



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**GIOVANA VIEIRA GATTO**

**UTILIZAÇÃO DA IMAGEM DO GRUPO BTS PARA IMPULSIONAMENTO  
DE VENDAS**

**Assis/SP  
2022**



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**GIOVANA VIEIRA GATTO**

## **UTILIZAÇÃO DA IMAGEM DO GRUPO BTS PARA IMPULSIONAMENTO DE VENDAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientanda:** Giovana Vieira Gatto

**Orientadora:** Ma. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

**Assis/SP  
2022**

#### FICHA CATALOGRÁFICA

G263u Gatto, Giovana Vieira.

Utilização da imagem do grupo BTS para impulsionamento de vendas / Giovana Vieira Gatto – Assis, SP: FEMA, 2022.

44 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, curso de Publicidade e Propaganda, Assis, 2022.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza.

1. K-pop. 2. Publicidade. 3. Psicologia. 4. Consumo. I. Título.

CDD 659.10711

Biblioteca da FEMA

# UTILIZAÇÃO DA IMAGEM DO GRUPO BTS PARA IMPULSIONAMENTO DE VENDAS

GIOVANA VIEIRA GATTO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

**Orientadora:** \_\_\_\_\_  
Ma. Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

**Examinador:** \_\_\_\_\_  
Dra. Maria Beatriz Alonso do Nascimento

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho para meus avós Maria Terezinha e Ramiro e também para meus dois avós que infelizmente não estão mais aqui, Mauro e Maria Lúcia.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus que me deu forças a todo momento em minha vida, em especial nesses quatro anos de faculdade. Não foi um período fácil, mas graças a Ele pude ter força para passar tranquilamente. Agradeço também aos meus pais que estiveram comigo em toda a trajetória da faculdade, me ensinando e me aconselhando tudo que eu precisava no momento, e também coisas que precisarei no futuro.

À minha querida orientadora Danielle que esteve comigo antes mesmo de iniciar o último ano da faculdade. Além de ser uma excelente professora, me ajudou também a desenvolver um pouco do meu texto. Obrigada por me corrigir e estar comigo neste momento tão esperado, até mesmo nos momentos em que eu enviava mensagem tarde da noite de um final de semana.

Aos meus amigos da faculdade que estiveram comigo a todo momento, nos momentos mais difíceis e nos mais alegres. Em especial, gostaria de agradecer minha grande amiga Vitória, que esteve comigo desde do momento em que passamos no vestibular de publicidade, me apoiando em todos os momentos, ouvindo meu choro e meu desespero e sempre me respeitando. E claro, um grande agradecimento para minha agência, Tríade Comunicação, que sempre esteve ao meu lado em todos os trabalhos, me auxiliando e me ajudando a ficar um pouco mais calma durante o processo.

Um grande agradecimento também para o meu namorado que me ajudou muito em todos os anos da faculdade, me ajudando até mesmo antes de entrar na Publicidade. Sempre esteve ao meu lado, nos momentos bons e nos momentos ruins.

E aquele que não poderia faltar em um texto de fã, um grande agradecimento para aqueles que jamais vão ver, mas que sou eternamente grata por fazerem parte da minha vida, aos grupos em que fui e sou fã nesses 10 anos como fã de k-pop e, em especial, aos meus meninos do BTS e as minhas meninas do IZ\*ONE. Apesar de estarem tão distantes de mim, sempre foram muito especiais e sempre foram meu grande ponto de conforto e sou eternamente grata por eles.

E por fim, um grande agradecimento para mim mesma. Giovana, você conseguiu, você concluiu essa etapa que você tinha tanto medo, e concluiu muito bem. E claro, concluiu do jeito que você tanto queria, falando sobre algo que você verdadeiramente gosta. Nada é fácil, mas confie sempre no seu potencial, você tem potencial, você consegue! Você conseguiu!

“Nunca é tarde para fazer aquilo que você deseja fazer. Em algum momento, tudo que você fez será exatamente quem você é.”

RM

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo entender e explicar a estratégia de marketing, muito utilizada pelas empresas, que é utilizar uma celebridade para o impulsionamento de vendas, seja de um produto ou serviço. A análise é focada no grupo sul-coreano BTS e como multinacionais, coreanas ou não, utilizam-se dos integrantes e da imagem do grupo para atrair novos públicos. O grupo BTS teve seu início no ano de 2013 e, desde então, vem encantando pessoas de todas as idades no mundo todo, independente da barreira linguística. A chamada “Onda Coreana”, conhecida como *Hallyu*, teve seu maior crescimento graças as redes sociais, o que ajudou a popularizar o grupo BTS e a popularizar o estilo musical coreano *K-pop*. A pesquisa também explica o início do consumo, além de explicar quais são os tipos de influências de consumo que existem e que são utilizadas, muitas vezes, por grandes marcas. E ainda, o trabalho também aborda um pouco sobre colecionismo e como isso está diretamente relacionado com grupos sul-coreanos, com foco principal no BTS. O motivo da escolha do grupo BTS para a análise do trabalho é que, por serem um grupo sul-coreano, existem suas dificuldades de serem reconhecidos globalmente, tanto reconhecimento no mercado mundial musical quanto reconhecidos como artistas ao redor do mundo. Com o trabalho, foi possível perceber e concluir que a utilização da imagem e do nome de artistas tão conhecidos pode auxiliar no impulsionamento de vendas de um determinado item.

**Palavras-chave:** *K-pop*; Publicidade; Psicologia; Consumo.

## ABSTRACT

This work aims to understand and explain the marketing strategy, widely used by companies, which is to use a celebrity to boost sales, whether for a product or service. The analysis is focused on the south Korean boy group BTS and how multinationals, even if it's not a Korean company, use the group's members and image to attract new audiences. BTS started in 2013 and since then has been delighting people of all ages around the world, regardless of the language barrier. The "Korean Wave", known as Hallyu, had the biggest growth due social networks, which helped to popularize the group BTS and popularize the Korean musical style K-pop. The research also explains the beginning of consumption, in addition to explaining what types of consumption influences exist, the same that are often used by big brands. And also, the work also addresses a little about collecting and how it is directly related to South Korean groups, with a main focus on BTS. The reason for choosing the group BTS for the analysis of the work is it because they are a South Korean group and there are difficulties to be recognized globally, recognition in the world music market and recognized as artists around the world. With the work, it was possible to perceive and conclude that the use of the image and the name of well-known artists can help to boost sales of a certain item.

**Keywords:** K-pop; Advertising; Psychology; Consumption.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: BTS.....	17
Figura 2: Classificação de influências de consumo .....	24
Figura 3: Combo McDonald's em parceria com BTS .....	29
Figura 4: Álbum Butter .....	30
Figura 5: BTS com o celular Samsung Galaxy S20+ BTS Edition .....	32
Figura 6: BTS com os fones Galaxy Buds+ BTS Edition .....	33
Figura 7: Gráfico de Smartphones na Coreia do Sul .....	34
Figura 8: BT21 .....	36
Figura 9: Tênis Converse All Star x BT21 .....	37

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2. HISTÓRIA DA MÚSICA POPULAR SUL-COREANA E BTS .....</b>	<b>13</b>
2.1.    NASCIMENTO E CRESCIMENTO DA ONDA COREANA, HALLYU .....	13
2.2.    NASCIMENTO DA MÚSICA POPULAR COREANA .....	14
2.3.    BTS E SUA INFLUÊNCIA NA MÚSICA .....	16
<b>3. CONSUMO, INFLUÊNCIA DE CONSUMO E CULTURAS .....</b>	<b>20</b>
3.1.    HISTÓRIA DO CONSUMO .....	20
3.2.    INFLUÊNCIAS DE CONSUMO.....	23
3.2.1. Fatores culturais .....	24
3.2.2. Fatores sociais .....	25
3.2.3. Fatores pessoais .....	26
3.2.4. Fatores psicológicos .....	26
<b>4. COLECIONISMO E A UTILIZAÇÃO DO GRUPO BTS PARA IMPULSIONAMENTO DE VENDAS.....</b>	<b>28</b>
4.1.    COLECIONISMO ATRELADO AO <i>K-POP</i> .....	28
4.2.    UTILIZAÇÃO DO GRUPO BTS PARA AUMENTO DE VENDAS.....	31
4.2.1. Samsung: Lançamento da campanha “I Purple You” em 2020 .....	31
4.2.2. BT21 .....	35
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>40</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O referido trabalho trata-se da abordagem de um grupo sul-coreano de *K-pop*, BTS (*Bangtan Boys*) e quais são seus impactos nas vendas de produtos atrelados a sua imagem. O grupo, formado por 7 homens, que tem uma variada lista de produtos com sua imagem, além disso marcas subjacentes a eles que não contém a titulação do grupo, porém estão diretamente atrelados aos artistas, como por exemplo as marcas BT21 e Tiny Tan.

O grupo BTS, formado em 2013, composto por RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V e Jungkook, pela empresa Big Hit Music (BIG HIT MUSIC, 2022, p.1), fundada em 2005, e após 4 anos de sua estreia, em 2017, os jovens têm seu primeiro “boom” na carreira. Com o Billboard Music Awards 2017 com o título de Top Artista Social (BILLBOARD, 2017, p.1) e em 2020 conquistam o primeiro lugar na “Hot 100 Billboard” durante 3 semanas ininterruptas (EXTRA, 2021, p.1), o que consolida sua fama no mercado internacional, atraindo ainda mais os olhares de empresas e consumidores.

A pesquisa permeia entre os caminhos da psicologia e do consumismo e como multinacionais e outras pequenas empresas aproveitam-se da imagem e da popularidade dos jovens para impulsionar suas vendas. Além disso, o que se objetiva é mostrar o anseio e o desejo de compra que algumas pessoas têm por produtos pelo simples fato de haver o nome e/ou imagem do grupo BTS.

Pretende-se procurar os motivos que levam ao consumismo e como isso vem cada dia sendo mais decorrente e corriqueiro em nosso dia a dia.

Baseado no que vem se vendo em fóruns de internet e outras redes sociais, o consumo desgovernado por produtos que, para o público geral pareceria algo comum ou sem muito valor agregado, para alguns consumidores tornou-se motivo de vício. Logo cria-se a curiosidade e a inquietação para o fomento da pesquisa em tentar descobrir a psique humana no tratado de compras e colecionáveis.

Dessa forma, o que se tem como base para a busca de respostas é buscar entender o que move as pessoas ao consumo desenfreado de qualquer produto relacionado a uma imagem. Além disso, entender como as empresas, relacionadas ou não ao grupo, utilizam a imagem dos cantores para impulsionar as vendas.

A motivação para a realização desse trabalho é de entender os motivos pelos quais os fãs compram, de forma impulsiva e sem se preocupar com o valor, produtos atrelados a coleções. O momento da escolha foi perceber o quanto fãs compram produtos comuns, somente para colecionar as imagens dos integrantes.

O trabalho é importante para entender melhor sobre comportamentos impulsivos de consumo, sobre qual é o limite entre adquirir produtos por um mero *hobby* e entre comprar compulsivamente, entrando em um vício interminável.

## 2. HISTÓRIA DA MÚSICA POPULAR SUL-COREANA E BTS

Para entendimento do tema, é primordial que se apresente sobre a cultura coreana e por que da sua indústria musical se diferencia da indústria musical brasileira, por exemplo. É preciso entender os motivos pelo qual o governo sul-coreano investiu em cultura e, posteriormente, entender o surgimento do estilo musical *K-pop* e por fim, apresentar o grupo BTS e seus impactos na cultura mundial.

### 2.1. NASCIMENTO E CRESCIMENTO DA ONDA COREANA, HALLYU

O videoclipe do rapper e compositor sul-coreano “PSY” (Park Jae-Sang), *Gangnam Style*, foi o primeiro vídeo a ter 1 bilhão de acessos no YouTube, no ano de 2012. De acordo com o site G1 (2012, p. 1), “O clipe “*Gangnam Style*”, do rapper Psy, bateu a marca de 1 bilhão de acessos no YouTube nesta sexta-feira (21), um número nunca alcançado até agora e que demonstra a popularidade do sul-coreano e da sua famosa dança do cavalo invisível.” Embora tenha se passado 10 anos desse acontecimento, é um exemplo de demonstração do desenvolvimento e crescimento da Onda Coreana.

Para Souza (2015, p. 298) “a evolução desse fenômeno de transnacionalismo cultural envolve a formação da chamada Onda Coreana ou o chamado *Hallyu* (termo cunhado pela mídia chinesa que significa “o fluxo da Coreia”).” Antes mesmo do termo *Hallyu* ser conhecido, a Coreia do Sul já exportava novelas, denominada como *doramas*, e filmes para outros países. Em meados dos anos 1990, a telenovela “*What Is Love*” foi exibida na China e teve uma grande audiência, já que se tratava de uma novela estrangeira. No entanto, a onda *Hallyu* não se resume somente a exportação de telenovelas ou filmes coreanos, mas também com toda a cultura e história sul-coreana (SOUZA, 2015).

Após a queda do regime militar que controlava a Coreia do Sul nos anos de 1980 e 1990, passou a ser flexibilizado as leis que limitavam a entrada de conteúdos estrangeiros, o que ajudou a fortalecer e a diversificar a produção cultural sul-coreana (SOUZA, 2015). Já no final da década de 1990, a Coreia do Sul, integrante dos Tigres Asiáticos, entrou em uma fase decisivamente capitalista, que demandava aumentar a exportação (SOUZA, 2015).

Como forma de impulsionar a exportação, empresários sul-coreanos investiram em uma grande exportação cultural direcionada a países vizinhos, como Japão e China, de uma maneira que transformasse a cultura nacional em um produto a ser ofertado nos mercados

externos (SOUZA, 2015). Dessa maneira, essa primeira exportação de cultura para outros países foi o primeiro movimento da Onda Coreana, sendo restrita somente aos países asiáticos (SOUZA, 2015). Para Souza, 2015, p.298 “através de processos globais contemporâneos que envolveram desde a pirataria até as interligações instantâneas da internet, a Onda Coreana vive agora um segundo momento de inserção mundial.”

## 2.2. NASCIMENTO DA MÚSICA POPULAR COREANA

Sendo a abreviação de *Korean* e *pop*, o *K-pop* é um termo criado nos anos 90 para denominar a música popular sul-coreana. Embora a música coreana tenha conquistado o destaque internacional a pouco tempo com o estilo popular, a música coreana teve seu início por volta do século XIX, segundo Silva (2020, p. 15):

A história da música na Coreia do Sul dá seus primeiros passos no século XIX com expedições de missionários católicos enviados pelos Estados Unidos em missão de paz para várias regiões da Ásia a fim de ensinar a cultura ocidental e adquirir novos conhecimentos sobre essas regiões. A Coreia sendo ainda uma colônia do Japão, recebia essas expedições

Um dos importantes missionários para a história da música coreana foi Henry Appenzeller (SILVA, 2020), que fundou a escola Pai Chai School e trabalhou por muitos anos na Coreia do Sul. Durante seus trabalhos na escola, Henry ensinava canções do gênero *folk*, canções essas que eram hinos ou músicas folclóricas estrangeiras. Com influência dessas canções e do ritmo estrangeiro, surgiu o estilo coreano “*Changga*”, também chamado de “*Pyolgok*”, que tem como tradução “longos poemas” (SILVA, 2020). Os temas das canções variavam entre amor, alegria e criticavam a situação vivida e governamental do país.

Outro grande estilo a ser mencionado é o *Trot*, que também surgiu no período das expedições na Ásia, devido a influência do estilo musical japonês. Para Madureira (2018, p. 35) “(...) o *trot*, um novo gênero musical popular (KIM, 2011), considerado por muitos como o primeiro tipo de *K-pop*, que mesclava ritmos japoneses, ocidentais e coreanos.”

Ainda segundo Madureira (2018, p. 35) “Com o fim da dominação pelo Japão e por conta da divisão da Coreia, a Coreia do Sul passou a receber mais influências de músicas

ocidentais, especialmente dos Estados Unidos, pelas tropas instaladas no país durante a Guerra Fria." Nesse período, o país recebeu alguns famosos estadunidenses, como Marilyn Monroe e Louis Armstrong, para dar apoio ao exército estadunidense, e muitos coreanos demonstraram interesse pelo estilo musical pop.

A música coreana continuou crescendo e se ramificando, com influências de estilos musicais japoneses e ocidentais. Um estilo a ser mencionado, que foi um grande destaque, nos anos 1960 é o *group sound*, um famoso estilo de rock japonês (MADUREIRA, 2018). Ademais, outros estilos também se tornaram tendência no país, SILVA (2020, p.16)

[...] como o folk, nos anos 1970, a balada nos 1980 e nos anos 1990, o "sinsedae" ou nova geração coreana, é representado com destaque pelo trio Seo Taiji and Boys (tradução literalmente para Seo Taiji e os Garotos) que já não encontrava identificação nos estilos anteriores.

Considerado como o grupo que deu origem ao *K-pop* (MADUREIRA, 2018), *Seo Taiji and Boys* apresentava uma mistura de estilos musicais variados, como *hip-hop*, *rock*, *rap*, *soul*, *techno* e *punk*. Outros aspectos do grupo também chamaram atenção na época, como a utilização da dança e o estilo de roupas, com a utilização de calças largas e camisas com marcas aparentes, o que era diferente dos artistas daquele momento. SILVA (2020, p.16) "A estreia de *Seo Taiji and Boys*, em 1992, é considerada um marco na indústria fonográfica sul coreana e considerado um precursor para o que conhecemos do gênero musical hoje."

Com o sucesso do grupo e outros artistas no mercado interno, no final dos anos 90 e início dos anos 2000, foi percebido pelo país que havia possibilidades de investimentos na cultura. Naísa (2019, p. 1):

Além do dinheiro destinado a promover atividades culturais, o governo também aplicou uma política de isenção de impostos para empresas que desenvolvessem produtos culturais. Nessa leva, muita gente passou a produzir filmes, novelas e principalmente música, com destaque para três gravadoras: SM Entertainment, JYP e YG, que até hoje lançam bandas de k-pop.

Em suma, o *K-pop* (música popular coreana) teve seu início com o grupo *Seo Taiji and Boys* e perdura até os dias atuais, sendo uma indústria de grande lucro para a Coreia do Sul. Ortega (G1, 2019, p. 1) "Com a expansão global, a indústria musical do país do BTS cresceu 17,9% só em 2018. O *K-pop* rende mais de US\$ 4,7 bilhões ao ano, liderado por empresas privadas, com ações na bolsa e tudo."

### 2.3. BTS E SUA INFLUÊNCIA NA MÚSICA

Quem acessa o site da empresa *Big Hit Music* (2022, p. 1), há um breve resumo a respeito do grupo, sua história e integrantes.

BTS, um acrônimo de Bangtan Boys ou "Beyond the Scene", é um grupo sul-coreano que teve sua estreia em junho de 2013, com sete integrantes, sendo eles RM, Jin, Suga, J-hope, Jimin, V e Jungkook. O grupo vem ganhando reconhecimento devido a sua autenticidade e músicas autorais, com letras e produções feitas pelos integrantes, performances bem trabalhadas e a forma que o grupo se comunica com seus fãs. BTS se estabilizou como "*Pop Icons* do século 21", quebrando diversos recordes mundiais.

A imagem abaixo retrata os integrantes do grupo BTS, da esquerda para direita: Suga, Jungkook, V, RM, Jin, J-hope e Jimin. A imagem encontra-se no último álbum do grupo, *Proof*.



**Figura 1: BTS.**

**Fonte:** Twitter

O grupo BTS teve seu começo de carreira no ano de 2013 sob a empresa *Big Hit Music* com músicas no estilo *hip-hop*. O grupo logo teve uma grande visibilidade do público através das redes sociais, principalmente no Twitter, estabelecendo um contato mais pessoal e direto com seus fãs, denominados “ARMYS” (“exército” em inglês) (SILVA, 2020), atitude que era considerada diferente na época para um grupo de *K-pop*.

Na época em que o grupo BTS fez sua estreia, apenas três empresas de entretenimento eram responsáveis pela grande maioria do lucro do setor, as conhecidas como *Big Three*, que são: SM, YG e JYP *Entertainment* (SILVA, 2020). As três empresas são até mesmo conhecidas popularmente por criarem a indústria do *K-pop*. Dessa maneira, a empresa do grupo BTS precisou criar uma estratégia de projeção internacional (SILVA, 2020).

O grupo aos poucos foi ganhando reconhecimento do público, tanto na Coreia do Sul quanto no mundo todo. Um exemplo de um notável sucesso internacional foi a estreia do grupo no topo da parada musical Billboard Hot 100 no ano de 2020 com o *single* “*Dynamite*”. De acordo com o site Extra (2020, p. 1) “O grupo BTS (...) conquistou o primeiro lugar na

parada musical americana Billboard Hot 100 com o single "*Dynamite*", lançado no último dia 21 — torando-se o primeiro ato sul-coreano a atingir este feito.”

O impacto da música "*Dynamite*" no mercado do entretenimento representou um efeito econômico de 1,7 trilhões de wones (R\$ 7,5 bilhões) para a Coreia do Sul (EXTRA, 2020). Como diz o site Extra (2020, p. 1):

De acordo com o relatório do governo, a música nova do BTS tem uma previsão para gerar 1,23 trilhão de wones (R\$ 5,4 bilhões) no setor de produção e 480 bilhões de wones (R\$ 2,1 bilhões) em valor agregado, com possibilidade de isso resultar na criação de 8 mil postos de trabalho.

BTS teve outros grandes reconhecimentos internacionais em sua carreira, como por exemplo, o grupo foi convidado pela UNICEF (Fundo das Nações Unidas para Infância) para a criação da campanha *LOVE MYSELF*. Segundo o site da UNICEF (2021, p. 1):

O Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), a gravadora BIGHIT MUSIC, e os ícones pop do século 21 BTS marcam o sucesso inovador da campanha *LOVE MYSELF* esta semana, com a campanha alcançando quase todos os países do mundo com mensagens positivas de amor próprio e autocuidado.

A campanha *LOVE MYSELF* foi um sucesso, gerando quase cinco milhões de tweets e mais de 50 milhões de engajamentos, de acordo com o site da UNICEF (2021). A campanha *LOVE MYSELF* teve início em 2017 com o objetivo de ajudar a acabar com a violência, o abuso e o bullying, além de promover a autoestima e o bem-estar entre as crianças e jovens em todo o mundo (UNICEF, 2021).

Outro grande exemplo a ser mencionado de reconhecimento mundial é o discurso do BTS na ONU, incentivando a vacinação contra o Covid-19 em 2021. De acordo com o site G1 (2021, p. 1):

Os integrantes do grupo sul-coreano de *K-pop* BTS incentivaram a vacinação contra a Covid-19 e parabenizaram a resiliência dos jovens ao longo da pandemia, em um breve discurso nesta segunda-feira (20) em Nova York, antes da abertura da 76ª Assembleia Geral da ONU.

Como forma de incentivar os jovens a completar a vacinação contra o Covid-19, o grupo compartilhou que foram vacinados, além de compartilharem seus sentimentos a respeito de não poderem encontrar seus fãs devido a pandemia, como forma de reforçar a importância da vacinação. Além do discurso, o grupo também gravou uma performance da música *Permission to Dance*.

É importante ressaltar que existe um elemento frequentemente utilizado para referenciar o BTS em campanhas e produtos, um elemento que as vezes dispensa o uso da imagem do grupo propriamente dito, mas que tem seu peso para os fãs, que é a cor roxa. O integrante V relata em um *show* de 2016 a sua interpretação para a cor roxa, acrescentando um novo sentido para apenas uma cor. De acordo com V (BTS BRASIL ON, 2016) “Roxo é a última cor das cores do arco-íris. Roxo significa que ‘eu irei acreditar e amar você por um longo tempo’”.

Dito isso, a cor roxa possui um grande significado para os fãs, denominados *Armys*, em que se sentem mais próximas do grupo. Com isso, muitas multinacionais aproveitam-se desse elemento sentimental e especial para agregar aos produtos relacionados ao grupo. Muitos desses itens são pensados para serem comprados pelos fãs, logo a aplicação de um elemento já conhecido pelo público facilita sua comercialização.

Em suma, desde o início da carreira, BTS sempre demonstrou seu posicionamento político através das letras de suas canções, produzidas e escritas pelos próprios integrantes e, atualmente, a aproximação do grupo com causas sociais vai muito além das músicas, mas também em ações sociais, como os exemplos citados anteriormente, incentivando os jovens da geração atual a serem pessoas melhores.

### 3. CONSUMO, INFLUÊNCIA DE CONSUMO E CULTURAS

O capítulo que segue visa entender a história do consumo, além de apresentar os tipos de influências de consumo e como estes se relacionam no nosso dia a dia. Buscando entender quais são os processos psicológicos que desencadeiam no processo de consumo das pessoas.

#### 3.1. HISTÓRIA DO CONSUMO

O consumo está presente nas nossas vidas desde que nascemos, já que o conceito de consumo é extremamente amplo, não estando somente ligado a consumir produtos. De acordo com o dicionário on-line Michaelis “Ato ou efeito de consumir; despesa, dispêndio, consumação, gasto.” (CONSUMO, 2022, p. 1) e, possuindo uma segunda definição “Quantidade ou volume daquilo tudo que se utiliza (serviços, combustível, produtos em geral); total gasto, usado ou consumido.” (CONSUMO, 2022, p. 1). Embora o consumo tenha diferentes significados, o consumo de produtos passou a ter um aparecimento maior a partir da revolução industrial.

Para Carmo, Colombo e Favoto (2008), a evolução da sociedade de consumo é dividida em três fases distintas, que marca diferentes pontos da história. A primeira fase passa durante os anos 1850 até 1945, período que marcou, aproximadamente, a Segunda Revolução Industrial e a Terceira Revolução Industrial. Já a segunda fase retrata o consumo em massa no Pós-Segunda Guerra (1950 – 1980) e, por fim, a terceira fase, denominada como O Consumo Emocional, datada a partir de 1980 (CARMO, COLOMBO E FAVOTO, 2008).

Segundo Carmo, Colombo e Favoto (2008, p. 1):

Na Revolução Industrial, a moda começou a ser vista de uma forma singular e única, uma vez que o fenômeno do gosto e do consumo ganha nova ênfase, definindo seu ciclo de obsolescência a cada estação. Intensificando este ciclo, a sociedade pós-segunda guerra mundial consolida o consumo em massa, através do pret-à-porter, em que o desejo da compra e a paixão pelo novo ditava o comportamento do consumidor.

O final do século XIX e século XX foram de extrema importância para a sociedade, pois foi uma era de mudança de pensamento do homem, que buscava modificar o que já não era agradável para si (CARMO; COLOMBO; FAVOTO, 2008). O período em questão trata-se da Revolução Industrial e mais especificamente da Segunda Revolução Industrial. Posteriormente, a Primeira Revolução Industrial, sendo considerado o surgimento em meados do século XVIII, trouxe importantes modificações para sociedade e para economia, com a invenção da máquina a vapor e sua aplicação na fabricação de tecidos (BRANCO, 2022).

A Segunda Revolução Industrial manteve sua importância para a sociedade, com aprimoramentos de novas máquinas e lançamentos contínuos de produtos, além disso a tecnologia passou a avançar muito mais durante a Segunda Revolução Industrial, com o surgimento de automóveis, telefones, televisores e rádios, itens que passaram a ser comercializados (BRANCO, 2022).

Com as Revoluções Industriais foi consolidado uma sociedade com traços capitalistas, pois, com o surgimento de novas mercadorias, foi também surgindo uma necessidade de compra (CARMO; COLOMBO; FAVOTO, 2008).

Para Carmo, Colombo e Favoto (2008), a segunda fase da evolução da sociedade de consumo é a fase do consumo em massa Pós-Segunda Guerra. Como relata Carmo, Colombo e Favoto (2008, p. 146):

Com a prosperidade de 1950 e 1960, a ascensão da classe média e a massa de jovens consumidores, fruto do baby boom do pós-guerra nos EUA, o consumo se intensifica. Entretanto, isso não era o bastante para manter todo sistema em movimento. O consumidor precisava alimentar o sistema constantemente, ou seja, continuar adquirindo produtos para que a indústria não parasse.

Foi neste momento, considerado a segunda fase, segundo os autores, em que o marketing teve um papel fundamental para a impulsionar o consumo, sendo uma prática que se intensificou devido aos meios de comunicação coletiva (CARMO; COLOMBO; FAVOTO, 2008). No texto de Santos (2004 apud Carmo, Colombo e Favoto (2008, 146):

[...] no período pós Segunda Guerra inicia-se a pós-modernidade, quando os meios de comunicação começaram a explorar o espetacular, o prazer no consumo, erotizando o dia-a-dia com fantasias e desejos de posse. O indivíduo passou a ter um show constante de estímulos, os quais alimentavam seu ego narcisista e consolidavam o consumo.

Dessa forma, a sociedade deixa de consumir apenas o necessário, passando a consumir pelo prazer de possuir cada vez mais. Sendo assim, a sociedade também foi impulsionada a consumir mais automóveis, eletrodomésticos, roupas e entre outros (CARMO; COLOMBO; FAVOTO, 2008).

Iniciando em 1980, os autores Carmo, Colombo e Favoto (2008) denominam a terceira fase do consumo como “O Consumo Emocional” que explica que, diferente da fase anterior, que foi marcada pela ostentação, a terceira fase é marcada a ser “[...] experiencial e fundamentado na emoção”. Isto é, a sociedade passa a buscar consumir para satisfazer um prazer, buscar um sentimento de bem-estar. Para Carmo, Colombo e Favoto (2008, p. 147):

Ter prazer se traduz em ter uma vida melhor, em não se privar de nada, ou seja, é satisfazer suas necessidades emocionais, sejam elas corporais, sensoriais, estéticas, relacionais, lúdicas, etc. Para isso, o ser humano não se priva do supérfluo e o consumo passa a ser regido pelos sentimentos, principalmente o sentimento de felicidade.

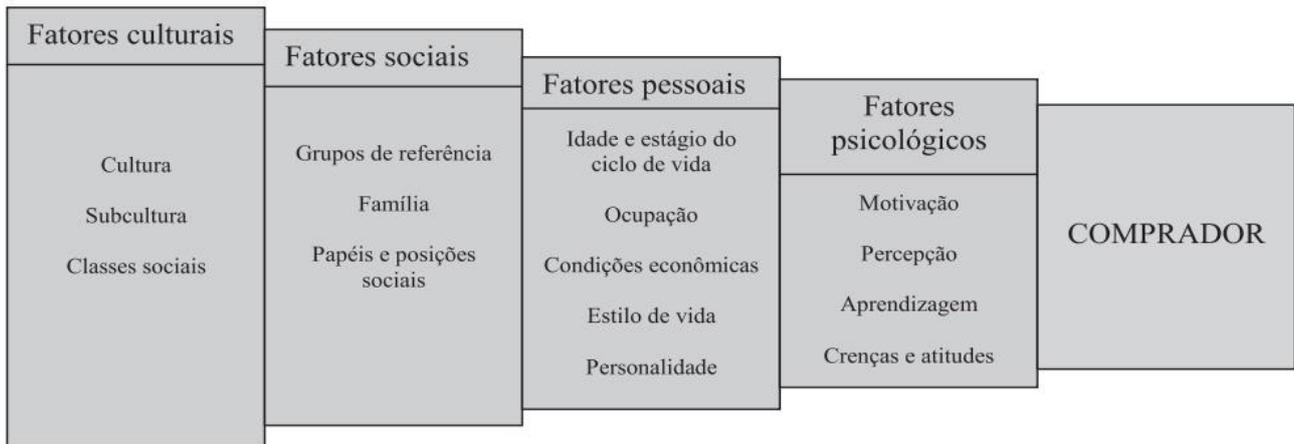
A partir de 1980 se teve um grande aumento dos ciclos de vida dos produtos, devido a facilidade ao acesso de informação e, tendo mais acesso à informação, as pessoas passam a ter mais acesso ao que é novo, a novidade. “Logo, cria-se a necessidade de obtê-la para poder se enquadrar ao novo estilo de vida, ou para ser aceito no grupo, ou então, para não ficar ‘atrasado’”. (CARMO; COLOMBO; FAVOTO, 2008, p. 147). Em suma, a terceira fase é marcada pela procura pelo novo, causada pelo aumento da facilidade a informações.

### 3.2. INFLUÊNCIAS DE CONSUMO

Para todos aqueles que possuem interesse em comercializar, sejam produtos ou serviços, é de extrema importância que seja estudado o comportamento do consumidor para entender os desejos e as necessidades de seu público, além de entender como as características pessoais influenciam o comportamento de compra. Segundo Engel (2000 apud Cruz e Medeiros 2006, p. 168)

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado.

Para Cruz e Medeiros (2006), o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na escolha, compra e uso de produtos ou serviços, visando a satisfação de desejos. Existem vários fatores externos e internos que influenciam a decisão de compra do consumidor, entre eles, podemos classificar como fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos (CRUZ E MEDEIROS, 2006).



Fonte: Kotler (1998, p.163).

**Figura 2: Classificação de influências de consumo**

Fonte: Texto de Cruz e Medeiros (2006)

Em seguida será destrinchado os fatores de influência de consumo e assim tentar, aos poucos, explicar de forma clara como eles trabalham na nossa mente e no dia a dia, provocando a inconsciência para o consumo.

### 3.2.1. Fatores culturais

Os fatores culturais são aqueles que possuem uma grande influência sobre o consumidor e pode ser dividido em cultura e subcultura (CRUZ E MEDEIROS, 2006).

Segundo o dicionário Michaelis (2022, p. 1) a palavra cultura pode ser definida como “conjunto de conhecimentos, costumes, crenças, padrões de comportamento, adquiridos e transmitidos socialmente, que caracterizam um grupo social.” O que faz correlação com o texto de Cruz e Medeiros (2006) que caracterizam cultura como sendo “A primeira definição do termo “cultura” é aquela que se refere a todos os aspectos gerais da realidade social.”

Para Santos (1994, p. 7), “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Enquanto para Kotler (1998, p.162) “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa.”.

Em suma, as pessoas envolvidas em determinado grupo social acabam desenvolvendo um conjunto de percepções, valores e comportamentos que acabam interferindo em seus hábitos de consumo (CRUZ E MEDEIROS, 2006).

Dessa forma, “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros” (KOTLER, 1998, p.162). Assim, a título de exemplo, os fãs de *K-pop*, conhecidos popularmente como *k-poppers*, são reconhecidos como uma subcultura dentro de uma grande cultura, grande cultura essa que é o *K-pop*. “Grande parte da sociabilidade que acontece entre eles é ouvir música, a prática da coreografia de seus grupos favoritos, assim como os artigos de moda que são semelhantes ao estilo dos *idols*” (SILVA, 2020, p. 19).

### 3.2.2. Fatores sociais

Dentro de fatores sociais é possível denominar uma forma de influência de consumo baseado em grupos de referências. Para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Como exemplo de grupos de referências, segundo Kotler (1998, p.164), é possível citar grupos de afinidades “primários” e grupos “secundários”, sendo que o grupo primário é constituído pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, enquanto o grupo secundário é formado por religiões, profissões, sindicatos etc.

É importante ressaltar que, segundo Cruz e Medeiros (2006, p. 171):

[...] na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

A título de exemplo, uma forma de grupo secundário são os *k-poppers*, os fãs do estilo *K-pop*. A exposição aos conteúdos promocionais parece promover um anseio no consumo de tais itens de uma forma não direta.

### 3.2.3. Fatores pessoais

Fatores pessoais é tudo aquilo que diz a respeito das características particulares de uma pessoa, dessa forma, os momentos e vivências em que um indivíduo está passando podem influenciar em seu consumo. Kotler (1998) apresenta alguns elementos que constituem os fatores pessoais, como o estilo de vida e personalidade.

O estilo de vida “é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões.” (CRUZ; MEDEIROS, 2006, p. 173). Um exemplo nítido de estilo de vida é o *fandom*. Para Nicolau e Rezende (2014, p. 2) “Os *fandoms* são ambientes de afinidade caracterizados pelas muitas formas de interação que se estabelecem entre fãs de determinado objeto cultural a partir de seu interesse compartilhado por este mesmo objeto.” Em suma, ser fã e estar dentro de uma comunidade de fãs, que é denominada *fandom*, é uma forma de estilo de vida.

A personalidade é um fator muito importante dentro dos fatores pessoais por ser uma variável importante para análise do comportamento do consumidor (CRUZ E MEDEIROS, 2006). Para Richers (1984, p.49) “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”.

### 3.2.4. Fatores psicológicos

Por diante poderemos ver os fatores psicológicos que levam ao consumo. Segundo Sant’Anna (1989, apud CRUZ; MEDEIROS,2006, p. 174):

[...] para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto.

Dessa forma, os fatores psicológicos são de extrema importância para entender a decisão final de uma compra, segundo Kotler (1998) a motivação é uma forma de explicação para o consumo final.

Para Cruz e Medeiros (2006, p. 174), a motivação “é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.” Desse modo, a motivação pode ser tratada como um impulso ou apenas um motivo que pressiona suficientemente uma pessoa a agir (KOTLER, 1998, p.73) podendo comprar ou não um produto.

## 4. COLECIONISMO E A UTILIZAÇÃO DO GRUPO BTS PARA IMPULSIONAMENTO DE VENDAS

Os capítulos a seguir apresentarão o conceito de colecionismo e como ele está envolvido ao estilo *K-pop* e como as empresas de produtos ou serviços utilizam-se do grupo BTS para estratégias mercadológicas de impulsionamento de vendas.

### 4.1. COLECIONISMO ATRELADO AO *K-POP*

De acordo com o dicionário on-line Michaelis (2022, p. 1), colecionar é definido como “fazer coleção de; reunir um conjunto de coisas por gosto ou passatempo; coligir, compilar, juntar, reunir.” Dessa forma, é possível perceber que colecionar ou acumular objetos ou itens é um dos tipos de comportamento do consumidor, visto que, para reunir uma grande variedade de itens é possível realizar algum tipo de compra em algum momento.

Assim sendo, as empresas de vendas de variados ramos utilizam desta prática para aumentar suas vendas. Para Corrêa, Farina e Toledo (2006, p. 2) “coleccionar está ligado ao ato de adquirir alguma coisa, que, por sua vez, significa ganhar ou ter a posse de algo. O colecionador utiliza o produto para outros fins que não o consumo, e muitas empresas veem como uma oportunidade esse tipo de comportamento.” Além disso, o termo colecionismo é utilizado para definir uma forma de consumo intensa e envolvente, termo que surgiu pela primeira vez em 1992, segundo Corrêa, Farina e Toledo (2006).

É possível perceber que o ato de colecionar, ou colecionismo, é o processo de possuir itens variados não idênticos de forma ativa, seletiva e apaixonada, sendo um conceito muito mais amplo do que apenas comprar e consumir um produto (CORRÊA, FARINA E TOLEDO, 2006).

No ano de 2021, a rede de *fast-food* estadunidense McDonald's realizou uma parceria com o grupo BTS. De acordo com a CNN Brasil (2021, p. 1):

O McDonald's lançou nesta quarta-feira (26) o esperado combo BTS, lançado em parceria com o famoso grupo de K-pop. A opção já está disponível no cardápio da rede de fast-food e inclui 10 unidades de Chicken McNuggets, McFritas Média,

Coca-Cola média e, pela primeira vez na história, molhos Sweet Chili e Cajun, inspirados em receitas populares do McDonald's da Coreia do Sul.

Além dos molhos especiais inspirados na culinária sul-coreana, o combo tinha seu diferencial de possuir a caixa e o copo do refrigerante na cor roxa, cor simbólica para os fãs e para o grupo.



**Figura 3: Combo McDonald's em parceria com BTS**

Fonte: CNN Indonésia

Muitos fãs que adquiriram o combo optaram por guardar as caixas e o copo, dessa forma, exemplificando a atitude de coleção. E segundo o site Terra (2021, p. 1) “depois que a *boyband* coreana BTS selou uma colaboração com o McDonald's em junho deste ano, às vendas globais da marca subiram 41%”. Com isso, as empresas utilizam da estratégia de criar parcerias com celebridades e/ou edições limitadas para alavancar suas vendas, não somente para aqueles que possuem interesse em descobrir novidades, mas também para aqueles que adquirem para fazer parte de uma coleção.

O ato de colecionar já é conhecido e familiarizado dentro do universo dos fãs e da indústria do *K-pop*, sendo uma prática muito utilizada buscando vender os CDs dos artistas. Dentro do estilo, as empresas fabricam os CDs com alguns itens a mais do que é consumido e

comercializado no ocidente, sendo mais atraente para o consumidor e desenvolvendo uma necessidade de colecionar. Segundo Silva (2020, p. 20):

Álbuns de K-pop são muito diferentes do que costumamos ver no ocidente. Além do CD, vão ter fotos, cards e outros brindes no mesmo pacote. É um investimento que compensa para os fãs, mesmo que precise desistir de consumir outro objeto, já que estes produtos são mais caros que a média do mercado.

Cada álbum criado é comercializado como um CD, na maioria das vezes acompanhando um álbum de fotografia do grupo, popularmente chamado de *photobook*, além de acompanhar também com itens sortidos como os *photocard*, sendo fotografias dos integrantes do grupo, que se tornam os artigos colecionáveis dentro do estilo musical (SILVA, 2020).

A imagem a seguir é um exemplo de como é um álbum de *K-pop*.



**Figura 4: Álbum Butter**  
**Fonte:** Acervo pessoal

O CD da imagem acima trata-se do single *Butter*, versão *Peaches*, lançado no ano de 2021 pelo grupo analisado. O álbum contém uma caixa, um CD com duas músicas (*Butter* e *Permission to Dance*), uma cartela de adesivos, dois *flyers* com as letras das duas músicas, uma imagem *pop-up*, um *photobook*, uma *polaroid* e um *photocard* aleatório (sendo 1 de 7 opções).

Em suma, a prática de colecionismo é algo frequentemente utilizado no *K-pop*, com isso, é muito comum que os fãs do estilo musical consigam aderir facilmente quando essa prática é utilizada para comercialização de produtos, mesmo não estando relacionados diretamente com CDs de *K-pop*.

## 4.2. UTILIZAÇÃO DO GRUPO BTS PARA AUMENTO DE VENDAS

A utilização de uma celebridade é uma prática muito utilizada na publicidade. Segundo Xara-Brasil (2013, p. 28) “O recurso ao uso de celebridades na publicidade é uma estratégia usada em publicidade que está presente em todo o lado. Consiste num testemunho conhecido que faz uma declaração do produto explorando as virtudes do mesmo.” Com isso, a utilização do grupo sul-coreano como estratégia de alavancar vendas de diversos produtos é muito utilizada, visto que é uma prática corriqueira e certa.

Para exemplificar o recurso, será analisado algumas campanhas de variados produtos e serviços que utilizaram da imagem do grupo BTS, seja a imagem do grupo ou elementos que os remetem, bem como os resultados e benefícios que surgiram para as empresas.

### 4.2.1. Samsung: Lançamento da campanha “I Purple You” em 2020

A multinacional sul-coreana de eletrônicos, Samsung, relata em seu site Samsung Newsroom Brasil (2020, p.1):

A Samsung, em colaboração com a sensação global e cultural da música pop, BTS, apresenta globalmente, nesta segunda-feira (15), os novos Galaxy S20+ 5G<sup>1</sup> BTS

Edition, Galaxy S20+ BTS Edition e Galaxy Buds+ BTS Edition, oferecendo uma oportunidade exclusiva para os fãs de todo o mundo se conectarem mais estreitamente com sua banda favorita.

A imagem a seguir mostra os integrantes do grupo com o celular de edição especial, Galaxy S20+ BTS *Edition*. A imagem fez parte da campanha de divulgação do produto. Os integrantes, da esquerda para direita: J-hope, Jin, Jungkook, Jimin, Suga, V e RM.

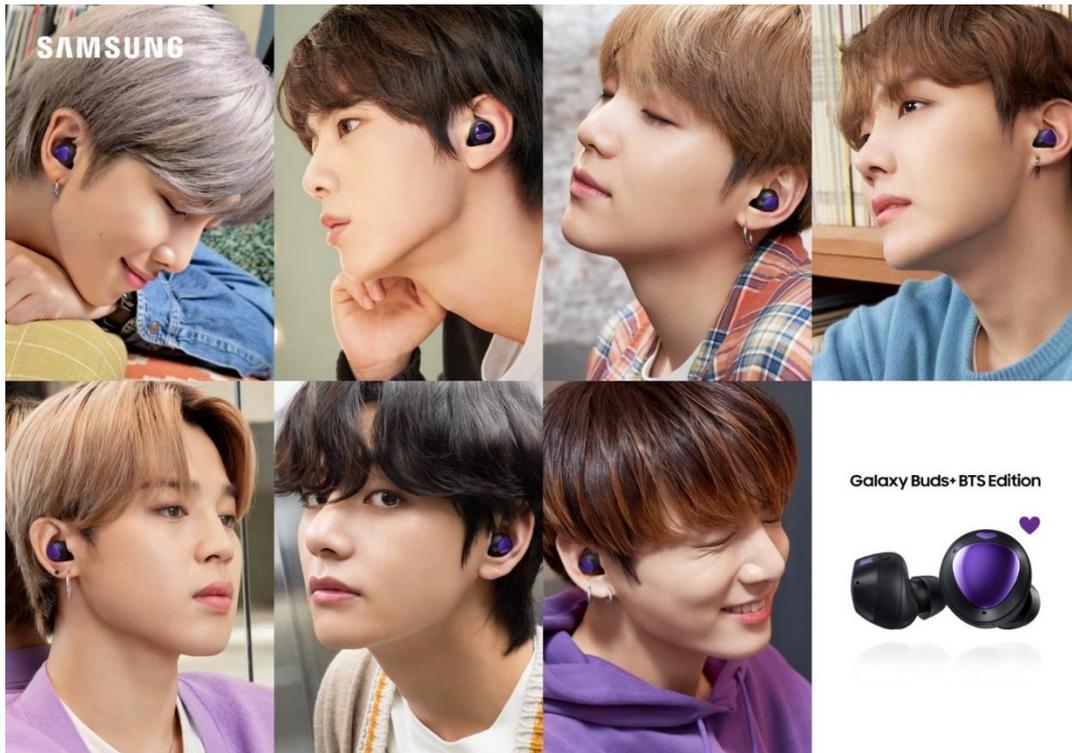


**Figura 5: BTS com o celular Samsung Galaxy S20+ BTS Edition**  
Fonte: Samsung Newsroom Brasil

O design do Galaxy S20+ BTS *Edition* é em vidro e possui um acabamento em metal na cor roxa, acompanhando também a logo do grupo na parte traseira do celular. O fone Galaxy Buds+ BTS *Edition* também possui um design similar ao celular, sendo na cor roxa e com a logo do BTS (SAMSUNG NEWSROOM BRASIL, 2020, p.1). Além disso, o fone

também acompanha *photocards* exclusivos dos integrantes, item que também chamava muita atenção dos fãs.

Em seguida, a imagem, utilizada em campanhas de divulgação do fone de ouvido Galaxy Buds+ BTS Edition mostra os integrantes do grupo BTS utilizando os fones de cor roxa. Da esquerda para direita, iniciando na primeira fileira para a segunda: RM, Jin, Suga, J-hope, Jimin, V e Jungkook.

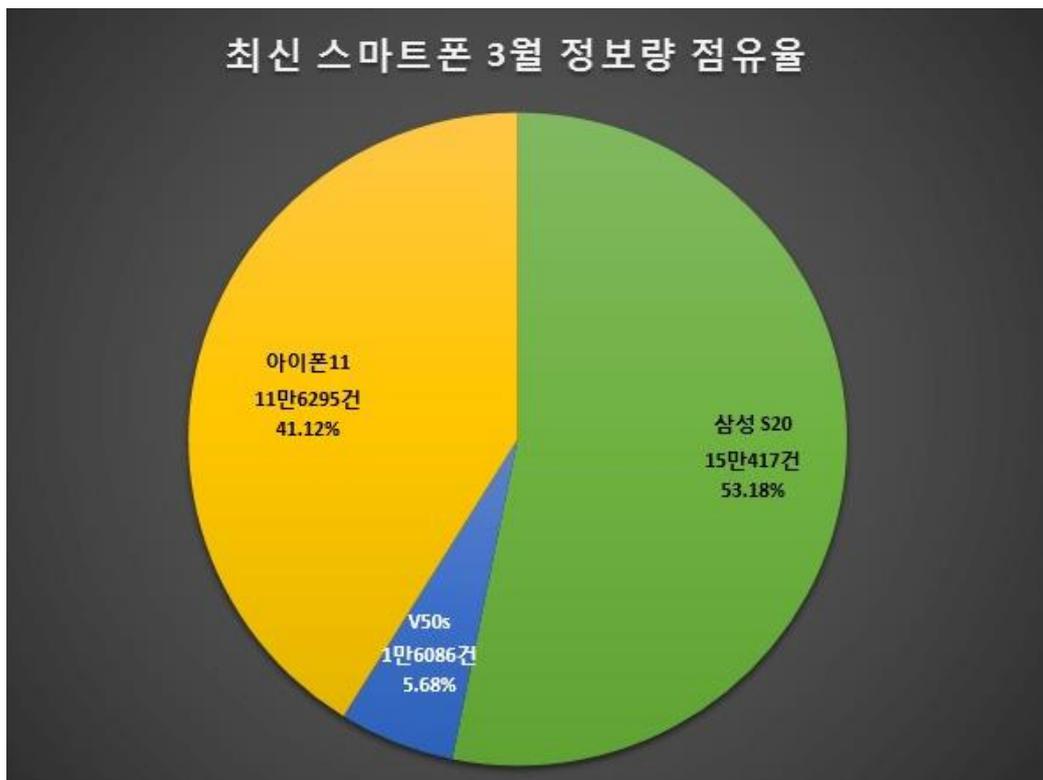


**Figura 6: BTS com os fones Galaxy Buds+ BTS Edition**  
 Fonte: Samsung Newsroom Brasil

Segundo Rubens Eishima (2020, p.1):

Segundo uma pesquisa conduzida em março, o Galaxy S20 foi o smartphone mais popular entre 12 plataformas sociais avaliadas, incluindo redes sociais, blogs e fóruns. O smartphone da Samsung conseguiu o primeiro lugar, com 53,18%, seguido do iPhone 11 (41,12%) e do LG V50s (5,68%).

A imagem a seguir demonstra, em formato de gráfico de pizza, uma pesquisa realizada em 12 plataformas sociais, incluindo redes sociais, blogs e fóruns, na Coreia do Sul. Em verde, o smartphone da Samsung, que conseguiu o primeiro lugar com 53,18% e em seguida o iPhone em segundo, na cor amarela, com 41,12% e por último o LG V50s, em azul (EISHIMA, 2020, p.1).



**Figura 7: Gráfico de Smartphones na Coreia do Sul**  
**Fonte: Canaltech**

É possível perceber a partir da pesquisa que a utilização do grupo impactou as vendas, visto que, de acordo com Rubens Eishima (2020, p.1), os modelos S20, S20+ e S20 Ultra venderam 50% a menos comparando com o lançamento da linha anterior. Segundo Rubens Eishima (2020, p.1) “A parceria continua rendendo frutos, com novos vídeos publicados nesta semana. Pelo menos duas propagandas já ultrapassaram a marca de 800.000 visualizações no YouTube.”

Com isso, é possível perceber que a utilização da imagem do BTS, tanto na divulgação quanto em elementos que os remetem nos produtos, ajudaram no aumento de vendas do celular da Samsung, além de ter deixado o celular na frente de outras grandes concorrentes.

#### 4.2.2. BT21

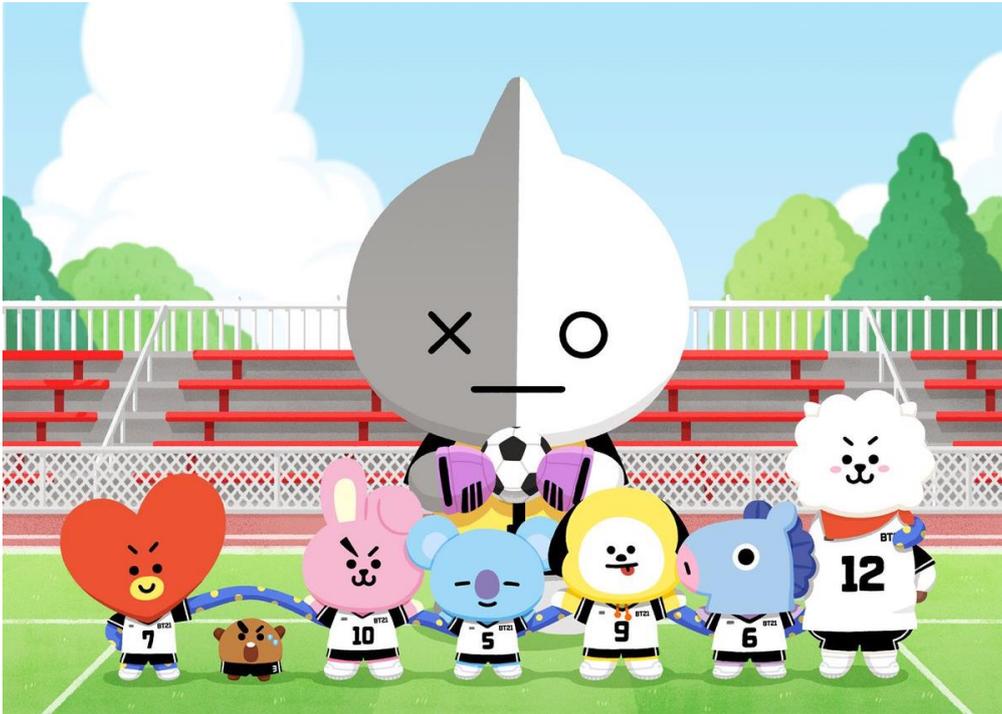
Além dos produtos já vinculados ao grupo, como os álbuns citados acima ou a parceria com a Samsung, o grupo ainda possui um outro “subproduto”, que não leva o rosto diretamente dos cantores, mas sim representações de personagens, feitos em parceria com a marca LINE FRIENDS, da empresa LINE.

A LINE é um aplicativo de mensagens, que, de acordo com seu próprio site, se denomina como “um aplicativo de comunicação que conecta pessoas, serviços e informações.” (LINE, 2022, p.1). De acordo com o próprio site da LINE FRIENDS (2022) “LINE FRIENDS teve seu início com a introdução dos personagens de adesivos ‘BROWN & FRIENDS’ para o aplicativo líder de mensagens móveis LINE, com seus 200 milhões de usuários ativos.”

Sendo uma empresa de nome no mercado, a LINE FRIENDS desenvolveu um projeto em parceria com artistas conhecidos. Segundo Santos (2019):

[...] com a parceria com a empresa LINE FRIENDS, em projeto inédito de colaboração com artistas conhecidos, Friends Creators, formado para criar novos personagens para a série LINE FRIENDS, oito personagens foram agregados à linha da LINE baseados em cada membro do grupo e no *fandom ARMY*.

A imagem a seguir é uma imagem promocional de divulgação dos personagens BT21, com os oito personagens, sendo da esquerda pra direita Tata (V), Shooky (Suga), Cooky (Jungkook), Koya (RM), Chimmy (Jimin), Mang (J-hope) e RJ (Jin). E atrás dos sete personagens o personagem Van, que representa o *fandom ARMY*.



**Figura 8: BT21**  
**Fonte: Bangtan Brasil**

A parceria em questão com o grupo BTS foi para o desenvolvimento dos personagens do BT21. Em 2017 foi publicado no canal oficial do BT21, gerenciado pela LINE FRIENDS, uma série de vídeos dividida em 13 episódios, mostrando os integrantes do grupo desenvolvendo seus próprios personagens.

De acordo com o site da marca BT21 (2022) “Desde seu lançamento em 2017, a marca conquista corações e mentes de jovens ao redor do mundo com seus designs charmosos, conceitos únicos e um *storytelling* interessante.” A marca BT21 comercializa pelúcias, artigos para cozinha, para escritório, para o quarto e vários outros itens.

Embora não possua o rosto direto dos artistas, a marca tem suas altas vendas e engajamentos. No ano de 2018, o jogo PUZZLE STAR BT21 foi lançado para dispositivos móveis. Sendo um jogo de quebra-cabeça e lançado em abril, o jogo alcançou o número de um milhão de downloads em apenas dois dias (SANTOS, 2019, p. 236), mostrando o impacto e a força que a marca possui.

Além disso, em 2018 a marca BT21 fez uma colaboração com a marca de sapatos Converse All Star, em que os personagens BT21 foram estampados em tênis da linha

Chuck Taylor All Star. Todos os produtos foram vendidos em apenas duas horas no primeiro dia de vendas (SANTOS, 2019, p. 236).

A imagem abaixo é referente a campanha promocional do tênis da Converse All Star em parceria com o BT21.



**Figura 9: Tênis Converse All Star x BT21**  
Fonte: Pinterest

Dessa maneira, é possível perceber que, mesmo não possuindo o rosto dos artistas nos produtos ou nos jogos, a procura é ampla e possuem um bom número de vendas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estilo musical sul-coreano vem ganhando mais espaço na indústria musical mundial, além de estar encantando cada vez mais ouvintes ao redor do mundo, o que ajuda na economia sul-coreana. É nítido perceber que a Onda Coreana está ganhando cada vez mais espaço, fruto de uma estratégia de empresários para melhorar a economia do país (SOUZA, 2015).

Além disso, a fase atual de inserção mundial da Onda Coreana (SOUZA, 2015) ajudou diversos artistas locais, como o próprio grupo BTS, a crescerem e se tornarem artistas mundialmente conhecidos e respeitados. Campanhas na ONU, UNICEF e até mesmo o topo das paradas no país estadunidense é fruto de ampla divulgação, carisma dos artistas e empenho dos fãs, os *ARMYS*.

Visando a imagem mundialmente conhecida dos artistas, diversas marcas apostaram na imagem do grupo para promover itens de edição limitada. Para entender melhor sobre a estratégia, foi analisado algumas influências de consumo e como isso pode impactar no estilo musical *K-pop* e, principalmente, no grupo analisado. Como por exemplo, os fãs dos artistas BTS são uma parte de subcultura menor e também como um grupo de afinidade secundário, sendo assim, participantes desse grupo dentro dessa subcultura se deixam influenciar pela opinião de outros participantes do grupo, optando por comprar itens ou não (CRUZ; MEDEIROS, 2006).

Outra estratégia de vendas com a imagem de artistas analisada é a de colecionismo, criando itens de edição limitada em colaboração com o BTS. Como exemplo, a marca McDonald's desenvolveu um combo exclusivo, que teve suas vendas globais aumentando em 41% no ano da campanha, segundo o site Terra (2021). Outra campanha global mencionada no trabalho foi em parceria com a Samsung, com o desenvolvimento de produtos exclusivos da cor e com a logo do grupo, além de ter os artistas nas propagandas, o que impulsionou ainda mais o engajamento da marca em aumentos de pesquisas.

É importante ressaltar a criação dos personagens BT21 e a comercialização dos mesmos que, mesmo sem a imagem dos artistas propriamente dita, tem sua alta procura por serem personagens criados pelos membros. A colaboração dos personagens fictícios com a marca de sapatos Converse All Star foi um grande sucesso, tendo todos os produtos vendidos em apenas duas horas no primeiro dia de vendas (SANTOS, 2019, p. 236).

Desta maneira, este trabalho teve a importância de demonstrar e auxiliar outros publicitários a entenderem sobre influências de consumo e como é possível aumentar vendas e engajamentos com a utilização de imagens de artistas, desde que sejam artistas com imagens já bem trabalhadas no mercado. Além do mais, é possível também perceber que a criação de itens exclusivos como parcerias com outros artistas é uma outra forma de impulsionamento de vendas, visto que se tornará um item exclusivo e acabará se tornando um item raro de colecionador.

## REFERÊNCIAS

BANGTAN BRASIL. **BT21**. 2018. Disponível em: <<https://bangtan.com.br/bt21-62/>>. Acesso em 16 out. 2022.

BERNARDO, Kaluan; BERTOLOTTO, Rodrigo; DIAS, Tiago; NAÍSA, Letícia. **GEOPOLÍTICA DO KPOP: A música que vira a cabeça (e os corpos) dos adolescentes faz parte de um projeto estatal**. TAB Uol. 2019. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/edicao/kpop/#cover>>. Acesso em: 26 abr. 2022.

BIG HIT MUSIC. **BTS PROFILE**. 2022. Disponível em: <<https://ibighit.com/bts/eng/profile/>>. Acesso em: 15 maio 2022.

BILLBOARD. **BTS Thanks Fans For Top Social Artist Win at Billboard Music Awards 2017: Watch**. 2017. Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/awards/bts-video-top-social-artist-win-billboard-music-awards-2017-7801216/>>. Acesso em: 08 jul. 2022.

BRANCO, Lázaro Anselmo. **Revoluções industriais - Primeira, segunda e terceira revoluções**. UOL Educação. Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/geografia/revolucoes-industriais-primeira-segunda-e-terceira-revolucoes.htm>> Acesso em: 06 maio 2022.

BT21. **ABOUT PROJECT**. 2022. Disponível em: <<https://www.bt21.com/about>>. Acesso em: 13 out. 2022.

BTS Brasil ON. **Significado de "I PURPLE YOU - 보라해" | BTS (방탄소년단)**. Youtube, 2018. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=gdl6pgMt8r4&ab\\_channel=BTSBrasilON](https://www.youtube.com/watch?v=gdl6pgMt8r4&ab_channel=BTSBrasilON)>. Acesso em: 30 set. 2022.

CNN Brasil. **Em parceria com BTS, McDonald's lança acessórios e combo com toque coreano**. 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/em-parceria-com-bts-mcdonalds-lanca-acessorios-e-combo-com-toque-coreano/>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

CNN Indonesia. **Riuh Cuitan Kocak Netizen BTS Meal McD Bikin Antre Panjang**. 2021. Disponível em: <<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210609141639-192->>

652189/riuh-cuitan-kocak-netizen-bts-meal-mcd-bikin-antre-panjang>. Acesso em: 26 jun. 2022.

CARMO, Sidney Nascimento; COLOMBO, Luciane Ozelame Ribas; FAVOTO, Thais Brandt. **A EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO**. Akropolis, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.

CORRÊA, Gisleine Bartolomei; FARINA, Milton Carlos; TOLEDO, Geraldo Luciano. **COLECIONISMO: UMA PERSPECTIVA ABRANGENTE SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. 2006.

CRUZ, Cassiana Maris Lima; MEDEIROS, Janine Fleith. **Teoria e Evidência Econômica**. Passo Fundo, v. 14 Ed. Especial. p. 167-190. 2006.

EISHIMA, Rubens. **Samsung invoca BTS para aumentar a popularidade do Galaxy S20 (e funciona)**. Canaltech, 2020. Disponível em: <[https://canaltech.com.br/smartphone/samsung-invoca-bts-para-aumentar-a-popularidade-do-galaxy-s20-e-funciona-162794/#:~:text=O%20smartphone%20da%20Samsung%20conseguiu,V50s%20\(5%2C68%25\)>](https://canaltech.com.br/smartphone/samsung-invoca-bts-para-aumentar-a-popularidade-do-galaxy-s20-e-funciona-162794/#:~:text=O%20smartphone%20da%20Samsung%20conseguiu,V50s%20(5%2C68%25)>)>. Acesso em: 22 set. 2022.

EXTRA. **Com 'Dynamite', BTS tem estreia explosiva no topo da parada musical Billboard Hot 100**. 2020. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/coreia-do-sul-estima-efeito-economico-em-r75-bi-devido-dynamite-novo-hit-do-bts-24627667.html>>. Acesso em: 14 jul. 2022.

EXTRA. **Coreia do Sul estima efeito econômico em R\$7,5 bi devido a 'Dynamite', novo hit do BTS**. 2020. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/coreia-do-sul-estima-efeito-economico-em-r75-bi-devido-dynamite-novo-hit-do-bts-24627667.html>>. Acesso em: 14 jul. 2022.

EXTRA. **BTS desbanca a si mesmo na Hot 100 e ocupa 1º lugar com 'Permission to dance'**. 2021. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/K-pop/bts-desbanca-si-mesmo-na-hot-100-ocupa-1-lugar-com-permission-to-dance-25117075.html>>. Acesso em: 08 jul. 2022.

G1. **'Gangnam style' é primeiro vídeo a ter 1 bilhão de acessos no YouTube**. 2012. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/12/gangnam-style-chega-1-bilhao-de-acessos-no-youtube.html>>. Acesso em: 05 jul. 2022.

LINE. **Services**. 2022. Disponível em: <<https://line.me/en/>>. Acesso em: 13 out. 2022.

LINE FRIENDS. **About Us.** 2022. Disponível em: <<https://store.linefriends.com/pages/about-us>>. Acesso em: 13 out. 2022.

MONI. **Fotos scan del nuevo álbum #BTS\_Proof.** 10 de jun. 2022. Twitter: @btsunike08. Disponível em: <<https://twitter.com/btsunike08/status/1535127044106792961>>. Acesso em: 17 jul. 2022.

NICOLAU, Marcos; REZENDE, Nathalia. **Fã e Fandom: Estudo de Caso Sobre Estratégias Mercadológicas da Série Game Of Thrones.** 2014. Disponível em: <[https://abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/nathalia\\_michelle\\_grisi\\_rezende\\_60.pdf](https://abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/nathalia_michelle_grisi_rezende_60.pdf)>. Acesso em: 11 abr. 2022.

ORTEGA, Rodrigo. **K-pop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS.** G1. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/K-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>>. Acesso em: 26 abr. 2022.

Pinterest. BOOPDOCOM. **Unisex Ayakkabı Modelleri ve Fiyatları Sanalpazar.com'da 2022.** Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/406027722651970431/>>. Acesso em: 13 out. 2022.

SAMSUNG NEWSROOM BRASIL. **I Purple You: Samsung apresenta globalmente Galaxy S20+ e Galaxy Buds+ BTS Editions.** 2020. Disponível em: <<https://news.samsung.com/br/i-purple-you-samsung-apresenta-globalmente-as-edicoes-especiais-do-galaxy-s20-e-galaxy-buds-com-o-fenomeno-pop-bts>>. Acesso em: 10 set. 2022.

SANTOS, Fernanda Alves. **Estudo de caso: Matriz de SWOT do BTS.** Universidade Federal do Espírito Santo. 2019.

SILVA, Sabrina Lúcio dos Santos. **O STORYTELLING COMO RECURSO ESTRATÉGICO DE MARKETING NA CULTURA K-POP: UMA ANÁLISE DA NARRATIVA DO VIDEOCLÍPE “I NEED U” DO GRUPO MUSICAL BTS.** Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA. 2020.

SOUZA, Marco André Vinhas. **Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana.** Galaxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 297-300, jun. 2015.

TERRA. **BTS impulsiona em 41% as vendas globais do McDonald's**. 2021. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/musica/bts-impulsiona-em-41-as-vendas-globais-do-mcdonalds,e006ce6c32725c944329d510c6a42939yiduhrvi.html>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

UNICEF. **UNICEF e BTS comemoram o sucesso da campanha inovadora LOVE MYSELF**. 2021. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/unicef-e-bts-comemoram-o-sucesso-da-campanha-inovadora-love-myself>>. Acesso em: 14 jul. 2022.

VIDIGAL, Lucas. **Na ONU, BTS incentiva vacinação contra a Covid-19 e lança clipe na sede das Nações Unidas**. G1, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/09/20/bts-assembleia-onu.ghtml>>. Acesso em: 14 jul. 2022.