anos 90, a Coreia do Sul investe em sua produção cultural, impulsionando globalmente a indústria de entretenimento. O BTS, um destaque dessa onda, atrai fãs jovens, principalmente femininas, ativas nas redes sociais. A influência do BTS no consumo de moda é notável, esgotando produtos apenas ao serem vistos usando-os. Este estudo investiga essa influência entre fãs brasileiros, analisando 407 respostas de uma pesquisa virtual. Os resultados exploram o impacto das personalidades orientais no consumo ocidental de moda.

Palavras-chave: BTS. K-Pop. Consumo por fãs. Vestuário. Hallyu.

Abstract: Since the 90s, South Korea has invested in its cultural production, boosting the entertainment industry globally. BTS, a highlight of this wave, attracts young fans, mainly female, active on social media. BTS's influence on fashion consumption is notable, selling out products just by being seen wearing them. This study investigates this influence among Brazilian fans, analyzing 407 responses from a virtual survey. The results explore the impact of Eastern personalities on Western fashion consumption.

Keywords: BTS. K-Pop. Consumption by fans. Clothing. Hallyu.

Introdução

Desde o início dos anos 90, a Coreia do Sul investe amplamente em sua produção artística e cultural (Kwon; Kim, 2014). Esse investimento tem como objetivo exportar a cultura sul-coreana para o mundo, sendo a música pop um dos principais instrumentos de difusão da cultura do país asiático (Lee; How, 2023). Neste cenário, tem-se o grupo musical *Bangtan Boys*, mais conhecido como BTS, formado por sete integrantes, que vem conquistando popularidade ao redor do mundo. Eles são conhecidos por terem uma base de fãs altamente engajada nas redes sociais (Urbano *et al.*, 2021), que fazem com que o grupo esteja no topo das buscas de várias redes, como Facebook, Twitter, Instagram e TikTok.

¹ Graduada em Design de Moda pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – Campus Caicó. Aluna pesquisadora no Núcleo de Pesquisas em Têxtil, Vestuário e Moda (Caicó/Brasil).

² Mestre e Graduada em Engenharia Têxtil pela UFRN, possui também especialização e graduação em Design de Moda. Professora de Moda e Vestuário pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - Campus Caicó.

³ Doutorando em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale. Tem Mestrado em Design pela UFCG e Graduação em Design de Moda pelo IFRN - Campus Caicó.

Diante deste sucesso, qualquer coisa que eles usem se torna objeto de desejo imediato (Ardhiyansyah *et al.*, 2021; Kachroo, 2021a; Kachroo, 2021b). Os integrantes são conhecidos por fazerem esgotar diversos produtos, desde alimentos a peças de vestuário, pois, sempre que aparecem consumindo ou vestindo algo, a busca pelos itens se torna crescente e imediata. Quanto a sua conformação sociodemográfica, a base de fãs do grupo BTS é constituído em grande parte pelo público feminino (Tizzard, [202?]), portanto, tende-se a acreditar que são elas que majoritariamente consomem essas roupas, de maneira que as adquirem através da relação construída com seu ídolo (Fuschillo, 2018; Ardhiyansyah *et al.*, 2021), não importando se aquele item é considerado como orientado originalmente ao gênero masculino ou feminino.

O impacto que os integrantes da banda possuem atualmente, é reflexo da intensa globalização vivida pela sociedade nos últimos anos, o que acarreta mudanças comportamentais, sociais e identitárias, sendo esse conceito de identidade visto como fluído, fragmentário e volátil (Cidreira, 2010; Silva; Farias, 2021). Os indivíduos, tratados neste trabalho como fãs-consumidores, identificam-se com seus ídolos, passando a segui-los e copiá-los, criando uma identidade social que os colocará em um grupo (Silva; Farias, 2021). No entanto, tendo em mente que os produtos de moda que os integrantes usam costumam ser de marcas mais conhecidas e de luxo (Cheah; Liang; Phau, 2019). Para as fãs com condição socioeconômica inferior, entende-se que se torna uma tarefa complexa e cara, a de acompanhar o consumo destes produtos, demandando uma série de adaptações e adesão à similares, ou ao consumo de produtos com atributos que remetam a banda por uma dimensão simbólica.

No mundo capitalista, o consumo de bens é um dos principais pilares que movem a sociedade e a economia (Hermann, 1976). Ao consumir, o indivíduo busca satisfazer necessidades materiais, mas também sentir-se inserido dentro de um determinado grupo, ou status social (Kurian, 2011). Aquilo que se tem, ou se usa, pode ser empregado como demarcador de uma identidade social e discursiva (Barbosa; Campbell, 2006). Portanto, as práticas de consumo podem ser observadas como uma maneira de expressão, a fim de comunicar para o mundo seus gostos e interesses (Miranda, 2008; Kurian, 2011). Nesse contexto, destaca-se a necessidade de compreender as formas de adaptação pelos fãs do uso de vestuário por ídolos, que costumam fazer uso de marcas mais caras de moda, para uma realidade de fã, por vezes socioeconomicamente inferior.

Portanto, o trabalho tem importância e relevância ao trazer à tona a crescente expansão do mercado fonográfico coreano, que faz com que as pessoas passem a enxergar o oriente como um local de preponderância no mercado pop (Ardhiyansyah *et al.*, 2021), influenciando diversas pessoas ao redor do mundo, não só na música, como na cultura e na construção identitária daqueles que ouvem a partir do consumo de artefatos simbolicamente codificados. Pensando assim, este artigo tem por objetivo apresentar uma caracterização do perfil de consumo de Moda das fãs brasileiras do grupo BTS. Utilizou-se como estratégia metodológica a condução de uma *survey* virtual, com 407 fãs da banda BTS, de tal forma que se tenha evidências empíricas dessas práticas de consumo.

O estudo explora a influência da moda e do consumo entre os fãs, especialmente no contexto do K-Pop e do grupo BTS, fundamentando-se em teorias que abordam a moda como um fenômeno cultural e expressivo (Lipovetsky, 2009; Svendsen, 2010) e a relação entre consumo, identidade e pertencimento a comunidades digitais (Miranda, 2008; Silva, 2014; Crane, 2006; Hiebert; Kortés-Miller, 2023). Ao integrar esses elementos teóricos, o estudo busca compreender não apenas o papel da moda e do consumo entre os fãs de K-pop, mas também como o grupo BTS influencia essas práticas e a construção de identidades dentro dessa comunidade.

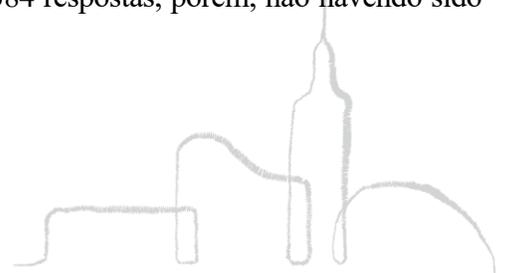
Metodologia

Quanto à natureza deste artigo, trata-se de uma pesquisa aplicada, à medida que objetiva gerar novos conhecimentos e avanços no estudo do tema exposto, fornecendo dados para tomada de decisões estratégicas relacionadas ao consumo de moda. No que se refere à forma de tratamento e interpretação de dados, constitui-se numa pesquisa quanti-qualitativa (Gil, 2008). Por fim, configura-se como uma pesquisa exploratória-descritiva (Gil, 2008), visando proporcionar maior familiaridade com o tema, ao mesmo tempo que busca descrever as características de consumo de um determinado universo, nesse caso os fãs do grupo BTS.

Com relação aos procedimentos técnicos, esta pesquisa se trata de um *survey*, a ser conduzido em ambiente virtual, mais especificamente em grupos de Facebook voltados para discussões sobre o grupo BTS, onde poderá ser encontrado o fã da banda. Santos (2018, p. 178) definem este tipo de pesquisa como “um método quantitativo de pesquisa que busca traçar o perfil de uma população conhecida acerca de um número limitado de questões”, e complementam tratando que “Este método é aplicado quando se tem como propósito de obter o perfil de um grupo de pessoas acerca de suas características demográficas, atitudes, atividades ou opiniões”. Esta pesquisa se apropria desse tipo de pesquisa ao questionar, diretamente, os fãs do grupo BTS, sobre suas práticas de consumo de produtos de moda.

Para a coleta de dados, foi construído um questionário virtual na plataforma Google Forms, empregando-se questões fechadas e abertas, disseminando-o em grupos de Facebook voltados para fãs do grupo BTS, a população interessada. Foram selecionados seis grupos no Facebook para ser aplicado o questionário, utilizando como critério o quantitativo de membros nos grupos. Para o cálculo da amostra de pesquisa, utilizou-se a calculadora de tamanho da amostra do site *Survey Monkey*⁴. Nisso, empregou-se uma população de 138.502 indivíduos fãs do BTS, isto é, o maior grupo sobre BTS na plataforma Facebook, considerando em seguida um grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%. Portanto, delimitou-se que esta pesquisa necessitaria da resposta de uma amostra de, no mínimo, 384 fãs, para chegar a dados significativos. Com isso, objetivou-se obter no mínimo 384 respostas, porém, não havendo sido estabelecido um máximo, reuniu-se 407 respostas.

⁴ <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> (Acesso em 02 dez. 2022).



Para as questões fechadas, foi empregado como estratégia a apresentação de afirmações a serem classificadas pelos fãs usando uma escala Likert de cinco pontos (Gil, 2008), indo desde “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, permitindo uma análise mais objetiva. Em se tratando das questões abertas, foram focadas em descobrir percepções e características mais subjetivas destes grupos, como a definição de marcas de moda que os fãs conhecem ou consomem, de modo a construir discussões mais aprofundadas.

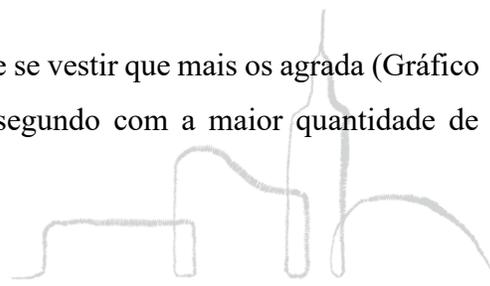
O questionário foi dividido em três seções, a primeira tinha como objetivo traçar o perfil sociodemográfico desses fãs, a partir de questões como idade, região em que mora, escolaridade, estado civil, renda e orientação sexual. A segunda seção buscou compreender o comportamento desses fãs, desde quando passaram a acompanhar o grupo, participação em grupos nas redes sociais, assiduidade no consumo de notícias e novidades, integrante favorito e se produziam algum conteúdo sobre o grupo na internet. Por último, investigou-se o perfil de consumo deste público, focando em itens de vestuário, se o modo de se vestir dos integrantes influencia ou já influenciou na aquisição de roupas e se passaram a tentar incorporar o estilo do grupo no seu cotidiano. Os dados quantitativos obtidos foram considerados por meio de análise descritiva básica.

Resultados e discussões: perfil de consumo de Moda das fãs brasileiras do grupo BTS

A fim de caracterizar o perfil de consumo dos entrevistados e como eles se comportam perante a influência do grupo de *K-Pop* no momento de fazer compras, as pessoas submetidas ao formulário foram questionadas se costumam comprar artigos relacionados ao BTS frequentemente, sendo observado um nível de neutralidade, com mediana 3 entre as respostas. Sobre serem influenciados pelo estilo de se vestir dos integrantes do BTS, a resposta obtida foi um nível de concordância, com mediana 4, o que significa uma conexão mais forte e consciente entre a estética do grupo e as escolhas de moda dos fãs. Este resultado sugere que os fãs não apenas reconhecem a influência do BTS em suas preferências de vestuário, mas também podem e buscam incorporar ativamente elementos do estilo do grupo em suas próprias identidades de consumidor. Essa autopercepção pode ser interpretada como uma expressão de identidade e afiliação cultural.

Ao serem questionados sobre o costume de comprar artigos de vestuário iguais ou similares aos usados pelo BTS, foi obtido uma mediana 3, significando uma resposta de nível neutro. A resposta neutra pode indicar uma divisão entre a aspiração de incorporar o estilo do grupo e a praticidade financeira ou individualidade dos fãs. Assim sendo, supõe-se que a neutralidade sugere uma variedade de atitudes dos fãs, desde a consideração ocasional de compra até a não adoção sistemática do vestuário do BTS.

Em seguida, com relação à qual dos integrantes possui um estilo de se vestir que mais os agrada (Gráfico 1), 36,1% dos entrevistados escolheram o Jungkook. Enquanto isso, o segundo com a maior quantidade de



menções foi o V (Taehyung) com 20,9%, seguido do Jimin com 13,3%, o J-Hope com 8,6%, Suga com 8,1% e por fim Jin com 4,9%.

Dessa forma, pôde-se observar que Jungkook é o membro do BTS no qual tem o estilo que mais agrada os entrevistados, confirmando a participação do músico no consumo de produtos de Moda, tal qual aponta notícias vistas na fundamentação teórica, em específico no site Koreaboo. Como exemplo, pode-se mencionar a *Vogue Japan*, em sua edição de junho de 2020, quando lançou uma edição com o BTS. Com isso, a jaqueta da marca Prada, que o Jungkook estava usando (Figura 1) – com preço de US\$ 2.820 no site da marca – esgotou em 25 países (Lyons, 2021).

Figura 1: Jungkook usando jaqueta da Prada para *Vogue Japan*



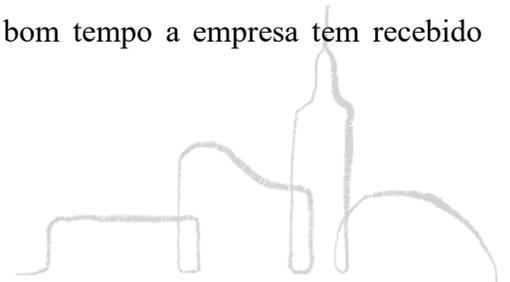
Fonte: <https://www.koreaboo.com/news/bts-vogue-jungkooks-prada-jacket-selling/>. Acesso em: 18 mar. 2024.

Ao serem questionadas sobre a mudança na maneira de se vestir após começarem a acompanhar o BTS, obteve-se um resultado de concordância com mediana 3, sugerindo uma moderação nessa possível mudança. De tal maneira, pode ser que os fãs encontrem um equilíbrio entre incorporar elementos do estilo do grupo e manter a autenticidade de sua própria expressão de Moda. Já a respeito de onde costumam comprar peças de vestuário iguais ou semelhantes às usadas pelo BTS, 47,4% compram em lojas de artigos feitos por fãs, dentre as mencionadas estão *Hopescolor*, *Korea21*, *Permission to Use*, *Findkcreative*, *Asian Lovers Store*, *Anpan K Store* e em pequenas lojas na plataforma de comércio da Shopee.

Tendo em mente esse aspecto customizável, percebeu-se que 38,8% afirmam comprar em lojas de *Fast Fashion*, sendo uma das mencionadas a Riachuelo⁵ que lançou no Brasil uma coleção exclusiva do BT21⁶. Tal lançamento, de acordo com matéria publicada no site *Fashion Network* (2020), considerando a fala de Júlia Medeiros, gerente de licenciamentos da companhia, aponta que há um bom tempo a empresa tem recebido

⁵ Rede de lojas brasileira pertencente ao Grupo Guararapes Confeccões.

⁶ Marca e personagens que nasceram de um projeto colaborativo entre *LINE FRIENDS* e BTS.



mensagens de fãs nas redes sociais pedindo a coleção BT21, cuja algumas peças exemplificadas na Figura 2, fato que reforça a popularidade do grupo no país e o desejo dos fãs de adquirirem peças de vestuário relacionadas a *boy band*. Essa manifestação também reflete o papel da organização da comunidade digital formada pelos fãs de BTS. Por fim, constatou-se que 12% fazem a aquisição pelos sites oficiais das marcas e 7,9% pela *Weverse Shop*.

Figura 2: Peças da coleção BT21 para a Riachuelo



Fonte: https://www.riachuelo.com.br/camiseta-manga-curta-bt21-azul-claro-13804960_sku. Acesso em: 18 mar. 2024.

Quanto ao questionamento sobre o produto se tratar de algo igual ou semelhante a alguma coisa usada pelo BTS ser um fator decisivo na compra de algum item de vestuário, a resposta alcançada é de nível neutro, com mediana 3. Por fim, quando interrogados sobre uma melhora na autoestima ao se vestirem de maneira igual ou semelhante aos integrantes do grupo, obteve uma mediana 4, indicando concordância, o que corrobora com a ideia de Miranda (2008) na qual afirma que a moda tem papel significativo no que se refere à identidade, atuando entre o indivíduo e a sociedade, pois por meio do vestuário é possível expressar-se e se comunicar e, em muitos casos, ela funciona como símbolo de demonstrar pertencimentos a determinados grupos sociais (Tabela 1).

Tabela 1: Resumo das variáveis medidas na pesquisa empírica

Questão	Mediana
Costumo comprar artigos relacionados ao BTS frequentemente	3
O estilo de se vestir dos integrantes do BTS me influencia	4
Costumo comprar artigos de vestuário iguais ou similares aos usados pelo BTS	3
Minha maneira de se vestir mudou depois que comecei a acompanhar o BTS	4
Ser igual ou semelhante a algo usado pelo BTS é um fator decisivo na compra de algum item de vestuário	3
Vestir-se de maneira igual ou semelhante aos integrantes do grupo melhora minha autoestima	4

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com os dados da pesquisa (2022)

Os achados da pesquisa indicam que o BTS exerce uma influência moderada nas decisões de compra de vestuário, com Jungkook sendo o principal responsável por essa influência. Além disso, a autopercepção dos fãs é significativamente afetada pelo estilo de se vestir dos membros do grupo, o que aumenta sua autoestima ao se vestirem de maneira semelhante. Como resultado, muitos fãs recorrem a pequenos comércios para se sentirem mais próximos de seus ídolos, especialmente devido à falta de acesso aos produtos originais do BTS e à escassez desses itens no mercado brasileiro. Isso alimenta um ciclo de consumo entre os fãs, em busca de uma maior sensação de pertencimento (Moura, 2018).

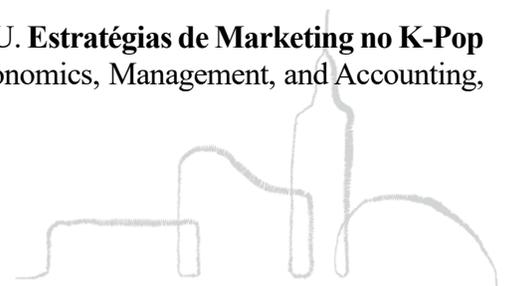
Considerações finais

Os resultados deste estudo destacam o impacto moderado do grupo BTS na decisão de compra de produtos de vestuário, com Jungkook emergindo como o principal influenciador. Além disso, observa-se uma influência significativa do BTS na autopercepção dos fãs, refletida em mudanças no estilo de vestir e na melhora da autoestima ao adotar um estilo semelhante ao dos membros do grupo. Outrossim, entende-se que a influência do BTS na autopercepção dos fãs vai além do aspecto estético, abrangendo questões sociais, tais como a conformação de uma identidade, a prospecção de uma afiliação em comunidade e expressão pessoal. De tal maneira, observa-se que a adoção de um estilo semelhante ao dos membros do grupo pode ser vista como uma forma de os fãs se conectarem com a cultura e a comunidade K-pop, enquanto afirmam sua própria identidade dentro desse contexto. Essa interseção entre moda e identidade cultural destaca a importância do BTS não apenas como um fenômeno musical, mas como um ícone cultural que molda atitudes e comportamentos. Essas conclusões, embasadas nos resultados empíricos da pesquisa, apontam para a relevância do fenômeno K-pop no contexto brasileiro e a maneira como os fãs brasileiros interagem com a cultura de moda associada ao BTS.

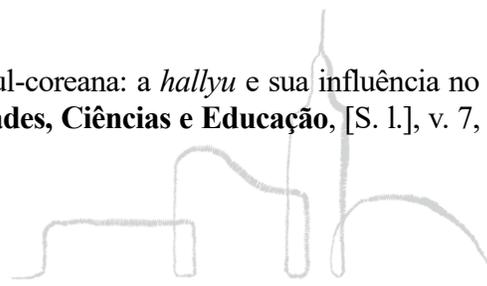
Para pesquisas futuras, sugere-se aprimoramento a partir de fontes primárias, especificamente entrevista para melhor traçar o perfil das fãs que costumam ter o BTS como inspiração para se vestir. Também buscar identificar elementos de design que fazem parte do universo do grupo e que as fãs costumam incorporar em suas roupas e acessórios.

Referências

ARDHIYANSYAH, A.; MAHARANI, D. P.; SARI, S. P.; MANSUR, U. **Estratégias de Marketing no K-Pop que Geram Comportamento Fanático**. In: International Conference on Economics, Management, and Accounting, 1., 2020. **Anais...** NST Proceedings, 2021. pp. 66-70.



- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.
- CHEAH, I.; LIANG, J.; PHAU, I. Idolizing “My Love from the Star”: Idol attachment and fanaticism of luxury brands. **Psychology & Marketing**, v. 36, n. 2, p. 120-137, 2019.
- CIDREIRA, R. P. A moda como expressão cultural e pessoal. **Iara - Revista de Moda, Cultura e Arte**, v. 3, n. 3, p. 227-244, 2010.
- CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Editorial Senac São Paulo, 2006.
- FUSCHILLO, G. Fans, fandoms, or fanaticism? **Journal of Consumer Culture**, v. 20, n. 3, p. 347-365, 2020.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008
- HERMANN, I. The Socialist Way of Life and the People's Standard of Living. **Soviet Studies in Philosophy**, v. 15, n. 3, p. 37-47, 1976.
- HIEBERT, A.; KORTES-MILLER, K. Finding home in online community: exploring TikTok as a support for gender and sexual minority youth throughout COVID-19. **Journal of LGBT Youth**, v. 20, n. 4, p. 800-817, 2023.
- KACHROO, S. **7 items BTS accidentally sold out because of their Midas touch**. Zoom, 9 out. 2021a.
- KACHROO, S. **Random items that BTS' Jungkook sold out without even trying**. Zoom, 17 out. 2021b.
- KURIAN, G. T. Consumer society. In KURIAN, G. T. **The Encyclopedia of Political Science**. CQ Press, 2011. pp. 327-327.
- KWON, S. H.; KIM, J. The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. **International Journal of Cultural Policy**, v. 20, n. 4, p. 422-439. 2014.
- LEE, C. G.; HOW, S. M. Hallyu tourism: The effects of broadcast and music. **Tourism Economics**, v. 29, n. 1, p. 282-287, 2023.
- LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.
- MIRANDA, A. P. **Consumo da Moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- MOURA, R. A. Consumo ou consumismo: uma necessidade humana? **Revista da Faculdade de Direito São Bernardo do Campo**, v.24, n.1, p. 1-14, 2018.
- SANTOS, A. **Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduando em design e áreas afins**. Curitiba: Insight, 2018.
- SILVA, M. P. A.; FARIAS, A. C. A transgressão da cultura popular sul-coreana: a *hallyu* e sua influência no consumo de produtos sul-coreanos. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 7, n. 5, p. 586–600, 2021.



SILVA, A. B. B. **Mentes Consumistas**: do consumo à compulsão por compras. 1. ed. São Paulo: Principium, 2014.

SVENDSEN, L. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TIZZARD, D. A. **Who likes BTS? A survey of 400,000 fans around the world**. The Korea Times, [202?]. Disponível em: www.koreatimes.co.kr/www/opinion/2024/03/715_306147.html. Acesso em: 18 mar. 2024.

URBANO, K. et al. K-pop, ativismo de fã e desobediência epistêmica: um olhar decolonial sobre os ARMYs do BTS. **Revista Logos**, [S. l.], v. 27, n. 3, 2021.

