

I Purple You! O engajamento no comportamento de consumo de conteúdos do grupo BTS

Autoria

Thaynara Raquel Barbosa Tavares - thaynarartavares@gmail.com

Laura Maria Aguiar Costa - laura.aguiar27@gmail.com

66 / UFPB - Universidade Federal da Paraíba

Resumo

Este estudo buscou analisar a relação do engajamento e do boca a boca online positivo (BBOP) com a intenção de consumir conteúdo do grupo BTS. A partir de um modelo baseado na Teoria dos Usos e Gratificações adaptado por Nery et al. (2020), foi desenvolvida uma modelagem de equações estruturais, com um survey online junto ao fandom do BTS e obteve uma amostra de 1011 respondentes. Os resultados demonstraram que a expressão pessoal a socialização e a obtenção de informações influenciam no engajamento. O engajamento, a expressão pessoal, a socialização e a obtenção de informações influenciam no BBOP e, por fim, o BBOP e o engajamento influenciam na intenção de compra. Observa-se que o artigo traz contribuições acerca das análises sobre como o sentimento de fã influencia no consumo de produtos físicos e online, fazendo com que o engajamento atue como um propulsor de marcas que se destacam no mercado.

I PURPLE YOU! O ENGAJAMENTO NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE CONTEÚDOS DO GRUPO BTS.

RESUMO

Este estudo buscou analisar a relação do engajamento e do boca a boca online positivo (BBOP) com a intenção de consumir conteúdo do grupo BTS. A partir de um modelo baseado na Teoria dos Usos e Gratificações adaptado por Nery et al. (2020), foi desenvolvida uma modelagem de equações estruturais, com um *survey* online junto ao *fandom* do BTS e obteve uma amostra de 1011 respondentes. Os resultados demonstraram que a expressão pessoal a socialização e a obtenção de informações influenciam no engajamento. O engajamento, a expressão pessoal, a socialização e a obtenção de informações influenciam no BBOP e, por fim, o BBOP e o engajamento influenciam na intenção de compra. Observa-se que o artigo traz contribuições acerca das análises sobre como o sentimento de fã influencia no consumo de produtos físicos e online, fazendo com que o engajamento atue como um propulsor de marcas que se destacam no mercado.

1. Introdução

No mundo contemporâneo, a compreensão do consumo de entretenimento como algo com o poder de influenciar tanto no estilo de vida, como também na identidade do indivíduo vem sendo cada vez mais trabalhado (Moschetta & Vieira, 2018). Assim, uma vez que a constituição identitária vem de uma esfera cultural, dentro do consumo do entretenimento, os indivíduos partilham de valores, crenças e hábitos (Souza-Leão & Moura, 2018).

Fuentes, Hagberg e Kjellberg (2019) destacam que, com o surgimento da internet, a digitalização contribuiu tanto para acessibilidade, quanto para a forma de consumir música, passando de uma atividade autônoma para se tornar mais integrada em atividades cotidianas. Neste sentido, considerando o crescente aumento das diferentes formas de acesso à música, como as plataformas de *streaming* e as plataformas de vídeo, observa-se que quase não há limites ou fronteiras quando se pensa em consumo cultural originários de outros países. Portanto, na medida em que as pessoas compartilham suas descobertas, mais fácil é tornar-se conhecido e atrair a atenção de outras pessoas nas diferentes mídias (Oliveira, 2020).

Neste contexto, pode-se pensar no gênero Kpop dentro do âmbito do consumo cultural de música. O Kpop ou *Korean Pop*, refere-se ao movimento musical de gênero pop produzido na Coreia do Sul iniciado em meados do ano de 1990 (Silva & Dias, 2020). O *Spotify*, em 2020, demonstrou o crescimento do gênero em todo o mundo na plataforma. Destacando que, desde a estreia da *playlist* do Kpop no *Spotify* em 2014, foram criadas 120 milhões de *playlist* com faixas desse gênero, com mais de 180 milhões de minutos transmitidos, constatando um crescimento de 2.000% nos últimos seis anos (Spotify, 2020).

Um dos representantes da exportação do Kpop para a indústria fonográfica internacional é a *boyband* BTS (*Bangtan Sonyeondan*, em português, “Escuteiros à Prova de Balas”, e,

posteriormente *Beyond The Scene*, em português, “Além da Cena”). De acordo com Flor (2020), o grupo é composto por sete integrantes e lançado em junho de 2013 pela *Big Hit Entertainment*. Segundo o Guinness World Records (2021), o grupo é o mais visto e ouvido nas plataformas Spotify e Youtube quebrando cinco recordes mundiais, através do seu *single* “Butter”.

Grande parte dos resultados e conquistas obtidos por esse grupo, é consequência do *fandom* que o acompanha em cada etapa de sua carreira, o *Army* (Lee, 2019). Tal consequência, é resultado também da grande interação entre artista e fã, bastante investido no meio do Kpop sempre demonstrando importância, gratidão e preocupação para com os fãs através de redes sociais (Oliveira, 2020). Desta forma, cria-se uma sensação de proximidade com os ídolos, tornando o mero interesse pelo grupo em algo envolvente e pessoal que resulta em um agente ativo de consumo e promoção (Oliveira, 2020).

Segundo Santos (2019), o *Army* dedica cerca de 8 horas por dia em páginas e perfis de *fanbase*, com vista a promover os artistas através de metas e incentivando uns aos outros a consumirem conteúdo do BTS. Com isso, é perceptível o engajamento da *fanbase* com o grupo BTS tanto em mídias sociais como também no ambiente *offline*. Assim, sob a ótica da análise do engajamento do consumidor, percebe-se que o tipo de comportamento que o *Army* desempenha pode afetar relações com a marca, suas decisões de compra e gerar recomendações positivas para outras pessoas (Dessart et al., 2016). Ainda, Dwivedi et al. (2016), destacam que o boca a boca online positivo (BBOP) é um dos fatores que impactam no comportamento de engajamento fazendo com que haja o consumo. Tais consumidores que exercem o BBOP, podem compartilhar informações e expressar suas opiniões de tal maneira que a marca cresça ainda mais (Nery et al., 2020).

Neste sentido, France, Merrilees e Miller (2016) e Nery et al. (2020), destacam que o comportamento de engajamento dos consumidores e o BBOP frente às marcas ainda carece de análises. Diante disso, diversos meios podem ser utilizados para mensurar o comportamento de engajamento do consumidor e sua intenção de compra. Neste cenário, a Teoria dos Usos e Gratificações, inicialmente proposta por Katz (1959), se propõe a identificar como os indivíduos utilizam as mídias em busca de gratificações, tendo em vista satisfazer suas necessidades e desejos. Sendo assim, as gratificações buscadas pelos indivíduos fazem com que estes desempenhem comportamentos específicos a fim de alcançar seus objetivos. E, tendo em vista, o comportamento de fã exercido pela *fanbase* do grupo BTS, as relações com a marca

atingem diversos aspectos, pois, de acordo com Van Doorn et al. (2010), as experiências vividas entre o indivíduo e a marca podem traçar o seu meio de consumo.

Sendo assim, esta pesquisa possui como objetivo **analisar a relação do engajamento e do BBOP com a intenção de consumir conteúdo do grupo BTS**. Para tal, foi escolhida a escala proposta por Nery et al. (2020), que consiste em uma adaptação dos construtos propostos por Katz (1959) seguindo a Teoria dos Usos e Gratificações.

Este artigo está organizado a partir desta introdução, em seguida de seu referencial teórico com os conceitos que envolvem o consumo de entretenimento a partir do sentimento de fã e as proposições de hipóteses para o modelo teórico, a metodologia, a análise dos resultados, e, ao final, a conclusão.

2. Referencial Teórico

2.1 Consumo de Entretenimento e Sentimento de fã.

A cultura do consumo é constituída por interligações entre imagens, textos e objetos que são comercialmente produzidos e consumidos por determinados grupos que caracterizam essa cultura pela construção de práticas, identidades e significados sobrepostos. Estes, criam um senso coletivo de seus ambientes de modo que orientam as experiências e vidas de cada indivíduo (Vera, Gosling & Shigaki, 2019).

De acordo com Costa (2019), tendo em vista que o consumo é algo que transcende a esfera material, o entretenimento se enquadra dentro da cultura de consumo. Nesta perspectiva, como o entretenimento pode ser compreendido como algo que possibilita diversão e lazer, o consumo do entretenimento proporciona ao ser humano a fuga da realidade, bem como, das atividades monótonas do cotidiano. Assim, a noção sobre entretenimento pode ir além de somente propiciar diversão, visto que, segundo Greenacre et al. (2015), o entretenimento, principalmente na área da música, pode realizar o papel determinante na autoidentidade, refletindo o “eu” para si mesmo e para os outros e que influencia nas experiências de sociabilidade, através da troca de experiências vividas.

No âmbito da música, o consumo de entretenimento dentro da era digital tornou-se mais fácil e acessível através dos *smartphones* e a utilização de plataformas de *streaming*, como por exemplo o Spotify, que disponibiliza diversos gêneros e artistas musicais de forma online (Madeira, 2021). Maia e Júnior (2019), compartilham em seus estudos com a mesma ideia acerca da música digitalizada e acessibilidade desse tipo de entretenimento pelas plataformas

de *streaming*, além de mencionar outros meios de ouvir música e consumir conteúdos audiovisuais, como o *Youtube*.

A lógica do entretenimento e a sociabilidade entre as culturas supracitadas, desempenha um papel importante com relação à expansão e as conquistas de consumidores através de diversas experiências, por meio das linguagens e lógicas do entretenimento para atrair a atenção do público, e envolver o consumidor como parceiro e fã de determinada marca (Castro, 2012). De acordo com as observações de Figueiredo et al. (2019), o consumidor fã, é aquele que consome bens e conteúdos criados pela indústria e por outros fãs, aquele que coleciona e interage com a marca. Portanto, ao se analisar a relação entre artistas musicais e fãs, estes primeiros vêm, também, como oportunidade estratégica, a aproximação com os fãs.

Ao quebrar a visão do artista como alguém intocável e inacessível, tornando possível acompanhar o seu dia a dia, possibilitando uma interação maior com os fãs, no qual estes passam a serem participantes plenos (Costa & Condorelli, 2016). Pode-se pensar com esse posicionamento, que esta estratégia apela para o sentimentalismo do fã que os torna fiéis a determinado artista ou grupo musical, criando *fanpages*, para a interação, trocas de experiências e informações sobre seus artistas e grupos favoritos.

O estudo de Santana e Santos (2018), ressalta que jovens, mais especificamente brasileiros, utilizam a tecnologia como ferramenta indispensável para rotinas diárias, no qual a internet é um grande aliado, na busca de informações, posicionamento social e práticas de consumo. Ademais, destaca-se que a internet contribui bastante para conhecimento de diversas outras culturas, uma delas é a cultura Sul Coreana Hallyu, que comercializa filmes, música, novelas dentre outros, onde os jovens tendem a consumi-los e inserir no seu cotidiano, tendo como referência para a formação identitária e distinção social.

Atentando-se para a relação dos *fandoms* e consumo dentro do Kpop, o estudo de Vinco (2018), expõe acerca das diferenças entre *fandoms* de Kpop e outros *fandoms*. Em que estes, mostram-se mais organizados, pois são aqueles que melhor utilizam as redes sociais na divulgação do Kpop e de seus ídolos. Acrescenta que participar do *fandom* deste gênero musical demonstra não somente preferência pessoal, mas como estilo de vida, em que grande parte dedica tempo e dinheiro no apoio e promoção de seu ídolo favorito.

Ainda, Vinco (2018) destaca um estilo de fã diferente de outros, denominados, “*sasaeng fans*”, que são fãs mais “radicais” agindo de forma mais extremista. Estes, demonstram-se tão engajados que perseguem e se interessam em demasia pela vida particular dos artistas a ponto

de invadirem ambientes particulares, além de disputarem quem detém mais conhecimento do universo do Kpop.

Outros aspectos que os diferenciam, é o nome oficial, cores, objetos e outros, criados para cada *fandom*, no qual os fãs acham bastante importante pelo senso de exclusividade. Xiong (2020) relata que, em sua maioria, as próprias empresas de cada artista ou grupo, são responsáveis por tais criações. Ademais, observa-se que os comportamentos de consumo pelos fãs no Kpop são advindos da criação de intimidade entre o fã e o ídolo. A partir disso, tornam-se dispostos a participarem de fã-clubes, no qual as empresas lucram, por meio da compra de álbuns e objetos mais exclusivos para quem participa, e por meio disso terem a chance de encontros presenciais com seus ídolos, através do *fansign*.

Existem diversas pesquisas a respeito do Army e do BTS. A exemplo do estudo de Cavalcanti et al. (2020) na área de comunicação. Jung (2018) na área de Publicidade e Propaganda, que investiga o BTS na perspectiva cultural, onde primeiro analisa a disseminação do Kpop pelo grupo musical e em segundo analisa o grupo como parte do impacto social e cultural no consumo pelo Kpop. Parc e Kim (2020), em uma perspectiva voltada aos negócios, analisaram o sucesso mundial do BTS. Os autores identificaram que estratégias orientadas ao consumidor e fatores ligados à internacionalização e ao ambiente digital, são os pontos chave para o alcance global do grupo. McLaren e Dal Yong (2020) também analisaram o sucesso do grupo BTS juntamente com o Army. O trabalho trouxe uma abordagem sociológica sobre a interligação de culturas através das novas tecnologias de mídia. Assim, foi identificado que as mídias sociais são essenciais no consumo de conteúdo do BTS e na troca de significados e afeto entre o grupo e seu *fandom*.

Eunjung (2020) investiga em seu estudo o desenvolvimento da tecnologia digital como fator que afeta os processos de produção, consumo e intermediação da Cultura, focando no caso do BTS e seu *fandom*. Argumentando que o Army possui um papel bastante importante quanto ao consumo, onde consomem e votam ativamente, promove e responde em tempo real o conteúdo para apoiar o grupo de forma online. No que tange a intermediação da cultura - possivelmente da cultura coreana incluindo o Kpop - o *fandom* acaba sendo um intermediário, passando de consumidor para produtor e mediador.

Ante ao exposto, evidencia-se o domínio do BTS tanto na música, quanto como impulsionador do consumo no seu *fandom*, demonstrando seu papel fundamental no engajamento dos indivíduos que os acompanham e compartilham seu conteúdo por meio das

mídias digitais. Sendo pertinente observar este comportamento tendo em vista seu engajamento e como ocorre a disseminação de informações por meio de interações sociais.

2.1 Modelo Teórico

As mídias sociais tornaram-se um fator central para o engajamento do consumidor, seja de uma marca ou, por exemplo, conteúdos de entretenimento. E, nestas permitindo que as pessoas criem valor para e com a marca, refletindo no engajamento e afetando ações, como, decisões de compra e recomendações positivas (Dessart et al., 2016). Estas duas ações referem-se tanto à intenção de compra, entendida como um estágio mental do processo de tomada de decisão de compra efetuada pelo consumidor (Wells, Valacich, e Hess, 2011). Como também se refere ao Boca a Boca Online Positivo, compreendido como a propensão dos indivíduos de compartilhar uma avaliação positiva relativo ao conteúdo consumido através de comunicações transmitidas em mídias sociais (Zhang, Guo, Hu & Liu, 2017).

Estes comportamentos são reflexos dos interesses das pessoas de satisfazer suas necessidades e desejos. Neste sentido, essas razões mostram-se não tão claras e sobrevém a curiosidade de entender as reais motivações das pessoas se engajarem com determinadas marcas. Por esta razão, a Teoria dos Usos e Gratificações de Katz (1959) apresenta-se bastante relevante para se mensurar e entender estas motivações que levam a busca destas gratificações (Katz, 1959).

Levando em consideração os apontamentos da teoria de que a busca por gratificações vem das necessidades relacionadas a um contexto social e psicológico, os indivíduos buscam os meios (*e.g.* internet e mídias sociais) para satisfazer suas necessidades. Nesta teoria, os consumidores passam a ser mais ativos, tendo mais domínio do que irão consumir, ou seja, têm poder de escolha. O indivíduo faz uso dos meios a partir da percepção dos conteúdos midiáticos fazendo parte do contexto sócio psicológico em que vive, gerando as satisfações que as mídias podem proporcionar. Isto, através das necessidades a serem satisfeitas, como: entretenimento, relacionamento pessoal, identificação projetiva, vigilância e fiscalização (Carvalho, 2008).

A referida teoria foi adaptada por Nery et al. (2020), que possui como objetivo submeter um modelo interativo do engajamento do consumidor com a marca nas mídias sociais, para investigar como o engajamento e o boca a boca online positivo, afetam na intenção de compra dos consumidores nesses ambientes. No resultado de suas pesquisas, foram confirmadas as hipóteses de que a expressão pessoal, socialização e obtenção de informação

influenciam de forma positiva o engajamento do consumidor, o boca a boca online positivo e a intenção de compra.

Com isso, esta pesquisa utilizará do modelo de Nery et al. (2020), adaptando-se ao objeto de estudo para mensurar o engajamento do Army com a marca BTS. Portanto, para fins do alcance do objetivo deste estudo, as hipóteses serão detalhadas ao longo deste tópico.

Assim, a expressão de si mesmo ou da própria personalidade e das experiências pessoais com outras pessoas, é uma das gratificações intitulada como **expressão pessoal**. Este ato é manifestado através do compartilhamento, por exemplo, de informações, compartilhamento de música, contribuição de comunidade online e assim por diante (Plume & Slade, 2018). McLaren e Dal Yong (2020), sugerem que, em relação ao Army, os fatores mais relevantes para consumir e acompanhar conteúdo do BTS são as personalidades ou atitudes dos membros, bem como, a conexão com os fãs e o suporte através da mensagem em suas músicas em tempo difíceis, além disso, a sua autenticidade. Tudo isso, segundo os autores, coopera para o compartilhamento do que se identifica no Youtube fazendo com que outras pessoas o descubram, além de participarem de festa de *streaming* no Spotify e interagirem com o grupo no Twitter. Por isso, propõe-se que:

H1. A expressão pessoal influencia positivamente o engajamento do ARMY com o BTS nas mídias sociais.

Socialização significa o ato de criar e desenvolver relacionamentos. Como as mídias sociais são de natureza participativa, permite-se conexão com outras pessoas através do compartilhamento de conteúdo online, desenvolvendo e mantendo relacionamentos com pessoas que demonstram interesse e opinião em relação ao conteúdo compartilhado (Plume & Slade, 2018). Mada (2021) considera que os Armys, especificamente os brasileiros, estabelecem uma relação intersubjetiva, tanto com o BTS quanto com os demais fãs dentro do *fandom* a partir de experiências vividas. Diante do exposto, propõe-se a seguinte hipótese:

H2. A socialização influencia positivamente o engajamento do ARMY com o BTS nas mídias sociais.

A **obtenção de informação**, relaciona-se a busca constante dos receptores por informações que os mantenham por dentro do que acontece no mundo dos lançamentos e das novidades, é uma espécie de detecção dos últimos fatos e tendências (Ferreira, 2018). Na pesquisa de Santos (2019), que tem como objetivo entender o comportamento de engajamento dos *fandoms* dentro do Kpop, destacou-se em um dos tópicos sobre divulgação e prospecção de novos fãs, que uma das entrevistadas explicou que a sua contribuição se dá através de

divulgação de informações sobre os artistas nas redes sociais, quando há lançamentos ou, por exemplo, participações em eventos da ONU, como é o caso do BTS, outros apontam que passam horas de olho nas novidades na internet. Diante disso, supõe-se que:

H3. A obtenção de informação influencia positivamente o engajamento do ARMY com o BTS nas mídias sociais.

O **engajamento** é entendido como o estado de estar envolvido, ocupado ou totalmente absorvido em algo. Os indivíduos realmente engajados, são os que se aproximam ou repele um alvo, quando mais valor for dado ou subtraído dele (Higgins & Scholer, 2009). A pesquisa de An et al. (2020), traz a hipótese de que a intenção de entrar e participar de páginas de fãs, afetam na intenção de compra pelos consumidores. Tendo em vista que, a devoção dos fãs em páginas nas mídias sociais revela uma relação positiva com a marca ou artista, e as interações frequentes dos consumidores com estes, nas redes sociais, tem um impacto positivo na intenção de compra. Por essa razão, assume-se que:

H4. O engajamento do ARMY com o BTS influencia positivamente a intenção de compra do consumidor nas mídias sociais.

O engajamento está relacionado com as interações promovidas e com as informações disseminadas. Neste sentido, está relacionado ao BBOP, no sentido de que o boca a boca é um tipo de interação interpessoal entre consumidores (Zhang et al., 2010). Assim, nas redes sociais este boca a boca pode se tornar ainda mais contundente, visto que a informação se propaga com uma maior facilidade entre os grupos, conforme comprovado nos estudos de Hollebeek e Chen (2014) e Srivastava e Sivaramakrishnan (2020), em que o engajamento ocasionado pela proximidade com a marca leva ao BBOP. Por isso, supõe-se que:

H5. O engajamento do ARMY com o BTS influencia positivamente o boca a boca online positivo do consumidor nas mídias sociais.

Considerando que a **expressão pessoal** é entendida como o ato de demonstrar o “eu” interior, como explicado anteriormente. Wallace et al. (2014) apresenta em seus estudos o envolvimento dos consumidores com marcas em redes sociais, como o Facebook, através de curtidas. E a partir disso, entender a relação de “gostar” do consumidor e sua auto expressão. Os resultados obtidos, expressam que a relação do consumidor com a marca nas redes sociais expressa o eu interior. Portanto, os consumidores que se envolvem com marcas auto expressivas internas são mais tendenciosos a oferecer boca a boca online a marca. Neste sentido, emerge-se a seguinte hipótese:

H6. A expressão pessoal influencia positivamente o boca a boca online positivo do ARMY nas mídias sociais.

Jorgensen e Ha (2019) destacam a influência da socialização no BBOP entre jovens, com foco naqueles em idade universitária. Os autores ressaltam que a influência da convivência com familiares ou pessoas da mesma faixa etária é preponderante no ganho de informações sobre um determinado bem ou serviço. Neste sentido, Eunjung (2020) destaca a influência que a convivência com membros do Army possui no que concerne ao consumo de produtos relacionados ao BTS. Por isso, sugere-se a seguinte hipótese:

H7. A socialização influencia positivamente o boca a boca online positivo do consumidor nas mídias sociais.

Eunjung (2020), coloca ainda em seu estudo a importância do Army em disseminar as informações referentes ao grupo. Sendo isso realizado por meio de *hashtags* em mídias sociais, por exemplo. No que tange ao BBOP, Guede et al. (2018), destacam a importância dessa prática para a disseminação de informações através da geração de conteúdos relevantes, visto que os autores destacam que informações obtidas por meio de outros consumidores são mais credíveis e influenciadoras, gerando um senso de confiança, satisfação e comprometimento dentro do grupo. Sendo assim, tem-se a seguinte hipótese:

H8. A obtenção de informação influencia positivamente o boca a boca online positivo do consumidor nas mídias sociais.

Cong e Zheng (2017), realiza uma revisão de literatura sobre a influência do boca a boca eletrônico na intenção de compra do consumidor. Diante disso, analisaram a partir de outros estudiosos que o boca a boca eletrônico tem um efeito significativo nas intenções de compra, apresentando um efeito maior do que um anúncio. Este ato, segundo os autores, reduz a percepção de risco dos produtos. Em concordância com os estudos de Khan et al. (2020), que também analisam o impacto do boca a boca na intenção de compra do consumidor, apresentaram um resultado de que este ato afeta positivamente na compra real. Onde, confiabilidade, atratividade, e similaridade da fonte faz parte do impacto positivo. Neste sentido, supõe-se que:

H9. O boca a boca online positivo nas mídias sociais influencia positivamente a intenção de compra do ARMY.

A partir das considerações da literatura relacionados com os construtos, apresenta-se o modelo teórico com as hipóteses deste estudo na Figura 1.

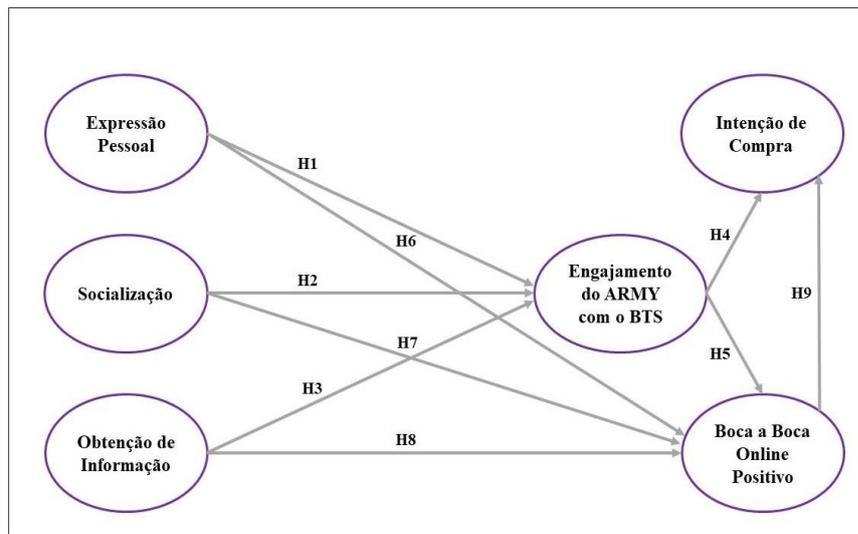


Figura 1 - Modelo Teórico Proposto
Fonte: elaborado pelos autores.

Assim, ante ao exposto, o modelo teórico conta com seis construtos para a mensuração do comportamento dos indivíduos que consomem o conteúdo midiático do grupo BTS. No tópico seguinte, serão melhor detalhados os procedimentos metodológicos para o alcance dos objetivos desta pesquisa.

3. Método de Pesquisa

Esta pesquisa possui como objetivo analisar a relação do engajamento e do BBOP com a intenção de consumir conteúdo do grupo BTS, à luz da Teoria dos Usos e Gratificações. Assim, avalia-se não somente o comportamento da *fanbase*, mas todos que de uma forma ou de outra consomem conteúdo do grupo. Neste sentido, realizou-se uma pesquisa com indivíduos pertencentes ao Army, que significa “*Adorable Representative MC for Youth*” (Adorável Representante MC para a juventude).

Os dados da amostra foram coletados adotando-se como instrumento de coleta, um questionário online, através do *Google Forms*. Onde o *link* gerado, foi compartilhado em redes sociais, como: *WhatsApp*, *Telegram*, *Instagram* e *Twitter*. O meio de coleta de dados foi escolhido pela facilidade na operacionalização e devido ao seu maior alcance. Antes da liberação do questionário, foi efetuado pré-teste para correção de possíveis vieses.

A construção do instrumento de pesquisa foi adaptada a partir do modelo sobre o engajamento dos consumidores em mídias sociais, proposto por Nery et al. (2020). Assim, foram analisados construtos: expressão pessoal, socialização, obtenção de informação, engajamento do ARMY com o BTS, intenção de compra e boca a boca online positivo, segmentados em 34 itens, melhor detalhados na Tabela 1. Ressalta-se que “Engajamento” é

uma variável latente de segunda ordem, sendo esta composta por: processamento cognitivo, afeição e ativação. Para as escalas de mensuração dos construtos propostos, foram realizadas todas em concordância do tipo Likert de 7 pontos, com polos opostos “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. A segunda parte do instrumento foi composta por variáveis sócio demográficas, além de aspectos envolvendo o período de tempo em que os respondentes consomem o conteúdo do grupo BTS, quais mídias mais acessam para ver este conteúdo e se já consumiram produtos físicos da banda.

Tabela 1
Descrição dos itens dos construtos da pesquisa

Construtos	Indicadores	Referência
Expressão Pessoal	EP1 - Minha interação com o BTS nas mídias sociais permite que outras pessoas entendam quem eu sou e que tipo de pessoa eu sou.	Adaptado de Nery et al. (2020)
	EP2 - Ao interagir com o BTS nas mídias sociais eu posso construir minha identidade.	
	EP3 - Ao interagir com o BTS nas mídias sociais eu posso me expressar.	
	EP4- Minha interação com o BTS nas mídias sociais me permite moldar minha própria identidade e/ou personalidade.	
Socialização	SC1 - Ao interagir com o BTS nas mídias sociais eu posso conhecer novas pessoas que possuem os mesmos interesses que eu.	
	SC2 - Ao interagir com o BTS nas mídias sociais eu posso me comunicar com pessoas que tem os mesmos interesses que eu.	
	SC3 - Ao interagir com o BTS nas mídias sociais eu posso manter contato com pessoas que tem os mesmos interesses e mentalidade que eu.	
	SC4 - Ao interagir com o BTS nas mídias sociais eu me sinto conectado com outras pessoas.	
Obtenção de Informação	OI1 - Ao interagir com o BTS nas mídias sociais eu posso buscar e obter informações de graça.	
	OI2 - Minha interação com o BTS nas mídias sociais me permite acompanhar as tendências e ficar atualizado sobre os assuntos que são relevantes para mim.	
	OI3 - Ao interagir com o BTS nas mídias sociais eu posso obter informações precisas sobre novidades e eventos.	
	OI4 - Ao interagir com o BTS nas mídias sociais eu posso obter uma grande variedade de informações.	
	OI5 - Ao interagir com o BTS nas mídias sociais eu posso receber informações específicas para os meus interesses.	
Engajamento do ARMY com o BTS	Processamento cognitivo	PC1 - Ver algo relacionado ao BTS nas mídias sociais me faz pensar muito sobre eles.
		PC2 - Ver algo relacionado ao BTS nas mídias sociais, me faz buscar conhecer sobre as características que os diferenciam de outros grupos.
		PC3 - Ver algo relacionado ao BTS nas mídias sociais estimula meu interesse em aprender mais sobre e/ou com eles.
		PC4 - Eu penso muito sobre o BTS quando vejo algo relacionado a eles nas mídias sociais.
	Afeição	AF1 - Eu me sinto muito positivo quando vejo algo relacionado ao BTS nas mídias sociais.

	AF2 - Ver algo relacionado ao BTS nas mídias sociais me deixa feliz.
	AF3 - Eu me importo com o que outras pessoas comentam sobre o BTS nas mídias sociais.
	AF4 - Tenho orgulho quando vejo algo relacionado ao BTS nas mídias sociais.
Ativação	AT1 - Eu gasto bastante tempo interagindo com publicações relacionadas ao BTS nas mídias sociais, se comparado com outros grupos ou outros tipos de entretenimento.
	AT2 - Eu geralmente interajo com publicações relacionadas ao BTS, sempre que quero produtos e/ou serviços do mesmo gênero nas mídias sociais.
	AT3 - Eu gasto bastante tempo compartilhando opiniões, experiências e avaliando o BTS afim de fazer diferença para a marca.
	AT4 - Publicações relacionadas ao BTS é uma das que eu geralmente interajo para produtos e/ou serviços do mesmo gênero nas mídias sociais.
Intenção de Compra	IC1 - Eu acho que sou um consumidor e/ou apoiador leal do BTS.
	IC2 - Estou sempre disposto a consumir e/ou apoiar o BTS.
	IC3 - Eu não irei parar de comprar e/ou apoiar o BTS.
	IC4 - Ao existir outro grupo com mesmas características, prefiro consumir e/ou apoiar o BTS.
	IC5 - Eu pretendo permanecer leal ao BTS no futuro
Boca a Boca Online Positivo	BBOP1 - Eu apresento os conteúdos do BTS para outras pessoas.
	BBOP2 - Eu recomendo os conteúdos do BTS para outras pessoas.
	BBOP3 - Eu falo coisas positivas sobre o BTS para outras pessoas.
	BBOP4 - Eu compartilho nas mídias sociais conteúdos do BTS afim de convencer outros a consumirem.

Fonte: elaborado pelos autores.

Para efeitos de análise, foi elaborada uma análise exploratória preliminar dos dados, de maneira que se padronizasse as respostas das questões demográficas, consolidando-os para análises posteriores. Finalizado esta etapa, foi executada uma avaliação descritiva dos dados sócio demográficos da amostra.

Referente aos testes de validação dos modelos de mensuração reflexivos, foram adotados os testes de confiabilidade composta, Alfa de Cronbach, validade convergente, AVE e teste Fornell-Larcker. Já para a execução dos testes do modelo estrutural, foram aplicados os testes de multicolinearidade, significância e relevância, avaliação do coeficiente de determinação – R², com tamanho do efeito F² e relevância preditiva Q². Portanto, todos os resultados destas análises foram calculados com o auxílio dos softwares SPSS 22 e SmartPLS 3, partindo dos critérios propostos por Hair *et al.* (2009).

4. Resultados e Discussões

A partir dos dados da amostra na planilha, foi realizado um levantamento e padronização das variáveis sociodemográficas: faixa etária, renda, escolaridade, sexo e região. Com um total de 1011 respondentes, 48% afirmaram possuir de 18 a 29 anos e 42% até 18 anos. Com relação à renda familiar, observou-se que 45% dos respondentes possuem até R\$ 2.200,00 enquanto que 33% alegam obter de R\$ 2.200,00 a R\$ 4.400,00. No que se refere a escolaridade, 48% certificam-se ter o Ensino Médio completo e 22% afirmam possuir Superior Incompleto / Em andamento. Na variável Sexo, identificou-se a predominância dos indivíduos do sexo feminino, com 97%, enquanto que o sexo masculino contou com 3% dos respondentes. Por fim, constata-se que na variável “região de residência”, a região Sudeste conta com o maior número de respondentes (44%) seguida pela região Nordeste com 28%. Ainda, identificou-se respondentes de outros países, sendo Rússia, Japão e 3 indivíduos em Portugal.

Tendo em vista que o objetivo foi conhecer o comportamento de consumo do Army, foram indagados sobre a quanto tempo conheciam o grupo, quanto tempo passam consumido os conteúdos, quais principais mídias utilizam para isto, se já consumiram produtos físicos e quais os principais. Assim, 59% dos indivíduos alegaram conhecer há 5 anos, 21% há menos de 1 ano e 19% há mais de 5 anos. Quanto ao tempo de consumo, 51% passam mais de 4 horas consumindo, 34% de 2 a 4 horas e 15% menos de 2 horas. Dentre as respostas, as mídias predominantes foram Instagram, Youtube, Twitter, Tik Tok, Facebook, Weverse, Vlive e algumas plataformas de *streaming* de música. 50% responderam “Sim” quando perguntados se consumiam produtos físicos e 50% responderam “Não”. Os produtos predominantes foram produtos licenciados, Army Bomb, Shows, BT21 e Photocards.

4.1 Análise da normalidade

A partir dos dados coletados, foram realizados testes não paramétricos para verificar o ajuste destes dados à distribuição teórica da normal. Para tal, foram realizados os testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk. Sendo assim, a um nível de significância de 0,05, não se pôde confirmar a hipótese nula de que os dados seguem uma distribuição normal. Portanto, de acordo com os critérios estabelecidos em Hair *et al.* (2019), optou-se pela escolha dos Mínimos Quadrados Parciais como método de estimação da modelagem de equações estruturais.

4.2 Análise do modelo de mensuração

Com o objetivo de verificar a validade e confiabilidade dos construtos foram examinados neste estudo: a consistência interna do modelo, a validade dos indicadores formadores dos construtos e a validade discriminante. Sendo assim, após analisar os resultados do primeiro teste de consistência interna, validade convergente e validade discriminante,

verificou-se que o resultado do Alpha de Cronbach estava dentro dos parâmetros estabelecidos por Costa (2011) de confiabilidade ótima entre 0,80 e 0,899 e, diante do parâmetro para a Confiabilidade Composta, o qual Hair *et al* (2009) recomenda valores acima de 0,70, apenas o construto composto pelas variáveis de Entretenimento apresentou um valor insatisfatório.

A partir da análise das cargas fatoriais, foram excluídas as seguintes variáveis: AF3, AT1, PC2, IC4 e OI1. Os cinco itens foram retirados tendo em vista melhorias na Variância Média Extraída (AVE), entretanto as variáveis AT1 e AT3 foram mantidas ainda que com cargas inferiores a 0,7 para privilegiar a validade de conteúdo (Bido & Silva, 2019). Sendo assim, a Tabela 2 demonstra todos os itens após o ajuste, com as suas respectivas cargas fatoriais, o Alfa de Cronbach e a confiabilidade composta (CR) por construto e a AVE das variáveis latentes abordadas no modelo.

Tabela 2

Validade convergente, consistência interna e cargas fatoriais dos itens

Construto	Variável	Carga Fatorial	Alpha de Cronbach	CR	AVE
Expressão Pessoal	EP1	0,779	0,822	0,882	0,652
	EP2	0,852			
	EP3	0,783			
	EP4	0,814			
Socialização	SC1	0,871	0,844	0,895	0,681
	SC2	0,866			
	SC3	0,769			
	SC4	0,792			
Obtenção de Informação	OI2	0,843	0,875	0,914	0,727
	OI3	0,854			
	O4	0,863			
	OI5	0,850			
Engajamento	AF1	0,782	0,832	0,876	0,607
	AF2	0,811			
	AF4	0,740			
	AT1	0,670			
	AT3	0,629			
	PC1	0,726			
Intenção de Compra	PC3	0,777	0,864	0,917	0,787
	IC1	0,865			
	IC2	0,926			
Boca a Boca Online Positivo	IC3	0,869	0,816	0,878	0,643
	BBOP1	0,818			
	BBOP2	0,861			
	BBOP3	0,786			
	BBOP4	0,738			

Fonte: Elaborada pelos autores.

Conforme observado, as AVEs mantiveram-se acima do critério de 50%, variando entre 60,7% e 78,7%, o que garante a validade convergente do modelo proposto. Ainda, segundo a Tabela 2, verifica-se que há validade discriminante no modelo, de acordo com o critério de Fornell-Lacker (1981). A tabela demonstra também as médias e dispersões por construto

Tabela 3
Validade Discriminante

	Média	Desvio- Padrão	BBOP	ENG	EP	IC	OI	SC
BBOP	6,338	1,022	0.802					
ENG	6,198	0,977	0.552	0.712				
EP	5,709	1,317	0.398	0.506	0.807			
IC	6,526	0,942	0.400	0.540	0.437	0.887		
OI	6,428	0,928	0.369	0.562	0.488	0.424	0.853	
SC	6,588	0,836	0.352	0.535	0.449	0.390	0.519	0.825

Legenda: BBOP (Boca a boca online positivo), ENG (Engajamento), EP (Expressão Pessoal), IC (Intenção de compra), OI (Obtenção de informação) e SC (Socialização).

A tabela 3 demonstra que as raízes quadradas das variâncias médias extraídas (destacadas na diagonal em negrito) são maiores do que as correlações entre os construtos, cumprindo o critério de validade discriminante. Portanto, considerando os índices de consistência interna, validade convergente e validade discriminante, foram desenvolvidas as análises do modelo estrutural.

4.3 Análise do Modelo Estrutural

De acordo com Hair *et al.* (2013), para a realização da análise dos resultados do modelo estrutural é preciso a verificação da presença de colinearidade de cada conjunto de variáveis preditoras do modelo estrutural. Neste estudo será realizado o teste de *Variance Infactor Factor* (VIF), com parâmetros de tolerância de colinearidade entre 0,2 e 5. Assim, os resultados apresentaram resultados variando de 1,294 a 3,121, demonstrando que não há alta colinearidade entre as variáveis do modelo.

Foram analisados o Índice de Ajuste Normalizado (NFI) e a raiz quadrada média residual padronizada (SRMR). O NFI consiste em uma medida de ajuste incremental, que possui valores entre 0 e 1, sendo assim, quanto mais próximo de 1, melhor o ajuste (Kline, 2011). Quanto ao SRMR, um valor inferior a 0,10 ou de 0,08, é considerado um bom ajuste (Hu e Bentler, 1999). Os índices deste estudo apresentaram-se de maneira satisfatória, apresentando um NFI = 0,801 e um SRMR de 0,071.

Com o intuito de verificar a relevância e acurácia do modelo, foram testados os índices de coeficiente de determinação (R^2) e relevância preditiva (Q^2). O primeiro, assume um valor variável entre 0 e 1 e é comum que em pesquisas acadêmicas se adote padrões de valores próximos de 0,75, 0,50 e 0,25 para o R^2 como forma de mensurar acurácias substanciais, moderadas e fracas, respectivamente. E o segundo é realizado pela técnica de *blindfolding*, em que valores maiores do que zero indicam que os construtos exógenos possuem relevância preditiva sobre os construtos endógenos (Hair *et al.*, 2013). A Tabela 4 especifica estes índices.

Tabela 4

Testes de Relevância e Acurácia

Construtos	R ²	Q ²
Engajamento	0,436	0,213
Intenção de Compra	0,306	0,238
Boca a Boca Online Positivo	0,325	0,192

Fonte: elaborado pelos autores.

Como pode ser observado, os três construtos analisados possuem uma acurácia considerada fraca. Entretanto, os índices de Q² demonstram que há relevância preditiva entre as variáveis. Sendo assim, pode-se concluir que há acurácia e relevância preditiva entre as variáveis endógenas e exógenas do modelo estrutural proposto neste estudo.

4.4 Análise e discussão das hipóteses

Diante do exposto, os índices extraídos do coeficiente beta e do p-valor são analisados para cada relação entre os construtos, de acordo com os parâmetros do SmartPLS 3®. Na Tabela 5 podem ser observados os resultados das hipóteses do modelo teórico.

Tabela 5

Resultado do Teste de Hipótese do Modelo Proposto

Hipótese	Descrição	Beta	Teste T	P-valor	Decisão
H1	Expressão pessoal -> Engajamento	0.234	5.836	0.000	Suportada
H2	Socialização -> Engajamento	0.270	4.946	0.000	Suportada
H3	Obtenção de Informação -> Engajamento	0.308	7.669	0.000	Suportada
H4	Engajamento -> Intenção de Compra	0.459	9.659	0.000	Suportada
H5	Engajamento -> Boca a Boca Online Positivo	0.444	8.028	0.000	Suportada
H6	Expressão pessoal -> Boca a Boca Online Positivo	0.142	3.698	0.000	Suportada
H7	Socialização -> Boca a Boca Online Positivo	0.154	2.900	0.004	Suportada
H8	Obtenção de Informação -> Boca a Boca Online Positivo	0.169	3.102	0.002	Suportada
H9	Boca a Boca Online Positivo -> Intenção de Compra	0.146	2.913	0.004	Suportada

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para melhor visualização do modelo, a Figura 2 mostra os resultados destas relações causais.

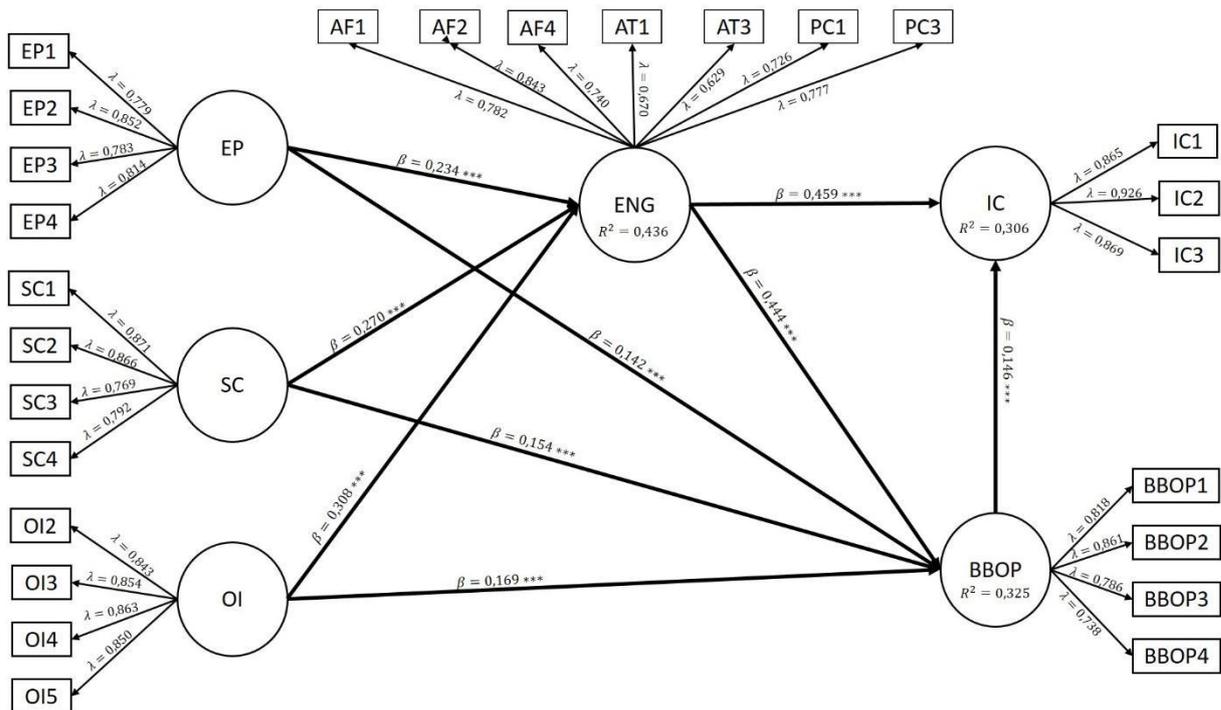


Figura 2 - Síntese da validação das hipóteses conforme modelo conceitual
Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com o que se analisa na Tabela 5 e na Figura 2, são apresentados os testes e as indicações de aceitação ou rejeição das hipóteses propostas. Considerando que o P-valor mostra a significância, devendo estar abaixo de 0,05 ou 5% para que a hipótese seja aceita. Nele, percebe-se que todas as hipóteses estão abaixo do valor determinado, assim, se consideram como “suportadas”. Portanto, observa-se que todos os construtos são fatores preponderantes para analisar como afetam no comportamento de consumo pelos fãs.

4.5 Discussões

A **H1**, ressalta que a expressão pessoal afeta positivamente no engajamento dos fãs com o grupo, pode ser confirmada ($\beta = 0.234$; p-valor < 0,05). Este resultado corrobora com o que foi achado nos estudos de McLaren e Dal Yong (2020), onde os fatores que mais influenciam o consumo e engajamento do conteúdo do BTS são a sua personalidade e autenticidade. Portanto, como visto no artigo, existe a necessidade de expressar o “eu” com aquilo que é comum ao gosto pessoal, principalmente, nas mídias sociais.

Ao analisar a **H2**, verifica-se que a socialização como fator que influencia no engajamento pode ser confirmada ($\beta = 0.270$; p-valor < 0,05). Os estudos de Mada (2021) colaboram para confirmar este resultado, uma vez que menciona a relação intersubjetiva construída dentro do *fandom*, onde cria-se o sentimento de pertencimento e conectividade

através do engajamento em projetos relacionados ao BTS, dentre elas, projetos sociais. No mesmo estudo da autora, é apontado o *Twitter* como uma das mídias mais utilizadas para realizar estes tipos de ações e o meio pelo qual conectam-se as pessoas e as ideias. Como citado anteriormente, nos resultados comportamentais do *fandom*, confirma-se que uma das mídias mais utilizadas entre os fãs se encontra o *Twitter*.

No que se refere a **H3**, em que a obtenção de informação intervém de forma positiva no engajamento apresenta-se como confirmada ($\beta = 0.308$; p-valor $< 0,05$). Este resultado apresentado, está em consonância com os apontamentos de Vinco (2018) e Santos (2019) onde destacam o *Army* como parte de um *fandom* organizado adotando a promoção do grupo como estilo de vida, e assim, se esmerando em manter-se informado para poder realizar as divulgações e movimentarem a comunidade em prol do engajamento do BTS. Ainda, de acordo com Eunjung (2020), o BTS é um dos grupos musicais que utilizam da estratégia de transmídia. As plataformas mais utilizadas são o Twitter, Youtube, Weverse e Vlive, neles são divulgados conteúdos musicais e diversos outros conteúdos que mostram o seu cotidiano, também, mostrando em tempo real através das *lives*. Na amostra, observou-se que a maior parte dos respondentes (51%) passaram mais de 4 horas consumindo conteúdos nas mais diversas mídias e conseqüentemente mantendo-se informados.

A **H4** que trata o engajamento como fator que afeta positivamente na intenção de compra, é confirmada ($\beta = 0.459$; p-valor $< 0,05$). Desta forma, confirma-se o que se alega nos estudos de An et al. (2020), que os fãs buscam participar de páginas de *fanbase*, a fim de se manter informado quanto aos conteúdos do grupo, compartilhar sentimentos, reunir esforços para promoções, bem como, compartilhar sua devoção, como por exemplo, através de compras realizadas de algum produto relacionado ao artista, influenciando na intenção e confiança da compra. Outro exemplo visto recentemente, foi de uma *Army* utilizando o Tik Tok para realizar um *unboxing* de um tocador de CD tocando uma música de um álbum do grupo. Este fato serve, também, como base para confirmar a amostra de que uma das mídias mais utilizadas para consumir conteúdos do BTS é o *Tik Tok*.

O engajamento como influência positiva sobre o boca a boca online positivo foi confirmada na **H5** ($\beta = 0.444$; p-valor $< 0,05$). O resultado desta hipótese está em concordância com os resultados alcançados pelos autores Hollebeek e Chen (2014) e Srivastava e Sivaramakrishnan (2020) em que o engajamento pelos consumidores é afetado pela proximidade com a marca que leva ao boca a boca online dentro dos grupos de fãs sob a perspectiva de interação interpessoal. O estudo de Gomes e Munaier (2021) contribui, também,

para a análise deste resultado, acrescentando que não basta o sentimento de pertença para engajar, mas é fundamental participar, o que leva ao compromisso com a marca resultando em recomendações positivas. Ainda, McLaren e Dal Yong (2020) mencionam que o Army é ativo no Twitter, criando meios para sempre deixar o grupo em alta na plataforma, chamando atenção de outras pessoas que não estão relacionadas a eles.

Quanto a **H6** em que a expressão pessoal afeta positivamente no boca a boca online positivo, também é confirmada ($\beta = 0.142$; p-valor $< 0,05$). Desta maneira, confirma-se com o resultado desta amostra os argumentos de Wallace et al. (2014), em que a relação do gostar do consumidor para com a marca é um dos fatores que afeta o BBOP, por haver similaridades de personalidades.

Os argumentos de Jorgensen e Ha (2019) estão em consonância com os resultados da **H7**, sendo assim, a socialização afeta positivamente o boca a boca online positivo, no qual foi confirmada ($\beta = 0.154$; p-valor $< 0,05$). Pessoas da mesma idade têm maior influência de compartilhamento de informações afetando no BBOP, nos resultados demográficos é perceptível que o público consumidor do grupo são os de mais jovens, sendo públicos de até 18 anos e 18 a 29 anos.

A **H8** de que a obtenção de informação afeta de modo positivo no boca a boca online positivo, pode ser confirmada ($\beta = 0.169$; p-valor $< 0,05$). Este resultado, também concorda com os estudos de Eunjung (2020) no que diz respeito ao Army como intermediador da cultura coreana, bem como, do Kpop estando entre consumidor, produtor e mediador. O *fandom* acaba por meio disso, influenciando no boca a boca online positivo, sendo membro de um *fandom* é um criador de conteúdo, por exemplo, tendo o compromisso de se manterem informadas para passar adiante para outros fãs, o que acontece muito em canais voltados a marca no Youtube.

O boca a boca online positivo como fator de influência positiva na intenção de compra do Army (**H9**) também pode ser confirmado, ($\beta = 0.146$; p-valor $< 0,05$). Neste resultado, é pertinente mencionar o Army como influenciador, profissão conhecida como um dos maiores mediadores do boca a boca online. No meio acadêmico apresenta-se tal profissão como aquele que através da qualidade do conteúdo garante confiabilidade, atratividade e similaridade da fonte reforçada quando o influenciador também é fã da marca. Nas mídias sociais é visto fãs do grupo como embaixadores de marcas de brinquedos que comercializam produtos relacionados ao BTS, como o BT21, onde na amostra, se encontra como um dos produtos físicos mais consumidos pelo *fandom*.

5. Conclusão

Com o surgimento das mídias sociais e a busca dos indivíduos por suprir necessidades e desejos, influenciado pela facilidade que a internet traz, determinados comportamentos de engajamento entre consumidores podem ser identificados com relação às marcas. Trazendo para a óptica do consumo do entretenimento, principalmente ao consumo cultural de música, este estudo buscou analisar a relação do engajamento e do BBOP com a intenção de consumir conteúdo do grupo BTS.

A partir de uma revisão de literatura, foi identificado que a Teoria dos Usos e Gratificações pode atuar como um meio de compreensão da intenção de compra dos consumidores. Uma vez que, a teoria busca explicar os efeitos das mídias ligando os motivos para o consumo e comportamentos. Dentre os efeitos, estão: motivações cognitivas relacionadas com busca de conhecimento, facilitando a obtenção de informação. Diversão facilitando a percepção do retrato social exposto no entretenimento. E, motivação de identidade pessoal facilitando o efeito de reforço. Assim, a partir do modelo proposto por Nery et al. (2020), as hipóteses abordadas neste estudo foram adaptadas e voltadas ao consumo de conteúdos que o grupo BTS produz. Desta maneira, os resultados do teste de hipóteses demonstraram que há relações entre o engajamento e boca a boca online positivo com a intenção de compra, cumprindo assim o objetivo proposto neste trabalho.

Portanto, foi confirmado o BTS como impulsionador do consumo dos fãs, em que os construtos utilizados fizeram jus ao comportamento do Army, onde o engajamento é bastante observado, a expressão pessoal, no sentido de mostrar a semelhança e criação de personalidades, a socialização, em relação a criação de novas amizades e participação em causas sociais, levando a necessidade de estar informado e a prática do boca a boca online afetando na intenção de compra ocasionada pela aproximação entre ambos.

Em termos práticos, observa-se a partir dos resultados desta pesquisa, a comprovação de que a elaboração de conteúdos e o relacionamento com os fãs, geram engajamento, e por meio disso, manifesta-se a intenção de compra. Dessa forma, isso significa que estudos como este, tornam-se interessantes para que as marcas criem mecanismos estratégicos de modo a gerarem engajamento nos seus consumidores, antes entendendo as suas personas, para se alcançar o público alvo através da prática do marketing de conteúdo de qualidade. Além disso, entender a importância de estar nas mídias sociais corretas, gera um maior engajamento, um consequente aumento no consumo e, sucessivamente, uma maior lucratividade.

Do ponto de vista teórico, este estudo oferece uma abordagem quantitativa para um público pouco explorado na administração, ampliando as pesquisas nesta área para a indústria

do entretenimento, trazendo uma análise do comportamento de consumo e do sentimento de fã na onda coreana, onde o *Kpop* está inserido, e que se encontra de forma crescente na indústria. Demonstrando assim, a importância na análise das mídias sociais como impulsionadoras do engajamento de fãs da marca.

No desenvolvimento desta pesquisa, foi observado como fator limitante, as poucas abordagens na literatura acerca desta temática dentro da administração, sendo a maioria estudados nas áreas de comunicação e publicidade. Nesta perspectiva, recomenda-se ampliar o escopo de pesquisas futuras para outros grupos de *Kpop*, sob a ótica qualitativa com o objetivo de aprofundar nos hábitos de consumo dos *fandoms*. E, ainda, realizar uma análise por grupos de consumo, sendo uma análise por renda, uma análise separando por faixa etária ou ainda uma análise para o tempo que passam consumindo conteúdo do *BTS* ou outros grupos de preferência, aumentando assim, a perspectiva do campo sobre este fenômeno que possui proporções mundiais.

Referências

- Afonso, A. D. A. R. (2020). *Comunidades de roleplay freeform online, admiração pelo fenômeno Hallyu e o seu impacto na vida dos utilizadores* (Tese de doutorado). Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- An, H. S., Chung, C., & Muk, A. (2020). The Effects of Social Media WOM and Fan Pages on Young Americans' Intention to Purchase Foreign Pop. *International Journal of Business and Applied Sciences*, 9(3), 1-16.
- Bido, D. S., & Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488-536.
- Castro, G. G. (2012). Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 14(2), 133-140.
- Cavalcanti, M. C.; Sobral, M. L.; Torres, M. T. & Covaleski, R. (2020). O Grupo *BTS* no DNA Ocidental: Um Estudo de Caso da *Hallyu* e sua Influência no Mercado Musical Globalizado. Anais INTERCOM, *XLIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, virtual.
- Cong, Y., & Zheng, Y. (2017). A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention. *Open Journal of Business and Management*, 5(03), 543.
- Cong, Y., & Zheng, Y. (2017). A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention. *Open Journal of Business and Management*, 5(03), 543.
- Costa, A. & Condorelli, A. (2016). Fãs Na Era Digital: Uma Análise Sobre Interação Nas Redes Sociais. Anais INTERCOM, *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Caruaru.
- Costa, L. M. A. (2019). *Só mais um... entendendo a importância do binge watching em plataformas de video on demand* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa.

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
- Dwivedi, A., Wilkie, D., Johnson, L., & Weerawardena, J. (2016). Establishing measures and drivers of consumer brand engagement behaviours. *Journal of Brand Management*, 23(5), 41-69.
- Ferreira, R. M. C. (2018). Estudos da exposição às mensagens publicitárias: usos e gratificações. *Revista FAMECOS*.
- Figueiredo, D., Souza, A. C. A., & Cabral, F. A. R. (2019). Pensando o fã e o consumo: dinâmicas e relações em franquias transmidiáticas. *Signos do Consumo*, 11(2), 40-51.
- Flor, A. F. A. (2020). *A cultura do K-Pop: uma investigação sociocultural da Coreia do Sul, da sua indústria musical e dos produtos audiovisuais do grupo BTS entre 2013-2020* (Doctoral dissertation).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.
- Fuentes, C., Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2019). Soundtracking: music listening practices in the digital age. *European Journal of Marketing*.
- Gomes, C., & Munaier, S. (2021). “Manto da massa”: pertencimento, cocriação e engajamento em uma campanha histórica de vendas de camisas oficiais no futebol brasileiro. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 10(4), 81-108.
- Gordon, B. S., Yoshida, M., Nakazawa, M., & Bass, J. (2021). The Role of Pride Feelings in the Team and Fan Community Identification Processes: An Empirical Examination in Professional Sport. *Corporate Reputation Review*, 24(2), 76-94.
- Greenacre, L., Freeman, L., Filby, J., & Ostrovsky, T. (2015). My-music my-self. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Guede, J. R.S., Esteban Curiel, J. D., & Antonovica, A. (2018). Word-of-mouth communication as a consequence of relationship quality in online environments. *Palavra Clave*, 21(4), 1075-1106.
- Guinness World Records. (2021). *BTS single “Butter” breaks five world records across Youtube and Spotify* [Web page]. Retirado de <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2021/5/bts-single-butter-breaks-five-world-records-across-youtube-and-spotify-661556>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 688p.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*.
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Jenkins, H. (2018). Fandom, negotiation, and participatory culture. *A companion to media fandom and fan studies*, 13-26.

- Jorgensen, J. J., & Ha, Y. (2019). The influence of electronic word of mouth via social networking sites on the socialization of college-aged consumers. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 29-42.
- Jung, D. (2018). *Análise sociocultural do K-pop* (Monografia de Graduação). Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Departmental Papers (ASC)*, 165.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102219.
- Kim, E. (2020). 뉴미디어 시대의 팬덤과 문화마케팅: 방탄소년단(BTS) 사례를 중심으로. *The Journal of the Korea Contents Association*. 20(1), 378–391.
- Kim, Y. (2021) *Kpop bate outro recorde no Twitter com 7,5 bilhões de Tweets em um ano* [Web page]. Retirado de https://blog.twitter.com/pt_br/topics/events/2021/k-pop-bate-outro-recorde-no-twitter-com-7-5-bilhoes-de-tweets-em.
- Kline, R.B. (2011), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, New York, NY.
- Mada, L. L. (2021). *A experiência de ser K-popper no Brasil-Uma visão fenomenológica sobre os Armys* (Monografia de Graduação). Universidade Federal de São Paulo, Santos.
- Madeira, A. C., & Faria-Santos, M. S. (2021). O consumo de música: rankings e playlists, atuações da indústria cultural e da mídia digital personalizada. *PAULUS: COMFILOTEC*, 13(7).
- Madureira, A. V. A. C. (2018). *Além do " Gangnam Style": Relações globais, autenticidade e fãs de K-pop no Brasil* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal Fluminense, Niterói.
- Maia, F. M., & Júnior, S. (2019). Novas articulações no mercado de música digital a partir da cultura do streaming. *Culturas Midiáticas*, 12(2), 47-59.
- McLaren, C., & Dal Yong, J. I. N. (2020). “You can’t help but love them”: BTS, transcultural fandom, and affective identities. *Korea Journal*, 60(1), 100-127.
- Moschetta, P. H., & Vieira, J. (2018). Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. *Sociologias*, 20, 258-292.
- Nery, M. M. R., Sincorá, L. A., Brandão, M. M., & Carneiro, T. C. J. (2020). Um Modelo Integrativo do Engajamento do Consumidor com a Marca nas Mídias Sociais. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 53-80.
- Oliveira, L. J. A. D. (2020). *A cultura dos fandoms no universo do K-Pop: como a prática dos fãs contribuiu no crescimento e espalhamento do gênero a partir de 2015* (Monografia de Graduação). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.
- Parc, J., & Kim, Y. (2020). Analyzing the reasons for the global popularity of BTS: A new approach from a business perspective. *Journal of International Business and Economy*, 21(1), 15-36..
- Plume, C. J., & Slade, E. L. (2018). Sharing of sponsored advertisements on social media: A uses and gratifications perspective. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 471-483.
- Santana, A. G., & Santos, S. T. (2018). O Consumo Cultural de Jovens na Cultura Hallyu. *Revista Eletronica Gestão & Saúde*, 6(2), 31-44.
- Santos, F. V. (2019). *Reino encantado de consumidores: o engajamento dos fandoms em comportamentos de patronagem como forma de apoio ao ídolo* (Dissertação de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

- Silva, S. L. S. & Dias, A. L. A. O storytelling como recurso estratégico de marketing na cultura k-pop: uma análise da narrativa do videoclipe “I need u” do grupo musical BTS. *Fórum Científico Fema-Anais*.
- Souza-Leão, A. L. M., & Moura, B. M. (2018). Temos que pegar todos!-Discursos identitários sobre o consumo de Pokemon GO no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(6), 895-913.
- Spotify. (2020). *This Week on the ‘Spotify: For the Record’ Podcast, How K-Pop Became a Global Phenomenon* [Web page]. Retirado de <https://newsroom.spotify.com/2020-09-11/this-week-on-the-spotify-for-the-record-podcast-how-k-pop-became-a-global-phenomenon/>.
- Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2020). Exploring the triad of eWOM, eWOM generator engagement and consumer engagement: A conceptual framework. *Journal of Management Research*, 20(1), 34-46.
- Tsay-Vogel, M., & Sanders, M. S. (2017). Fandom and the search for meaning: Examining communal involvement with popular media beyond pleasure. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 32.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Vera, L. A. R., de Sevilha Gosling, M., & Shigaki, H. B. (2019). Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 18(1), 15-32.
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS quarterly*, 373-396.
- Xiong, A. (2020). *K-Pop Connection: Maintaining Fandom Loyalty in K-Pop and V Live* (Dissertação de mestrado). Dickinson College, Carlisle.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.