

PUCRS

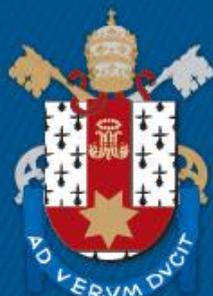
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

FRANCIELLE VITCOSKI SANTOS

REINO ENCANTADO DE CONSUMIDORES: O ENGAJAMENTO DOS *FANDOMS*
EM COMPORTAMENTOS DE PATRONAGEM COMO FORMA DE APOIO AO
ÍDOLO

Porto Alegre
2019

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

FRANCIELLE VITCOSKI SANTOS

**REINO ENCANTADO DE CONSUMIDORES: O ENGAJAMENTO DOS *FANDOMS*
EM COMPORTAMENTOS DE PATRONAGEM COMO FORMA DE APOIO AO ÍDOLO**

Porto Alegre
2019

FRANCIELLE VITCOSKI SANTOS

**REINO ENCANTADO DE CONSUMIDORES: O ENGAJAMENTO DOS *FANDOMS*
EM COMPORTAMENTOS DE PATRONAGEM COMO FORMA DE APOIO AO ÍDOLO**

Dissertação apresentada como parte do requisito à obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Dra. Stefânia Ordovás de Almeida

Porto Alegre
2019

Ficha Catalográfica

S237r Santos, Francielle Vitcoski

Reino encantado de consumidores : o engajamento dos fandoms em comportamentos de patronagem como forma de apoio ao ídolo / Francielle Vitcoski Santos . – 2019.

94 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Stefânia Ordovás Almeida.

1. Identidade Social. 2. Patronagem. 3. Comunidades de fãs. 4. Fandoms. I. Almeida, Stefânia Ordovás. II. Título.

Francielle Vitcoski Santos

Reino encantado de consumidores: o engajamento dos *fandoms* em comportamentos de patronagem como forma de apoio ao ídolo.

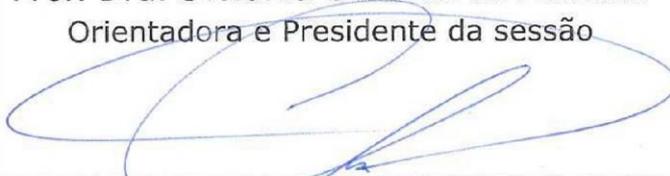
Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 25 de março de 2019, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dra. Stefânia Ordovás de Almeida
Orientadora e Presidente da sessão



Prof. Dr. Cláudio Damacena



Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio



Prof. Dr. Marlon Dalmoro

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, que nunca mediram esforços para que eu continuasse minha jornada acadêmica, especialmente à minha mãe querida, Doroti, que é meu exemplo de força e que me apoiou incondicionalmente nos tempos difíceis que vivemos ao longo destes dois anos. Às minhas tias amadas, Dolores e Doraci, que são educadoras por formação e, ao mesmo tempo, minhas professoras nos assuntos da vida. À minha avó, Maria, que é a pessoa mais sábia que já conheci e que tanto me ajuda em todas as circunstâncias. Ao meu primo Eduardo, que se fez presente em momentos decisivos do meu processo de dissertar, e ao pequeno Cauã, que trouxe tantas alegrias e sorrisos à minha vida durante esse período. Agradeço de coração também ao meu tio, Derli, que é parceiro para todos os momentos e que, como sempre, esteve ao meu lado nos momentos críticos.

À minha orientadora, Prof^ª. Dr^ª. Stefânia Ordovás de Almeida, que foi paciente e encorajadora durante toda a minha trajetória no mestrado. Agradeço de coração pela ternura e pela delicadeza que teve comigo e, principalmente, por ter confiado no meu potencial mesmo nos momentos em que eu mesma não acreditei que poderia conseguir. Agradeço também aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), especialmente ao Prof. Dr. Cláudio Damacena, à Prof^ª. Dr^ª. Ana Clarissa dos Santos e ao Prof. Dr. Cláudio Sampaio, que sempre demonstraram atenção às minhas dificuldades e agiram com afabilidade nos momentos em que mais precisei de empatia, orientação e apoio.

Aos meus amigos, Talita e Patrick, que estiveram ao meu lado durante a realização deste trabalho e que têm extrema importância na minha trajetória de vida, desde os tempos em que estudávamos juntos, no Ensino Fundamental. Agradeço também aos amigos Diego e Júlia, que sempre demonstraram empatia e ofereceram ombro amigo e palavras de incentivo apesar dos inúmeros convites que precisei recusar em nome da dissertação.

Aos colegas de mestrado, que viveram comigo as alegrias e os desesperos da vida de um mestrando, em especial à Gabriela, pelo carinho e amizade a mim dedicados, e à Rosângela, amiga que esteve disposta a ajudar em todos os momentos e cuja gentileza espero ser capaz de retribuir algum dia. Agradeço também à Maria Amália, amiga e conselheira para todas as horas, sempre contribuindo e me incentivando a buscar o meu melhor sob qualquer circunstância.

Aos entrevistados que participaram deste trabalho, pela disponibilidade e paciência que tiveram ao dividirem comigo suas histórias. Em especial, aos administradores do K-POP RS, que foram incríveis e estavam sempre dispostos a ajudar, e ao Grupo de Dança Meraki,

composto por pessoas talentosas e extremamente solícitas, que permitiram minha presença durante suas apresentações e nos bastidores.

À PUCRS, por ser meu segundo lar e uma instituição para a qual sempre quero retornar, e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), que forneceu as condições necessárias para que eu pudesse estudar o que tanto amo e obter o título de mestre. Aos funcionários da Secretaria do Programa de Pós-Graduação, especialmente à Renata Santana, pela prontidão em me auxiliar nas mais variadas situações. Agradeço, também, às funcionárias das lanchonetes do Prédio 50 e do Prédio 6, com as quais compartilhei muitas tardes enquanto escrevia esta dissertação e cujas palavras de incentivo jamais esquecerei.

Por fim, um agradecimento especial à minha irmã, Bruna, que vive comigo diariamente as peripécias de ser uma EXO-L, ou seja, de participar ativamente de um *fandom* de K-pop. Obrigada por me acompanhar em todas as atividades relacionadas e por dividir comigo o olhar de administradora em relação ao comportamento destes grupos de fãs tão apaixonados. Que este trabalho sirva para demonstrar como o amor e a dedicação são capazes de nos transformar e de contribuir para quem somos ou queremos nos tornar.

*Às vezes, eu fecho a porta e entro em meus pensamentos,
pensando em mim mesmo no palco
Você gostou até de meus momentos desajeitados, mas eu me
pergunto se eu mereço esse amor*

*Você sempre esperou por mim no mesmo lugar
Você me abraçou com seus braços, sou muito grato a você*

*Eu nunca vou esquecer, eu te farei feliz
Assim como aquele nosso ditado, 'somos um'.*

[...]

*Obrigado, eu te amo
Mesmo se eu te der tudo, não é o suficiente
Meu amor, vou te proteger para sempre
Apenas me acompanhe*

[...]

*Mesmo que seja difícil e eu esteja cansado,
mesmo que meu coração esteja doendo, eu subirei no palco
novamente
Vou reunir mais uma vez minha força por você, que esperou
por mim
Eu vou te abraçar, eu vou segurar suas mãos se assim seu
coração puder ficar em paz
Vou dar tudo de mim*

*Dias tão bons, estar no palco no meu aniversário, que passei
com você
quando suas palavras se tornaram tão fortes para mim.
Eu sei, eu prometo a você, eu não vou te desapontar
(Eu prometo a você, eu sempre farei você sorrir)
Prometa-me, apenas fique como você está agora
(Prometa-me para que eu possa te ver)
Seu coração que deve ter sofrido tanto, eu vou segurar
apertado*

*Mesmo depois de um tempo, não consegui dizer nada e apenas
engoli minhas palavras
Palavras dizendo, me desculpe, eu te amo por favor acredite em
mim como você faz agora
Eu vou te abraçar, eu vou segurar suas mãos
Se podemos ficar juntos para sempre, eu vou te dar tudo de
mim
Eu prometo.*

(PROMISE, 2014, tradução nossa)

*Música escrita pelos integrantes da boyband EXO
em homenagem ao seu fandom: EXO-Ls*

RESUMO

Na área de marketing, o comportamento de patronagem tem sido investigado majoritariamente sob o ponto de vista do varejo, envolvendo ações de consumo que indicam preferência, como escolha de loja e frequência de visita. Apenas recentemente o termo começou a ser associado aos *fandoms* (fan kingdoms ou reinos de fãs), referindo-se às ações patronais executadas por fãs, como financiamentos coletivos. Contudo, ainda não foram investigados e discutidos, sob a ótica da Teoria da Identidade Social, os aspectos relacionais que podem contribuir para o comportamento de patronagem dentro destas subculturas de consumo. Em *fandoms* de música pop coreana (K-pop), por exemplo, as ações de suporte ao ídolo, como apoio financeiro e de imagem, podem ser consideradas como formas de patronagem. Sendo assim, este trabalho de natureza exploratória procura compreender este comportamento dentro dos *fandoms* sob o ponto de vista da Teoria da Identidade Social. Para tal, foi realizada uma observação participante em dois eventos relacionados a K-pop na cidade de Porto Alegre, onde foram feitas entrevistas etnográficas com participantes de *fandoms* de K-pop. Também foi feito o acompanhamento netnográfico de menções de uma *hashtag* relacionada a um show de K-pop no Brasil. Por fim, pessoas que se consideram membros de *fandoms* de K-pop foram entrevistadas em profundidade. Os resultados permitem entender alguns aspectos preponderantes que levam estes fãs a desempenharem ações de patronagem. A sensação vicária da vitória ou derrota do *fandom* em relação a outros *fandoms* parece ser um dos principais geradores do engajamento em atividades patronais. Em situações de competitividade com outros *fandoms*, os fãs utilizam ações de patronagem como forma de assegurar a defesa do grupo e, conseqüentemente, de si mesmos enquanto membros. Da mesma forma, as relações sociais do fã (com outros fãs, com o *fandom* e com o seu ídolo), se tornam potencializadores da intenção de proteger a existência do grupo por meio do suporte ao elemento central do *fandom*. Além disso, a reciprocidade existente nessas três relações também influencia os fãs a participarem de atividades patronais. A análise permitiu identificar que, para estas pessoas, agir de forma patronal funciona também como um reforço de sua autoimagem, demonstrando a presença da incorporação e representação das cognições do grupo em sua identidade social.

Palavras-chave: Identidade Social. Patronagem. Comunidades de fãs. *Fandoms*. K-pop.

ABSTRACT

In the marketing area, patronage behavior has been investigated mainly from the retail point of view, involving consumption actions that indicate preference, such as store choice and visit frequency. Only recently the term has been associated with *fandoms* (fan kingdoms), referring to the actions performed by fans such as collective financing through crowdfunding. However, the relational aspects that originate or contribute to patronage behavior within these consumption subcultures have not yet been investigated and discussed from the standpoint of Social Identity Theory. In *fandoms* dedicated to Korean pop music (K-pop), for instance, idol support actions such as financial support and image maintenance can be considered as forms of patronage. Therefore, this exploratory work seeks to understand this behavior within the *fandoms* from the point of view of Social Identity Theory. For that, a participant observation took place in two K-pop related events in Porto Alegre, where ethnographic interviews were made with participants of K-pop *fandoms*. Besides that, a netnographic follow-up of mentions of a hashtag related to a K-pop show was also made. Finally, people who consider themselves members of K-pop *fandoms* were interviewed in depth. The results allow us to understand some preponderant aspects that lead these fans to perform patronage actions. The vicarious sense of victory or defeat of the *fandom* in relation to other *fandoms*, seems to be one of the main generators of the engagement in patronage activities carried out by the group. In situations of competition with other *fandoms*, the fans use patronage actions as a way to ensure the defense of the group and, consequently, of themselves as members. In the same way, the social relations of the fan (with other fans, with their *fandom* and with their idol), become potentializers of the intention to protect the existence of that group by means of supporting the core element of the *fandom*. Likewise, the reciprocity existing in these three relationships also influences the fans to participate in patronage activities. The analysis allowed to identify that, for these people, acting in a patronage way also works as a reinforcement of their self-image, demonstrating the presence of the incorporation and representation of the group's cognitions in their own social identity.

Keywords: Social identity. Patronage. Fan communities. Fandoms. K-pop.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – A expansão dos reinos dos fãs	34
Quadro 1 – Dimensões do roteiro prévio para entrevistas etnográficas	44
Quadro 2 – Etapas da netnografia.....	46
Quadro 3 – Dimensões do roteiro prévio de entrevistas em profundidade	47
Quadro 4 – Perfil dos entrevistados.....	49
Quadro 5 – Códigos definidos na fase de exploração do material	52
Quadro 6 – Códigos e categorias	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	15
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 Objetivo geral	18
1.2.2 Objetivos específicos	19
2 REVISÃO DE LITERATURA	20
2.1 A IDENTIDADE SOCIAL NOS FANDOMS	20
2.1.1 A influência da identidade social no comportamento de patronagem	21
2.2.1.1 O papel das relações sociais nos <i>fandoms</i>	22
2.2.1.2 A norma intrínseca de reciprocidade nos <i>fandoms</i>	25
2.2.1.3 A competitividade entre <i>fandoms</i>	27
2.2 CONCEITO DE <i>FANDOM</i>	29
2.2.1 Comunidade ou <i>fandom</i>? A relação dos <i>fandoms</i> com marcas	30
2.2.2 Surgimento e expansão dos <i>fandoms</i> e o papel protecionista do fã	33
2.2.3 A identidade global do <i>fandom</i> e o fã transcultural	35
2.2.4 Comportamento de patronagem em <i>fandoms</i>	36
2.3 O FENÔMENO DOS <i>FANDOMS</i> DE K-POP NO MUNDO E NO BRASIL	38
3 MÉTODO DE PESQUISA	42
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	42
3.2 COLETA DOS DADOS.....	43
3.2.1 Observação participante e entrevistas etnográficas	43
3.2.2 Netnografia	45
3.2.3 Entrevistas em profundidade	47
3.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS	50
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	54
4.1 RELAÇÕES SOCIAIS	54
4.1.1 Aspectos positivos do <i>fandom</i>	55
4.1.2 Papel dos eventos presenciais nas relações sociais	57
4.1.3 Relação com os <i>outsiders</i>	60
4.1.4 Sensação de pertencimento	63
4.2 RECIPROCIDADE	65
4.2.1 Relação entre <i>fandom</i> e ídolo	65

4.2.2	Relação entre fãs dentro do <i>fandom</i>.....	67
4.2.3	Características e atribuições do <i>fandom</i>.....	69
4.3	COMPETITIVIDADE	70
4.3.1	Aspectos negativos do <i>fandom</i>	71
4.3.2	Dedicação e rotina no <i>fandom</i>.....	72
4.3.3	Relação entre <i>fandoms</i>	74
4.4	REFORÇO DA AUTOIMAGEM	75
4.4.1	Comportamento do <i>multifandom</i> e do <i>solo-stan</i>	75
4.4.2	Representação e identificação	76
4.4.3	Divulgação e prospecção de novos fãs	77
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
	REFERÊNCIAS	84
	APÊNDICE A – Termo de consentimento de entrevista e autorização de uso de imagem	90
	APÊNDICE B – Roteiro prévio para entrevistas em profundidade.....	91
	APÊNDICE C – Roteiro prévio para entrevistas etnográficas	94

1 INTRODUÇÃO

Em comunidades de consumidores (presenciais ou virtuais, mediadas ou não por marcas) quanto mais o relacionamento firmado entre os membros se torna parte da experiência de vida dessas pessoas, mais elas se engajam com a comunidade e mais elas se tornam propensas a serem leais à marca (MCALEXANDER; SHOUTEN; KOENIG, 2002). Por outro lado, pessoas inseridas em subculturas de consumo apresentam esse engajamento de forma ainda mais especial, muitas vezes dedicando tempo, dinheiro e esforços contínuos em relação ao elemento central de adoração do grupo em que estão inseridos (KOZINETTS, 2001; NAVAR-GILL, 2018). Estes esforços direcionados a um objeto ou a um objetivo em comum, observados nas subculturas de consumo, parecem servir para demonstrar a preferência destas pessoas quanto à intenção de maximização dos benefícios destinados ao objeto central do endogrupo em comparação com outros grupos de referência.

Estas manifestações em nome da predileção por algo, podem ser comparadas ao que ocorre no conceito de patronagem que, na área do varejo, refere-se a ações de preferência por loja e por comprar de forma recorrente em um mesmo estabelecimento (SHETH, 1981). Ainda, essas ações podem estar relacionadas à afirmação da identidade social que essas pessoas adquirem quando fazem parte de grupos. De acordo com a Teoria da Identidade Social (TAJFEL, 1974), o autoconceito formado pela percepção da dimensão social é definido por atributos compartilhados com outros membros em um mesmo grupo. Sendo assim, as identidades sociais que as pessoas assumem podem oferecer insights valiosos sobre seu comportamento nos mais diversos contextos dentro do espectro social. Sob o ponto de vista do marketing, até mesmo o comportamento de consumo recebe influência do meio social em que as pessoas estão inseridas (WOOD; QUINN, 2003; WOOD; HAYES, 2012). Sendo assim, estudar o comportamento de patronagem utilizando os recursos fornecidos pela Teoria da Identidade Social pode contribuir na elucidação das razões que levam as pessoas a agirem de forma patronal dentro destes grupos. As subculturas de consumo denominadas reinos de fãs (fan kingdoms ou, em abreviação, *fandoms*) são um exemplo robusto de coesão em ações coletivas de apoio ao elemento central de adoração do grupo.

Fandoms são comumente conhecidos por representarem a identidade coletiva dos fãs de determinado produto cultural ou esportivo e, apesar de relacionarem-se com marcas, são grupos que agem de forma independente a elas. A respeito destes fãs, é consenso que são pessoas que se engajam de forma sentimental com aquilo que lhes é caro (HUBERMAN, 2012;

WOHLFEIL; WHELAN, 2012), constituindo um nível especial de comprometimento. Geralmente, apresentam o comportamento de procurar, comprar e coletar todos os episódios, livros, filmes e produtos relacionados ao objeto de adoração do *fandom* (KOZINETS, 2001). Além disso, despendem tempo, dinheiro e esforços contínuos em prol deste objeto de adoração em comum para que ele continue existindo e para que o grupo consumidor possa continuar desfrutando de suas produções (NAVAR-GILL, 2018).

Fandoms de celebridades são alguns dos mais conhecidos por exibirem presença massiva em páginas de redes sociais como o Twitter, por exemplo, despontando com frequência nos assuntos mais comentados do site (*trending topics*). No Brasil, juntamente com os *fandoms* de cantores famosos, fazem sucesso os *fandoms* de youtubers e os *fandoms* de celebridades da música pop coreana (K-pop). Nos *fandoms* de K-pop, os brasileiros participam como fãs-satélite, ou seja, fãs que estão distantes do local de origem do *fandom*. Assim, os fãs que se unem e interagem (pessoal ou virtualmente), movidos pelo interesse comum em seu artista favorito, consideram-se parte desse grupo de pessoas que responde por um nome que é único em qualquer parte do mundo. Exemplificando, os fãs do cantor Luan Santana se autodenominam Luanetes, os fãs do youtuber Felipe Neto são chamados de Corujas, e os fãs da banda de K-pop EXO são os EXO-Ls. Desta maneira, essa identidade comum se torna a principal forma de distinguir os fãs daquele produto cultural em qualquer parte do mundo.

Um aspecto que torna curioso o comportamento de consumo dos *fandoms*, está relacionado à compra massiva de produtos que já não são mais tão valorizados, uma vez que a tecnologia tem proporcionado acesso fácil, e muitas vezes gratuito, à grande maioria dos produtos derivados dos *fandoms* de celebridades, como álbuns de música, CD's, DVD's e livros. Uma possível explicação seria a presença, nesses grupos de fãs, de alguns valores como imediatismo (ter o produto no momento do lançamento), patronagem (plateias e fãs ávidos que querem pagar os criadores) e corporificação (prazer em ter o produto na forma física) (KELLY, 2017). Nessa mesma linha, uma outra explicação seria a intenção de oferecer apoio a essa celebridade, não somente sob o aspecto financeiro, mas como uma função cultural e simbólica do suporte oferecido pelo fã ao artista por meio de patronagem (NAVAR-GILL, 2018).

O comportamento de patronagem em *fandoms* compreenderia, portanto, ações de apoio ao ídolo que podem estar relacionadas, tanto à intenção de compra dos produtos, quanto aos esforços direcionados à preservação de sua imagem. Na tentativa de entender a relação de consumo dos *fandoms* com a indústria por trás de seus elementos centrais (ou objetos de adoração), alguns dos principais estudos sobre a temática procuram identificar a relação entre

fandoms e *brand equity* por meio da co-criação de valor (GUSCHWAN, 2012; KERR; EMERY, 2011a, 2011b; KERR; GLADDEN, 2008). Também houve interesse em verificar a influência dos *fandoms* na intenção de compra de produtos que estão relacionados a ele (DIONÍSIO; LEAL; MOUTINHO, 2008a, 2008b; WOHLFEIL; WHELAN, 2012). Além disso, o envolvimento emocional com o grupo e os benefícios psicológicos advindos da afiliação também foram analisados (DIONÍSIO; LEAL; MOUTINHO, 2008a; HAMILTON; HEWER, 2010).

O comportamento de patronagem, até o presente momento, tem sido investigado principalmente sob o ponto de vista do varejo, onde as ações patronais são causadas por eventos inesperados que podem ter efeito na preferência de compra do consumidor (SHETH, 1981). Na literatura sobre *fandoms*, a menção do termo patronagem é mais recente. Navar-Gill (2018) introduz o conceito de patronagem no campo de estudo dos *fandoms* ao argumentar que a patronagem simbólica do fã é um tipo de experiência de *fandom* que pode contribuir para a compreensão de como os fãs se relacionam com a indústria de mídia. No entanto, apesar de apontar que as ações realizadas por um *fandom* em prol de um artista podem ser consideradas como uma forma de patronagem, a autora não aborda em profundidade as razões que levam os fãs a se engajarem nessas ações.

Para discutir o comportamento patronal no varejo, são considerados aspectos como escolha de loja e frequência de visita, bem como seus respectivos preditores (PAN; ZINKHAN, 2006). Já em relação aos *fandoms*, ainda não foram identificadas dimensões que possam explicar as condições sob as quais o comportamento patronal ocorre, mas a maneira como esses fãs se relacionam dentro destes grupos pode oferecer um entendimento mais detalhado sobre a origem do comportamento patronal e para quais fins ele é praticado dentro de *fandoms*. Até o presente momento, ainda não foram investigados e discutidos, sob a ótica da Teoria da Identidade Social, o que contribui para que os fãs se engajem em ações suporte ao ídolo (patronagem) dentro de *fandoms*.

A importância das relações sociais formadas nesses grupos de fãs, os traços de competitividade entre *fandoms* e a intenção de reciprocidade entre fãs, *fandom* e ídolo podem estar conectados à predisposição que essas pessoas apresentam em oferecer esse suporte (financeiro e de imagem) ao elemento central do *fandom* do qual participam. Estudar o comportamento de patronagem em *fandoms* em relação à Teoria da Identidade Social fornece à literatura um novo olhar sob as características que podem estar associadas a essa conduta. Além disso, constitui relevância gerencial no sentido de que, “investigar o apoio de uma

audiência de fãs aumenta a credibilidade artística e autoral de um criador, tendo implicações reais para o poder econômico e a tomada de decisão da indústria” (NAVAR-GILL, 2018, p. 222).

Sendo assim, este trabalho de natureza exploratória tem por objetivo entender o que leva os fãs a se engajarem em comportamentos de patronagem com o objetivo de suporte ao ídolo em *fandoms* no Brasil. O fenômeno estudado está inserido em um contexto social que caracteriza uma subcultura de consumo (*fandoms*), portanto, para a obtenção de resultados ricos em termos investigativos, as escolhas metodológicas deste trabalho são norteadas pela abordagem qualitativa de análise (FLICK, 2009).

Foram utilizadas três técnicas de coletas de dados: a primeira delas envolveu observação participante em dois eventos relacionados ao K-pop na cidade de Porto Alegre, onde foram realizadas entrevistas etnográficas com participantes de *fandoms* de K-pop. A segunda técnica corresponde ao acompanhamento netnográfico das menções de uma hashtag relacionada a um show de K-pop no Brasil. Por fim, a terceira técnica consiste em entrevistas em profundidade com pessoas que se consideram membros de *fandoms* de K-pop. As páginas com menções no Twitter e as entrevistas transcritas foram incluídas no *software* Atlas.ti, juntamente com os dados complementares, para análise dedutiva com base nas dimensões identificadas na literatura (relações sociais, reciprocidade, competitividade) e na dimensão que emergiu dos dados (reforço da autoimagem).

Os resultados permitem entender as razões preponderantes que levam os fãs que são membros de *fandoms* a despendem tempo e dinheiro para oferecer suporte a seus ídolos por meio de ações de patronagem, como apoio financeiro e de imagem. Em primeiro lugar, a sensação vicária da vitória ou derrota do *fandom* em relação a outros *fandoms*, onde todos sofrem juntos quando há uma ameaça e, ao mesmo tempo, todos comemoram juntos quando há um benefício, contribui para o engajamento em atividades que proporcionem vitórias ao grupo. Os sentimentos atrelados às relações sociais do fã com outros fãs, com o *fandom* e com o seu ídolo se mostram como potencializadores da intenção de proteger a existência daquele grupo por meio de suporte ao elemento central daquele *fandom*. Da mesma forma, a reciprocidade representa um aspecto que influencia nas ações de compra, geração de conteúdo, participação em projetos e outras atividades patronais. Quando deparados com situações de competitividade com outros *fandoms*, os fãs tendem a agir de forma patronal (comprando, fazendo boca-a-boca positivo, contribuindo em votações e divulgando) como forma de assegurar a defesa do grupo e, conseqüentemente, de si mesmos enquanto membros.

Além disso, a incorporação e representação das cognições do grupo na identidade dos entrevistados resultam em uma nova categoria, denominada reforço da autoimagem. O engajamento dos fãs em atos como copiar comportamentos intrínsecos ao grupo, se diferenciar de grupos externos e favorecer os membros do seu grupo em relação a outros grupos, correspondem a comportamentos afirmadores de sua identidade social para os participantes *fandoms* de K-pop.

O primeiro capítulo apresenta a introdução, seguida pela delimitação do tema, definição do problema e objetivos geral e específicos. O segundo capítulo contempla a revisão de literatura, na qual os principais pontos a serem investigados (*fandoms*, patronagem, identidade social, relações sociais, reciprocidade e competitividade) são retratados conforme a literatura. Em seguida, o terceiro capítulo descreve o método utilizado para o atingimento dos objetivos propostos. O quarto capítulo é dedicado à análise e discussão dos resultados obtidos. Por fim, o quinto e último capítulo traz as considerações finais sobre o trabalho, contemplando sua contribuição teórica e gerencial.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Os primeiros estudos sobre *fandoms* surgem na década de 1990 (BACON-SMITH, 1992; JENSON, 1992). Entretanto, ainda hoje existe discordância sobre a tipologia de fãs, a conceitualização de *fandom* e os reais benefícios e ameaças que eles representam para as empresas. Nem mesmo pesquisas passadas sobre *fandoms* ou extensão de marca conseguem explicar, por exemplo, até que ponto um fã dedicado irá comprar uma marca ou abandoná-la (HUANG; HUANG, 2016). Ainda não se pode dizer, portanto, que a literatura existente sobre a temática de *fandoms* é conclusiva ou completamente abrangente dentro do escopo do marketing.

Para o escopo deste trabalho, a diferenciação proposta por Guschwan (2012) entre grupos de fãs independentes de marca e grupos de fãs controlados por marcas, define o que é um *fandom*. Para o autor, *fandoms* são grupos de pessoas que se unem por um objeto de adoração em comum e são livres de qualquer poder ou comando de empresas relacionadas a esse objeto. Já as comunidades de marca, segundo o autor, eventualmente podem ser controladas por corporações que, muitas vezes, exploram o trabalho dos fãs consumidores dentro dessas comunidades. Guschwan (2012) ainda utiliza o termo *brandom*, que é a

aglutinação das palavras *brand* (marca) e *kingdom* (reino) para referir-se a comunidades de marca e contribuir na elucidação da diferença principal entre elas e os *fandoms*.

Cada *fandom* nutre suas próprias ideologias e comportamentos compartilhados. Ainda que o relacionamento dentro de um *fandom* seja predominantemente amigável, o processo de aversão aos *outsiders*¹ é semelhante ao que ocorre com torcedores de times de futebol: aqueles que são membros de um mesmo *fandom* (time) possuem interesses e perspectivas em comum; enquanto que membros de outros *fandoms* são considerados torcedores de outro time. Da mesma forma, pessoas que não são afiliadas a *fandoms* (semelhantes a pessoas que não torcem por nenhum time) são tratadas como forasteiros, com as quais não há tanto interesse de interação, a menos que demonstrem disposição em participar.

Assim como acontece com os torcedores de times de futebol, é possível que os membros de um *fandom* se tornem competitivos em relação à *fandoms* vizinhos, que eventualmente podem ser vistos como rivais. Se o elemento central de um *fandom* compete no mesmo mercado que o de outro *fandom*, então existe competitividade entre eles, por exemplo, no número de vendas de CD's de uma celebridade. Neste caso, ao comprar mais CD's, o *fandom* proporciona que seu ídolo ultrapasse o ídolo de outros *fandoms* em número de vendas, ou seja, “mesmo que o fã não vença ou perca uma disputa, ele experiencia a vitória ou derrota vicariamente” (MOWEN, 2004, p. 415).

Isso pode ser explicado pelo fato de que a afiliação a grupos é motivada pelo desejo por distinção positiva de outros grupos sociais (MADRIGAL, 2001). Neste caso, como estão convergindo com seus semelhantes a nível individual, as pessoas sentem a necessidade de diferenciar-se, ainda que em nível de coletividade, pois assim mantém seu sentimento de ser único (BERGER; HEATH, 2007). Outra explicação pode estar relacionada à identidade social das pessoas que participam de *fandoms*, uma vez que essa identidade social só existe quando comparada com outros grupos de referência (TAJFEL, 1974).

Esse apoio pode acontecer por meio de suporte financeiro (através da compra dos produtos e financiamento de projetos por fãs) e de imagem (por meio de divulgação, boca a boca positivo e prospecção de novos fãs). Dada a característica competitiva entre eles, não é surpreendente que os membros apresentem predisposição a manter o *status* e a existência do *fandom* do qual participam por meio de participações financeiras em doações (para enaltecer a imagem positiva daquele grupo de fãs e, conseqüentemente, do ídolo). Do mesmo modo, esses

¹ *Outsiders*, neste contexto, são as pessoas que não são afiliadas a nenhum *fandom* ou pessoas que fazem parte de outro *fandom*.

fãs também estão dispostos a fazerem compras em grupo que contribuam para a permanência daquela celebridade no mercado (e sua possível sobreposição a ídolos de outros *fandoms*).

Uma fatia considerável dos estudos sobre *fandoms*, até o momento, dedica-se a estudá-los em contextos de afiliação a times esportivos. Este trabalho procura entender melhor a identidade do fã em referência a *fandoms* da música pop, que é um produto cultural que provoca a adoração de celebridades em *fandoms* de larga abrangência (eventualmente, em nível global). Celebridade, neste contexto, é uma pessoa reconhecida, centro de esforços de marketing e que, ao redor dela, se estabelece uma cultura de consumo formada por seus fãs, que projetam nessa celebridade seus ideais. Essas pessoas também podem ser chamadas de *human-brands* (marcas humanas em tradução para o português) (CENTENO; WANG, 2017).

Um exemplo do comportamento de apoio ao ídolo em *fandoms* de música pop são os sites² brasileiros de *fandoms* de K-pop dedicados a organizar esses projetos, ou divulgar projetos globais que já estejam acontecendo, e disseminá-los entre os fãs do Brasil por meio das redes sociais. Eles centralizam as arrecadações financeiras recebidas dos fãs e as transformam em doações em grupo para entidades carentes (em nome do ídolo ou do *fandom*); em presentes que serão enviados diretamente à empresa que gerencia aquela celebridade na Coreia do Sul; e, até mesmo, em homenagens no formato de propagandas em grandes centros urbanos para divulgar e engrandecer a imagem do *fandom* e do ídolo (HERMAN, 2017). O comportamento de doação e suporte observado nesses *fandoms* faz parte do *ethos* desse tipo de grupo e é repassado e incentivado entre os membros em suas interações sociais.

As relações de amizade firmadas entre membros de um mesmo *fandom* também parecem interferir no comportamento desses fãs. Na literatura sobre relações sociais, fatores sociais são conhecidos por guiarem (de forma direta ou indireta) a tomada de decisão individual, uma vez que as decisões de compra dos consumidores sofrem impacto substancial da opinião ou do julgamento de outras pessoas (MEAD *et al.*, 2011; WILCOX; STEPHEN, 2013; WOOD; HAYES, 2012). O *ethos* dos *fandoms* parece ser internalizado por todos os participantes e, aparentemente, resulta em um senso de responsabilidade sentido pelos membros perante outros fãs que participam daquele *fandom*, perante o ídolo e perante outros *fandoms*. Esse senso de responsabilidade tem relação com uma norma de reciprocidade implícita (GOULDNER, 1960), que parece permear as relações nos *fandoms*.

² Dois dos principais sites representantes de *fandoms* de K-pop no Brasil que organizam projetos são o EXO Union Brasil (EXO UNION BRASIL, 2018), que representa o *fandom* EXO-L da *boyband* sul-coreana EXO, e o Bangtan Brasil (BANGTAN BRASIL, 2018), que representa o *fandom* Army, da *boyband* sul-coreana BTS.

Sendo assim, entender as dinâmicas de reciprocidade e de competitividade nos *fandoms*, bem como o impacto que os relacionamentos formados nesses grupos têm na vida dessas pessoas, pode ajudar a esclarecer como a participação em *fandoms* culmina no comportamento de suporte a esses artistas. O suporte ao ídolo nos *fandoms* pode ser comparado a uma ação patronagem que, nesse caso, é o apoio incondicional dos fãs a esse elemento central (como o artista de K-pop, por exemplo) com o objetivo de manter sua existência no mercado e, conseqüentemente, a existência desse grupo de apoio que é o *fandom*.

Na área de marketing, grande parte dos estudos sobre intenções de patronagem foram realizados sob a ótica do varejo, caracterizado por ações de consumo como escolha de loja e frequência de visita e seus respectivos preditores (PAN; ZINKHAN, 2006). Na literatura sobre *fandoms*, a menção do termo patronagem é mais recente. Navar-Gill (2018) fomenta essa discussão, ao argumentar que a patronagem simbólica do fã é um tipo de experiência de *fandom* que pode contribuir para a compreensão de como os fãs se relacionam com a indústria de mídia. A autora introduz o conceito de patronagem no campo de estudo dos *fandoms* sob a ótica de ações de *crowdfunding*, nas quais os fãs podem assumir um papel mais crítico ou mais celebratório em relação ao resultado do projeto que financiam.

Contudo, ainda não foram investigados e discutidos, sob a ótica da Teoria da Identidade Social, as razões que levam os fãs a exibirem esse comportamento de suporte incondicional aos ídolos (patronagem) dentro de *fandoms*. A importância das relações sociais formadas nesses grupos de fãs, os traços de competitividade entre *fandoms* e a intenção de reciprocidade entre fãs, *fandom* e ídolo podem estar conectados à predisposição que essas pessoas apresentam em oferecer esse suporte financeiro e de imagem ao elemento central do *fandom*. Diante do contexto demonstrado, este trabalho busca responder a seguinte questão: **O que leva os fãs a se engajarem em ações de patronagem com o objetivo de suporte ao ídolo em *fandoms* no Brasil?**

1.2 OBJETIVOS

Com a intenção de elucidar a questão apresentada anteriormente, este estudo propõe os seguintes objetivos.

1.2.1 Objetivo geral

Entender o que leva os fãs a se engajarem em ações de patronagem com o objetivo de suporte ao ídolo em *fandoms* no Brasil.

1.2.2 Objetivos específicos

Para que o objetivo geral seja alcançado, torna-se necessário o cumprimento dos seguintes objetivos específicos:

- a) Averiguar as razões que levam os fãs a assumirem uma postura participativa dentro de um *fandom* de K-pop;
- b) Entender de que forma as relações sociais construídas dentro do espectro de um *fandom* de K-pop podem ter em relação com as ações de patronagem desempenhadas por esses fãs;
- c) Identificar se o comportamento de patronagem observado tem relação com sentimentos de reciprocidade (com outros fãs, com o grupo e com o objeto de adoração do *fandom*);
e
- d) Investigar o papel da competitividade entre *fandoms* como um possível potencializador das ações de patronagem observadas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Esta revisão de literatura tem, por objetivo, sintetizar os principais pontos estudados sobre Teoria da Identidade Social e relações intergrupais, bem como as contribuições trazidas pelos autores que estudam relações sociais, de forma que possam oferecer suporte no cumprimento dos objetivos de pesquisa deste trabalho. *Fandoms* e o comportamento de patronagem são retratados conforme a literatura, assim como os possíveis aspectos influenciadores desse comportamento dentro de *fandoms* (relações sociais, reciprocidade e competitividade).

2.1 A IDENTIDADE SOCIAL NOS FANDOMS

No início da década de 1970, Henri Tajfel, que na época conduzia estudos sobre relações e diferenças intergrupais (BILLIG; TAJFEL, 1973; TAJFEL, 1970; TAJFEL *et al.*, 1971), foi o responsável por propor a Teoria da Identidade Social. Segundo Tajfel (1974), além da identidade pessoal (composta por atributos pessoais), as pessoas também podem assumir identidades sociais, definidas por atributos compartilhados com outros membros em uma mesma categoria social, ou seja, um autoconceito formado pela percepção da dimensão social.

O tipo de identidade social discutido nesse trabalho é aquele advindo da subcultura de consumo dos *fandoms*, pois são grupos onde é possível observar comportamentos de compra e de apoio bastante peculiares em relação ao elemento central do qual essas pessoas são fãs. No caso dos *fandoms* de K-pop, as ações de apoio ao ídolo realizadas pelos fãs parecem estar relacionadas à identidade social que eles assumem dentro destes grupos. O apoio incondicional (financeiro ou de imagem) oferecido pelos fãs ao artista de K-pop pode se assemelhar a um comportamento de patronagem, onde o objetivo seria manter a carreira do artista e, conseqüentemente, manter a existência de seu grupo de apoio, que é o *fandom*.

As dinâmicas de construção das relações sociais, reciprocidade e competitividade observadas nos *fandoms* podem ajudar a esclarecer como a participação dos fãs em *fandoms* culmina no comportamento de suporte ao ídolo sob a forma de patronagem. Sendo assim, são abordados a seguir os principais aspectos relacionados a estes tópicos, utilizando como suporte teórico, principalmente, a Teoria da Identidade Social e relações intergrupais (TAJFEL, 1974) e a literatura sobre relações sociais.

2.1.1 A influência da identidade social no comportamento de patronagem

Tajfel (1974) explica que a identidade social só adquire significado quando é observada em relação (ou em comparação) a outros grupos, e que essa perspectiva comparativa é o que conecta a categorização social com a identidade social. Em 1987, alguns anos após os primeiros estudos relacionados à identidade social, Turner e colegas apresentaram a Teoria da Autocategorização como uma extensão da teoria da identidade social (TURNER *et al.*, 1987). Para os autores, a autocategorização acontece no momento em que as pessoas deixam de lado suas características idiossincráticas e ativam suas identidades sociais, se engajando em atividades coletivas.

Sendo assim, “a identidade social pode ser definida como um construto que medeia o relacionamento entre o autoconceito e a ampla estrutura social de grupos e categorias” (TERRY; HOGG; WHITE, 1999, p. 228-229). Ter uma identidade social significa não apenas fazer parte de um grupo, mas também ser como os outros dentro daquele grupo e ver o mundo sob a perspectiva do grupo, constituindo uma uniformidade de percepção e de atos entre membros de um mesmo grupo social (STETS; BURKE, 2000).

De acordo com Terry, Hogg e White (1999), quando as pessoas avaliam a si mesmas sob a ótica de categorias sociais, dois processos acontecem: (1) a categorização, que tem por consequência uma acentuação das similaridades entre membros do mesmo grupo e um aumento das diferenças com grupos externos; e (2) o autoenriquecimento, que é o favorecimento do grupo de referência perante outros grupos como forma de afirmação e melhoramento do autoconceito. Em outras palavras, “a autoestima do indivíduo é enriquecida por meio de uma avaliação interna e externa do grupo em dimensões que levem o endogrupo a ser julgado positivamente e o exogrupo a ser julgado negativamente” (STETS; BURKE, 2000, p. 225).

Com o passar dos anos, a distinção inicial (identidade pessoal *versus* identidade social) feita por Tajfel (1974) foi desmembrada em novos conceitos de identidade, onde foram levados em consideração: os níveis de representação coletiva; as diferenças culturais na manifestação do autoconceito; a complexidade da identidade social; e a fusão dessas identidades em relação a comportamentos extremistas (HOGG; ABRAMS; BREWER, 2017). Dentre os principais desenvolvimentos conceituais apontados por Hogg, Abrams e Brewer (2017), se destacam como relevantes para o escopo deste trabalho a diferenciação baseada em protótipos, as emoções intergrupais e as relações de conflito e harmonia sociais entre grupos.

As identidades sociais são representadas por protótipos de grupo que contribuem para minimizar as diferenças dentro do grupo e maximizar as diferenças intergrupais (TERRY; HOGG; WHITE, 1999). De acordo com Hogg, Abrams e Brewer (2017), o protótipo de um grupo define quem são as pessoas que o compõem e prescrevem como elas devem agir enquanto membros. Protótipo, então, seria “o conjunto de atributos que capturam aquelas percepções, atitudes e comportamentos que definem o grupo e o diferencia de outros grupos relevantes” (HOGG; ABRAMS; BREWER, 2017, p. 572). Em *fandoms* de K-pop, esse protótipo equivale ao *ethos* do grupo, que se forma em função do elemento central de cada *fandom*. Esse protótipo de grupo parece ser influenciado por relações de reciprocidade entre as partes (fãs, *fandom* e artista).

A Teoria das Emoções Intergrupais, proposta por Mackie, Devos e Smith (2000), indica que a lógica das emoções individuais pode ser estendida a nível grupal, ou seja, ameaças e benefícios ao grupo são entendidos como ameaças e benefícios ao autoconceito. A ideia de vitória ou derrota vicária referenciada por Mowen (2004) se encaixa com esta lógica. Segundo Hogg, Abrams e Brewer (2017), essa visão gera emoções negativas direcionadas ao exogrupo e emoções positivas direcionadas ao endogrupo, uma vez que ameaças geralmente vêm de fora e benefícios geralmente vêm de dentro do grupo. As ações realizadas em nome da competitividade nos *fandoms* de K-pop, portanto, podem ter relação com estes conceitos.

Com relação às relações de conflito e harmonia sociais entre grupos, Hogg, Abrams e Brewer (2017) explicam que o principal aspecto gerador de conflitos está relacionado à ameaça da extinção daquela identidade social, gerando comportamentos protecionistas por parte dos membros do grupo ameaçado. No caso dos *fandoms* de K-pop, esse comportamento protecionista parece estar ligado, principalmente, ao elemento central do *fandom*, que é o artista, e às relações de amizade construídas dentro do espectro do *fandom*. São relações que os fãs parecem preservar com esmero, por meio de ações que demonstrem seu afeto.

Desta forma, os conceitos apresentados na literatura sobre relações sociais e sobre a Teoria da Identidade Social e relações intergrupais contribuem para a elucidação de alguns aspectos que podem ajudar na compreensão dos objetivos deste trabalho. São eles: (1) o papel das relações sociais; (2) a norma implícita de reciprocidade; e a (3) competitividade entre *fandoms*. Estes três pontos são discutidos a seguir.

2.2.1.1 O papel das relações sociais nos *fandoms*

De acordo com Mead *et al.* (2011), a busca por relacionamentos sociais representa uma das mais importantes necessidades humanas universais. Entretanto, ao mesmo tempo que essa necessidade de pertencimento é uma motivação humana fundamental, a disposição em mudar de comportamento para agradar a outros varia de pessoa para pessoa. As crenças e as ações de cada indivíduo são um reflexo dos laços que constroem em grupos sociais ou uma expressão do conflito de interesses com esses grupos (ASCH, 1952). Por isso, algumas pessoas submetem-se a pressões coletivas mesmo quando percebem que se trata de opiniões errôneas ou contrárias à realidade. Isso acontece porque podem ser influenciadas por seus parceiros próximos ou por grupos sociais maiores (WOOD; HAYES, 2012). Wood e Quinn (2003) explicam que essas mudanças temporárias no julgamento podem ser causadas por motivos transitórios, como impressionar alguém ou ver-se em uma posição favorável frente a outras pessoas.

No caso dos fandoms, um dos principais motivadores para a afiliação nos *fandoms* parece ser a oportunidade de interação social com outras pessoas que tenham preferências semelhantes. *Fandoms* oferecem benefícios sociais como sentimentos de camaradagem, comunidade e solidariedade, assim como prestígio social e autoestima (ZILLMANN; BRYANT; SAPOLSKY, 1989). Segundo Dionísio, Leal e Moutinho (2008a, 2008b), na afiliação, uma parte importante do processo de identificação com o grupo compreende rituais comuns como a coleção de itens de recordação, a aceitação de um objetivo comum e a visualização do objeto de adoração como componente identitário dos membros do grupo. Essa socialização leva o indivíduo a atribuir características do grupo a si mesmo e a tornar-se semelhante aos outros membros (construção da identidade social).

Dionísio, Leal e Moutinho (2008a, 2008b) concordam que *fandoms* oferecem benefícios sociais tais como aumento da autoestima e prestígio social, ambos derivados de relacionamentos construídos a partir da afiliação ao grupo. Esses benefícios são sentidos, principalmente, por indivíduos afiliados a comunidades virtuais que são, muitas vezes, isolados socialmente (WOHLFEIL; WHELAN, 2012). Nesses casos, os *fandoms* lhes permitem uma espécie de compensação social através da interação com outras pessoas, que também se sentem isolados socialmente.

Ao falar sobre identificação e fidelidade com times de futebol, O'Shea e Alonso (2012) explicam que a identidade pessoal de um indivíduo consiste em suas habilidades e interesses, enquanto que sua identidade social se refere a sua afiliação a grupos e sua interação com eles. Sendo assim, a identificação de uma pessoa com algo é um processo e resulta do envolvimento despendido ao longo do tempo. Os autores ainda comentam que, em termos de pertencimento

e associação, as pessoas tentam aumentar sua autoestima através da diminuição da distância psicológica existente entre elas mesmas e alguém bem-sucedido (por exemplo, o time de futebol para o qual elas torcem). No caso dos *fandoms* de K-pop, esse alguém bem-sucedido é a celebridade que representa o elemento central do *fandom*.

Estes conceitos corroboram com a Teoria da Identidade Social, de Tajfel (1974), que explica que a sensação de pertencimento e o significado emocional de fazer parte de um grupo social resultam em uma incorporação dessas cognições em nossa identidade. Essa percepção de unidade com outras pessoas em um mesmo âmbito é chamada de identificação com o grupo (ASHFORT; MAEL, 1989). Conforme foi descrito anteriormente, a partir do momento em que as pessoas definem a si mesmas em termos de uma categoria social, acontecem os processos de categorização e de autoenriquecimento (TERRY; HOGG; WHITE, 1999). O reconhecimento dessa identidade social significa, portanto, que ameaças ou benefícios ao grupo equivalerão a ameaças ou benefícios ao autoconceito individual dos membros deste grupo (HOGG; ABRAMS; BREWER, 2017).

Os membros de um *fandom* talvez nunca se conheçam pessoalmente, mas isso não impede que essas pessoas construam laços afetivos umas com as outras e se relacionem como se fossem amigos de longa data. Segundo Huang e Huang (2016), que estudam aspectos da relação dos fãs com celebridades, um objeto de adoração é parte comum da vida de uma pessoa, seja ela criança, adolescente ou adulta. Eles explicam que esse tipo de relação é chamado de parassocial, baseada em interações unilaterais e na sensação de, verdadeiramente, considerar o outro indivíduo como sendo um amigo próximo.

Atualmente, o espaço onde encontra-se a maior parte dos integrantes de *fandoms* no Brasil parecem ser, principalmente, os sites das redes sociais Twitter, Facebook, Instagram e Tumblr, onde os membros de *fandoms* criam perfis inteiramente dedicados ao seu objeto de adoração. De acordo com Wilcox e Stephen (2013), as pessoas utilizam redes sociais para preencher uma série de necessidades sociais, incluindo autoexpressão e autorepresentação. Consequentemente, seu uso pode realçar a autoestima e afetar positivamente o bem-estar.

Dentro de redes sociais, *fandoms* podem propiciar esse ganho cognitivo de forma ainda mais expressiva. Para Dionísio, Leal e Moutinho (2008a, 2008b), conexões sociais a grupos promovem sentimento de força coletiva e senso de identidade nas pessoas que, após afiliarem-se ao grupo, têm sua autoestima elevada e procuram diferenciar-se de outros grupos que também ocupam uma mesma dimensão, exatamente o que acontece nos processos de enriquecimento e categorização explanados por Terry, Hogg e White (1999). Dionísio, Leal e

Moutinho (2008a, 2008b) afirmam ainda que, para fins de socialização, as pessoas muitas vezes tornam-se fãs principalmente como forma de alcançarem a associação a um grupo ou de serem parte de uma unidade coletiva. Ainda assim, cada fã possui seu determinado grau de envolvimento com o ídolo.

O comprometimento em comunidades de consumo pode ser determinado por questões afetivas (relacionadas à ligação que a pessoa sente com o grupo ou com a marca), calculativas (relacionadas ao ganho ou à perda percebida em fazer parte daquela comunidade), normativas (relacionadas à obrigatoriedade do comprometimento) e pelas intenções de lealdade à marca (RAÏES; MÜHLBACHER; GAVARD-PERRET, 2015). Em *fandoms*, esses determinantes do comprometimento parecem fazer sentido uma vez que a valia dos membros muitas vezes é determinada de acordo com seu nível de participação nas atividades do grupo.

É notável o quanto o julgamento daqueles que são semelhantes dentro de um grupo social é importante para uma pessoa. A sensação de pertencimento em um grupo social acontece em função de sua imersão no conteúdo e nas atividades performadas pelas pessoas que estão naquele grupo, e em função da aproximação de seu autoconceito ao conceito que define o grupo. São apresentados, a seguir, alguns dos principais aspectos referentes à reciprocidade em relações sociais e, principalmente, nas relações observadas em *fandoms*.

2.2.1.2 A norma intrínseca de reciprocidade nos *fandoms*

O fenômeno da reciprocidade entre as pessoas tem sido estudado na psicologia há mais de 50 anos. O trabalho seminal de Gouldner (1960) propõe que a reciprocidade é uma norma que faz parte dos códigos morais de uma sociedade e que contribui para a estabilidade dos sistemas sociais. De acordo com o autor, a troca mútua de benefícios que caracteriza a reciprocidade acontece quando uma pessoa é beneficiada por outra, gerando uma obrigação implícita de retribuir o ato (seja motivado pelo sentimento de gratidão ou de obrigatoriedade).

Segundo Kolyesnikova, Dodd e Wilcox (2009), um resumo das principais contribuições à Norma da Reciprocidade de Gouldner (1960) inclui: (1) a conformidade implícita em realizar pedidos advindos daquele que originalmente ofereceu um benefício; (2) não interessando se esse favor foi inesperado ou não requisitado; (3) independentemente de o beneficiado gostar ou não de quem lhe favoreceu; (4) aumentando a sensação de conformidade caso o favor tenha sido recebido em público; e (5) considerando que quanto maior o tempo entre o favor inicial e a oportunidade de retribuir, menor a sensação de necessidade em retribuir.

Desenhando um paralelo com a norma da reciprocidade, Kolyesnikova, Dodd e Wilcox (2009) afirmam que, de certa forma, consumidores que recebem um atendimento de qualidade experienciam sentimentos semelhantes a uma pessoa que recebe um favor (gratidão ou obrigação). Da mesma forma, consumidores entendem que o vendedor que prestou esse serviço será beneficiado caso façam uma compra (conformidade).

No mundo das comunidades virtuais, onde há trocas advindas das relações sociais entre os membros, a reciprocidade também pode desempenhar papel normativo por meio do senso de dever e obrigação para com os outros (MUNIZ; O'GUINN, 2001). As contribuições de uma pessoa em uma comunidade virtual acontecem por meio de interações recíprocas com outros membros. A reciprocidade e a rota experiencial (construção de laços sociais e satisfação individual) proporcionadas por essas interações podem afetar significativamente as intenções de compra em grupo dos membros (CHAN; LI, 2010).

Para Chan e Li (2010), a reciprocidade gera atitudes (como o comprometimento com a comunidade) e comportamentos (como a intenção em participar de compras em grupo). Para os autores, os laços sociais desenvolvidos, o prazer em fazer parte do grupo, a reciprocidade entre os membros, o comprometimento com o grupo e as intenções de compra conjunta são dimensões da relação entre consumidores que andam juntos e têm impacto uns nos outros.

Pode-se dizer que nos *fandoms* não é diferente: os fãs interagem entre si e fornecem ajuda uns aos outros com relação às atividades do *fandom* (reciprocidade de fã para fã). Na medida em que os participantes adquirem esse senso de responsabilidade com o grupo, a reciprocidade se torna algo intrínseco aos participantes, que passam a se ajudar em votações, eventos, projetos e outras atividades (reciprocidade com o *fandom*). Ainda, quando o fã sente que o benefício obtido por meio de sua identificação com a celebridade (elemento central do *fandom*) deve ser retribuído de alguma forma, ele passa a se engajar também em apoiar e financiar, de certa forma, o trabalho desse ídolo (reciprocidade com o ídolo). Todas estas interações estão intimamente ligadas ao comportamento de patronagem praticado por fãs em *fandoms*, conforme discutido anteriormente.

Com relação ao ídolo, em especial, esse sentimento de reciprocidade parece ser ainda mais importante, uma vez que ele representa o elemento central do *fandom*. Motivados pela pouca atenção à temática do relacionamento entre fãs e celebridades e o comportamento de consumo dos fãs, Wohlfeil e Whelan (2012) realizaram um estudo em que traçam uma narrativa que permeia as decisões diárias de consumo do fã de uma celebridade. Segundo os autores, as pesquisas anteriores sobre o tema classificam o fã por meio de uma série de características

predefinidas que apenas provam como ele é diferente de um consumidor comum. Entretanto, eles defendem que a relação do fã com seu ídolo não é algo estático, e sim um processo dinâmico e em constante evolução, dependendo das experiências vividas pelo fã e do significado que essa relação tem para ele.

Em seu estudo, Wohlfeil e Whelan (2012) utilizam o método da introspecção para explorar um *fandom* de celebridade pela perspectiva do fã (no caso, o próprio autor, Markus Wohlfeil), promovendo *insights* sobre seu relacionamento com a atriz Jena Malone através da narrativa de suas experiências pessoais sobre o tema. Os autores destacam que as experiências de um consumidor enquanto fã derivam do engajamento pessoal que ele tem com o trabalho artístico do ídolo e com sua figura pública. Essa figura pública é construída, na mente do fã, de acordo com sua leitura individual daquilo que percebe como sendo fonte confiável de informação sobre o ídolo, podendo resultar em um sentimento de amor ou de conhecer a celebridade como se fosse um amigo próximo.

Sob o ponto de vista da Teoria da Identidade Social, a função de reciprocidade parece ser um dos atributos prescritos pelo protótipo interno desses *fandoms* (HOGG; ABRAMS; BREWER, 2017), onde retribuir um favor ao outro (seja ele o artista, outro membro ou o *fandom* como um todo) é visto como comportamento padrão e, portanto, é importante enquanto representação daquele grupo social. Além do fator reciprocidade, existe, ainda, outro aspecto que instiga a proatividade dos fãs em *fandoms* de K-pop: a competitividade. A seção a seguir explica essa relação.

2.2.1.3 A competitividade entre *fandoms*

De acordo com Hogg, Abrams e Brewer (2017), a Teoria da Identidade Social descrita por Tajfel (1974) era, inicialmente, uma teoria sobre conflitos e cooperação entre grupos. Os autores explicam que a natureza das relações intergrupais prevê que grupos geralmente reagem de forma protecionista quando sentem que a existência de sua identidade social está sendo ameaçada. Na realidade dos *fandoms*, considerando que dois artistas estejam competindo em um mesmo nicho, existe a possibilidade de um deles fazer mais sucesso do que o outro a ponto de a carreira de um deles estar sob ameaça. Sentindo isso, os *fandoms* passariam a competir entre si por favorabilidade em prol da manutenção da existência de sua identidade social.

Ainda, de acordo com Terry, Hogg e White (1999), a autocategorização de uma pessoa em um grupo social provoca a intenção de aumentar as similaridades dentro do grupo de referência e a busca por diferenciação daqueles que estão fora deste grupo. Da mesma forma, o

autoenriquecimento (do autoconceito) acontece quando o grupo do qual o indivíduo faz parte é favorecido em comparação a outros grupos relevantes. Quando o grupo como um todo é avaliado por seus membros como sendo positivo (e os *outsiders* como negativos), então a autoestima dos membros é aumentada. Essa busca por diferenciação e, ao mesmo tempo, pela avaliação positiva do grupo, pode explicar as dinâmicas de competitividade que ocorrem nos *fandoms* de K-pop.

De acordo com Berger e Heath (2007), apesar de as pessoas geralmente divergirem umas das outras em suas escolhas para se diferenciarem, grupos de pessoas semelhantes podem, ao contrário, convergir para transmitir sinais relacionados a sua identidade. Os autores explicam que, mesmo convergindo com seus semelhantes, os integrantes do grupo procuram divergir de membros de outros grupos sociais para evitar sinalizar características indesejadas ou diferentes daquelas que representam o grupo ao qual são afiliados. Mead *et al.* (2011) acreditam que o desejo de se assemelhar aos outros se sobrepõe ao desejo de diferenciar-se quando o nível de inclusão social vivido pela pessoa decresce além do desejado. Divergências geram distância social, enquanto similaridades (ou conformidades) promovem aceitação e reduzem as chances de rejeição em um grupo social.

Para alguns indivíduos, certos domínios como os que envolvem música e moda são mais relevantes para a identidade. Essas pessoas tendem a divergir mais umas das outras, nesses domínios, como forma de representar a si mesmas como sendo únicas naquele sentido. Da mesma forma, consumidores tendem a abandonar produtos que estejam associados a pessoas com as quais não possuem identificação, justamente pelos custos percebidos de serem mal interpretadas ou de serem associadas a um grupo de referência indesejado (BERGER; HEATH, 2007). As pessoas tendem a aceitar a influência de uma fonte com a qual se identificam e rejeitar a influência de uma fonte da qual desejam dissociar-se (SHALEV; MORWITZ, 2012).

A necessidade de divergência entre grupos é nítida na dinâmica de competitividade entre *fandoms*. A identidade de um *fandom* nada tem a ver com a identidade do *fandom* vizinho, uma vez que cada um tem suas particularidades (que são constantemente lembradas e ressaltadas pelos membros). A competitividade entre *fandoms* acontece principalmente quando o elemento central ou objeto de adoração desses *fandoms* compete em um mesmo nicho na indústria, instigando nos fãs uma propensão a protegerem o ídolo por meio de suporte nas mais diversas áreas.

No caso de celebridades da música, como o K-pop, o fato de uma *boyband* se sobrepor a outra, em termos de vendas físicas de CD's ou de número de visualizações em mídias sociais,

parece ter grande importância para os fãs. Ainda, apesar de o sentimento protecionista estar presente em todo tipo de *fandom*, nos *fandoms* de K-pop esse comportamento parece ser ainda mais evidente.

2.2 CONCEITO DE *FANDOM*

A primeira onda de estudos sobre o comportamento de fãs teve início na década de 1990 e discute, principalmente, os aspectos patológicos da devoção a um objeto de adoração. Essas pesquisas procuram discernir e entender títulos extremos dados aos fãs, como indivíduo obcecado ou multidão histérica (JENSON, 1992). Discute-se, também, as produções literárias internas de grupos de fãs, denominadas *fanfictions*, que contem rotas alternativas às histórias lidas por eles e são produzidas para uso interno do *fandom*, sendo difundidas apenas entre o grupo de fãs (BACON-SMITH, 1992). Atualmente, as *fanfictions* podem ser encontradas com facilidade na internet por qualquer pessoa. Nesse sentido, os estudos sobre fãs expandiram-se ao longo dos anos, ganhando mais espaço na literatura de marketing.

Schouten e McAlexander (1995, p. 43) definem subcultura de consumo como “um subgrupo distinto da sociedade que se autoseleciona com base em um compromisso compartilhado com determinada classe de produto, marca ou atividade de consumo”. Os autores explicam que, dentro desses subgrupos, é possível notar ainda a existência de certa estrutura social hierárquica; a presença de um *ethos* único (com valores, crenças e rituais compartilhados); e a utilização frequente de jargões e expressões simbólicas que somente fazem sentido para os integrantes. *Fandoms*, portanto, constituem uma subcultura de consumo uma vez que a afiliação é espontânea, os integrantes costumam se relacionar socialmente e existe a intenção de comprometimento com o objeto de adoração.

Ainda assim, é comum encontrar uma diversidade de descrições sobre a constituição dos *fandoms* na literatura. Também não é raro que os autores referenciados para corroborar cada uma das conceitualizações variem muito de um estudo para outro. Portanto, é notável que existe certa dificuldade em dispor de uma única definição. Eventualmente, são utilizadas referências de três ou mais autores para chegar a algum consenso sobre o real significado do conceito de *fandom*. Para Wohlfeil e Whelan (2012, p. 511), “o crescente corpo interdisciplinar de literatura sobre estudos de fãs não possui nem uma compreensão coerente do que exatamente constitui um *fandom* em primeiro lugar”.

Huberman (2012), por exemplo, concorda que estar inserido em um *fandom* implica no consumo regular e de cunho emocional de narrativas populares em suas mais diversas formas, inclusive times esportivos e celebridades. O’Shea e Alonso (2012) acreditam que os *fandoms* estão relacionados a uma lealdade intensa, extrema e motivada pelo apego emocional do fã. Da mesma forma, Dionísio, Leal e Moutinho (2008a, 2008b) entendem que há um forte valor emocional envolvido na afiliação a um *fandom*. Já Dean (2017) prefere acreditar que *fandoms* são autoevidentes, uma vez que são formados por fãs. Segundo o autor:

O *fandom* não deve ser considerado como uma resposta a uma propriedade autoevidente do objeto do fã (como o carisma e o apelo sexual), mas como um relacionamento dinâmico entre o fã individual, outros fãs e o objeto do fã. [...] Esta relação recíproca significa que os fãs constituem (em vez de simplesmente reagirem a) as propriedades do objeto de fã e o ‘*fandom*’, como uma entidade coletiva e potencialmente politizada (DEAN, 2017, p. 412).

Analogias à religiosidade ou à política para explicar as relações intrínsecas existentes nos *fandoms* também são debatidas sem que exista, necessariamente, um consenso a esse respeito. Dean (2017), sob o ponto de vista da ciência política, fomenta a discussão de que *fandoms* importam para a política e oferece arcabouço teórico sobre o que ele chama de *fandom* politizado. Para o autor, “devido ao fato de os estudos sobre fãs formarem um subcampo relativamente pequeno, e considerando que quase nada foi escrito até agora por cientistas políticos, esse artigo é uma necessidade em vez de apenas tentativo e exploratório” (DEAN, 2017, p. 421). Ele entende que uma reflexão mais detalhada sobre *fandoms* oferece *insights* valiosos aos modos já existentes de engajamento político. Em seu estudo, são mapeadas manifestações de *fandoms* politizados no Reino Unido e, para o autor, essa análise pode fomentar novas possibilidades de estudo sobre o assunto.

É evidente, portanto, a importância de reunir uma compilação de características para que se compreenda a dinâmica dos *fandoms*. Elementos fundamentais para fins de conceitualização são apontados na literatura, como (1) a diferenciação entre *fandoms* e comunidades controladas por marcas (GUSCHWAN, 2012); (2) a metáfora da construção de um reino para explicar o surgimento de um *fandom* e sua expansão (HUANG; HUANG, 2016); (3) a presença de fãs transculturais (fãs-satélite) nos *fandoms* (KERR; EMERY, 2011a); e (4) a influência das relações sociais nos *fandoms* e a perspectiva interna de um *fandom* na narrativa de um fã (WOHLFEIL; WHELAN, 2012). Todos esses são fatores que podem contribuir para o entendimento do *ethos* existente nos *fandoms*. Eles são abordados detalhadamente nas seções a seguir.

2.2.1 Comunidade ou *fandom*? A relação dos *fandoms* com marcas

Em relação à diferenciação entre *fandoms* e comunidades moderadas pela própria marca, é importante ressaltar que o principal ponto divergente entre os dois está na possibilidade de intervenção da marca no *ethos* daquele grupo. Nesse sentido, Guschwan (2012) investiga fãs apoiadores de um time sob duas perspectivas: a marca, que define apoiadores como clientes leais; e o *fandom*, que entende apoiadores como sendo criadores de significado independentes e que usam o *fandom* para seus próprios objetivos. O autor utiliza o termo *brandom* para referir-se a comunidades de fãs que não possuem autonomia própria. *Fandom* seria, então, o reino do fã, enquanto *brandom* seria o reino da marca em questão (GUSCHWAN, 2012).

Os resultados analisados por Guschwan (2012) demonstram o potencial das organizações de fãs em criar e promover produtos da marca, bem como seu potencial em ameaçar a legitimidade simbólica e financeira da posse dessa marca. Esse fenômeno representa quase uma medição de forças entre a comunidade de fãs e a própria marca, por controle do poder sobre a marca. Entende-se, portanto, que *fandoms* agem independentemente da marca e que é preciso ter certo cuidado ao interferir ou interagir com os fãs dentro de seu espaço próprio. Os fãs, enquanto grupo organizado, podem promover a imagem da marca ou denegri-la. Tudo dependerá da influência que exercem (dentro e fora do *fandom*) devido a sua representatividade (GUSCHWAN, 2012).

No entanto, há uma questão que permanece: a afiliação a *fandoms* interfere nas decisões de compra dos fãs? Dionísio, Leal e Moutinho (2008a, 2008b), por exemplo, procuram identificar em que extensão o nível de comprometimento em *fandoms* de esportes pode impactar na preferência por marcas relacionadas. Para os autores, os fãs eventualmente podem demonstrar uma atitude mais afetiva em relação a essas marcas pelo fato de elas servirem ao seu esporte de adoração e reforçarem os laços existentes entre os membros da comunidade de fãs. Dentro do *fandom* de um clube de futebol, é possível distinguir diversas tipologias de fãs, variando de acordo com seu grau de comprometimento. Os fãs devotos adquirem um conhecimento expressivo em relação à associação do seu clube com outras marcas, mas não manifestam uma preferência efetiva em relação a nenhuma delas (DIONÍSIO; LEAL; MOUTINHO, 2008a).

Em relação à comparação desse comportamento de preferência a marcas entre dois *fandoms* de esportes diferentes (*surf* e futebol), as divergências percebidas por Dionísio, Leal e Moutinho (2008b) corroboram a percepção de que cada *fandom* tem seu *ethos* único. Enquanto surfistas exibem forte apego às marcas legítimas de *surf*, os fãs de futebol demonstram certo

grau de resistência às marcas patrocinadoras de seus times. De acordo com os autores, isso pode ser explicado pela própria dinâmica do mundo do futebol, onde marcas patrocinadoras mudam com frequência e geralmente não são leais a nenhum time específico.

Embora o elemento central de um *fandom* esteja ligado à marca que identifica aquele produto cultural ou esportivo, nem sempre os fãs percebem sua relação com o *fandom* como algo comercial. O'Shea e Alonso (2012) utilizam o *framework Psychological Continuum Model* para entender os níveis de comprometimento dos fãs e investigam como estimular as novas gerações de fãs, no atual dinamismo do mercado do esporte e do entretenimento, para que se possa nutrir relacionamentos de longo prazo. Tanto a literatura pesquisada, quanto os comentários dos respondentes, demonstram que os *fandoms* não necessariamente estão relacionados diretamente ao consumo ou ao comércio. Os resultados apresentados por O'Shea e Alonso (2012) permitem observar, no entanto, um consenso claro de que os fãs apreciam que outras pessoas os associem e os identifiquem por seu time favorito, reforçando a questão da formação identitária relacionada aos *fandoms*.

Em *fandoms* de celebridades, porém, a relação entre fã e artista parece influenciar algumas ações dos fãs em relação às marcas a eles associadas. Ao explorar as oportunidades relacionadas à presença de fãs na internet através de lentes teóricas sobre tribos e *fandoms*, Hamilton e Hewer (2010) demonstram que páginas de redes sociais, centradas em celebridades, fornecem um contexto rico para explorar noções de identidade tribal e suas formas de interação, conectividade e criatividade. A partir de um estudo netnográfico, os resultados da análise apontam para a paixão e o entusiasmo existentes dentro dessas comunidades, que são intrinsecamente emocionais. Além disso, esses grupos investem nas marcas relacionadas a essas celebridades e criticam suas próprias práticas quando julgam necessário. O estudo conclui que o comportamento observado emerge do senso de pertencimento que essas pessoas sentem por meio de sua afiliação a *fandoms*.

O envolvimento emocional do fã com o elemento central de um *fandom* constitui uma oportunidade para que as empresas monetizem esse interesse. Huberman (2012) explica que a identidade do fã se mostra fortemente relacionada a sua afiliação a *fandoms* de seu interesse, desdobrando-se em uma busca por perpetuar essa representação de si mesmo como fã fervoroso e incondicional. A autora explora como o *branding* de produtos funerários envolve, de certa forma, a produção e a articulação de múltiplas formas de valor para fãs que pretendem estampar a representação do ídolo ou do objeto de adoração em seu túmulo. Segundo ela, o *branding* de rituais mortuários permite que as empresas aumentem suas receitas por meio da apropriação do

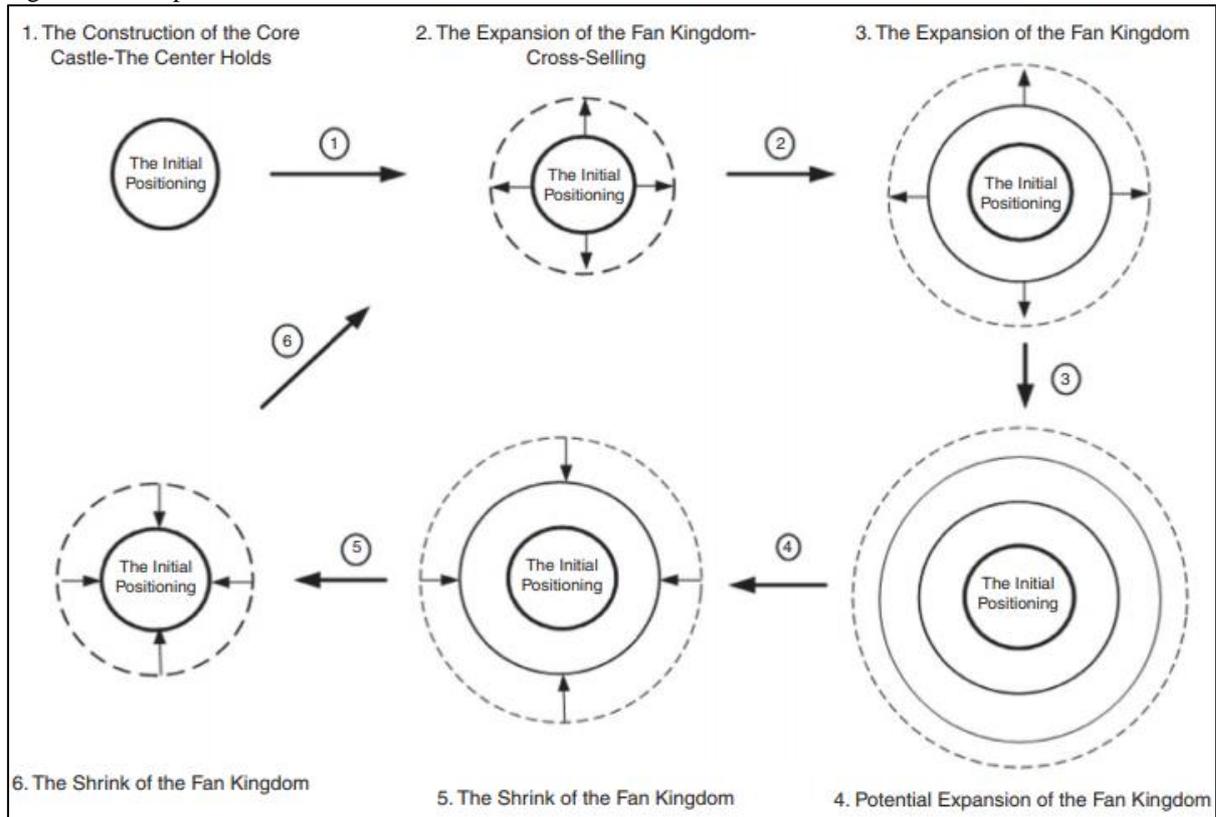
investimento emocional dos *fandoms* e, ao mesmo tempo, proporciona aos fãs um mecanismo de expansão de seu próprio valor ao estender sua presença e lembrança entre os vivos mesmo após a morte.

Percebe-se que a relação do fã com as marcas relacionadas aos *fandoms* é, em grande parte, influenciada por questões afetivas que emergem entre o fã e seu objeto de adoração. Existe predisposição à compra de marcas relacionadas, mas não é algo que acontece sem qualquer julgamento ou motivo por parte dos fãs. As razões que os levam a consumirem, no entanto, parecem depender do *ethos* específico de cada tipo de *fandom*. Desta forma, as dinâmicas de instauração dos *fandoms* e o papel do fã enquanto membro são discutidos a seguir.

2.2.2 Surgimento e expansão dos *fandoms* e o papel protecionista do fã

Considerando uma celebridade (*human brand*) como o elemento central de um *fandom*, Huang e Huang (2016) exploram como esse grupo de fãs se instaura e se expande, utilizando a metáfora da construção real de um reino, através de seis etapas. Segundo eles, o castelo seria o elemento central, que se expande até se tornar, de fato, um reino ao qual fãs devotos juram lealdade e se comprometem a comprar até mesmo produtos secundários dele derivados (*cross-buying*). A representação dos autores mostra um grupo organizado, flexível e aberto a novos membros que queiram afiliar-se. Entretanto, é também um grupo bem delimitado, que entende que muitas das informações da mídia ou de *outsiders* podem ser consideradas ataques ao elemento central do reino e devem ser contra-atacadas ou solucionadas pelos membros. A Figura 1 exemplifica esse processo de expansão.

Figura 1 – A expansão dos reinos dos fãs



Fonte: Huang e Huang (2016, p. 700).

Huang e Huang (2016) ressaltam a importância do posicionamento inicial do elemento central (castelo), pois é ele quem atrai os consumidores no início do processo (1) e é ele também que manterá a existência do *fandom* (reino) após ataques externos (5). De acordo com a representação, a primeira expansão do reino (2) acontece no momento em que se inicia a venda de produtos que não necessariamente são relacionados ao elemento central (*cross-selling*). A segunda expansão ocorre quando o artista amplia sua atuação para outras áreas (3). As três últimas imagens demonstram o encolhimento do reino em momentos de ataques externos, onde os fãs tentam proteger o castelo de informações negativas. Para os autores, se o posicionamento inicial for robusto o bastante para manter a existência do reino após os ataques, ele poderá retomar o processo de expansão (6).

Nota-se que um dos principais papéis de um fã, na estrutura do *fandom*, é a proteção do elemento central daquele grupo. Mantendo intacto e ativo o objeto de adoração do *fandom*, o fã mantém viva a razão de ser daqueles fãs. Essa proteção pode acontecer por meio da propagação de mensagens positivas, através da prospecção de novos fãs, da divulgação do produto cultural que é central àquele *fandom* e do compromisso em comprar os bens de consumo derivados como forma de apoio financeiro. Para participar em todas essas ações, o fã não precisa estar

presente no local de origem do elemento central do *fandom*, conforme é apresentação na próxima seção.

2.2.3 A identidade global do *fandom* e o fã transcultural

Fãs não são indivíduos dotados, por exemplo, de um mesmo comportamento ou de níveis semelhantes de comprometimento, lealdade e paixão por um objeto de adoração. Segundo Huang e Huang (2016), os fãs não devem ser vistos sempre de maneira homogênea, havendo níveis de envolvimento implícitos em cada indivíduo. Além disso, existem ainda os fãs que, graças aos avanços na tecnologia da comunicação, conseguem ter acesso a seus produtos culturais ou esportivos favoritos independentemente de sua localização geográfica.

De acordo com Kerr e Gladden (2008), esses fãs são pessoas que formam laços afetivos com itens, marcas, times ou celebridades de outros países e mantêm esse laço emocional ao longo do tempo, fazendo-o perdurar apesar da distância. Entendendo que existe a necessidade de uma nova nomenclatura que caracterize esses fãs, os autores cunham o termo fãs-satélite para melhor denominá-los. A metáfora utilizada para explicar o termo conta que esses consumidores são como planetas que mantêm órbita distante da influência da estrela central (elemento central do *fandom*), enquanto que outros estão situados próximos e interagem regularmente com seu objeto de atração.

Ainda segundo Kerr e Gladden (2008), os fãs-satélite mostram-se igualmente relevantes, pois agem como se estivessem próximos ao elemento central de seu *fandom*: monitoram a mídia para encontrar notícias; assistem performances; compram mercadorias; e socializam com outros que pensam como eles. Os autores explicam que, apesar de serem incapazes de comparecer aos jogos do seu time favorito, por exemplo, esses fãs ainda assim contribuem significativamente através da compra de produtos relacionados e da inscrição em conteúdos de mídia do clube. Consumidores estrangeiros não apenas apoiam times de futebol que são de países diferentes dos seus, como também expressam intenso sentimento de lealdade pelo time e percebem benefícios psicológicos advindos de seu suporte prestado ao time estrangeiro (KERR; EMERY, 2011b).

Kerr e Emery (2011a) relatam que isso acontece porque as marcas são capazes de transcender distâncias geográficas, constituindo um espaço especializado e único, fomentado pelas relações entre os membros do *fandom*. Essa rede mundial de fãs exibe características como consciência coletiva, rituais, tradições, senso de responsabilidade moral e benefício

psicológico percebido advindo de seu *fandom*. Em resumo, o estudo sugere que o *fandom* de uma marca pode fomentar sua *brand equity* também em mercados estrangeiros.

As ações executadas pelos fãs dentro do *fandom* (sejam elas de cunho financeiro ou não) parecem estar relacionadas, de maneira geral, à sobrevivência do artista no mercado e à manutenção da existência do *fandom*. Esta intenção de patrocinar o artista assemelha-se ao comportamento de patronagem, observado no varejo. A seguir, são apresentados os principais conceitos relacionados ao comportamento de patronagem e como ele se manifesta em *fandoms*.

2.2.4 Comportamento de patronagem em *fandoms*

De acordo com os estudos examinados, é possível inferir que *fandoms* são grupos de fãs de um mesmo ídolo ou de um mesmo objeto de adoração, que se mantêm unidos pelo objetivo de enaltecê-lo. Os participantes de *fandoms* consideram-se integrantes de uma comunidade (independente de marca, com nome próprio e com *ethos* único) cuja afiliação é livre e que não possui barreiras geográficas (podendo acontecer virtualmente).

Além disso, os membros podem (ou não) conhecer-se pessoalmente, mas ainda assim desenvolver laços afetivos intensos uns com os outros. As interações entre os participantes podem acontecer fisicamente, mas geralmente ocorrem por meio de redes sociais na internet. Esses espaços são locais onde os conteúdos gerados pelo *fandom* (como *fanfictions*) são compartilhados e amplamente difundidos entre os membros. Além das criações dos fãs, também são propagados e internalizados alguns comportamentos que tendem a se generalizar pelo *fandom*, como as ações de suporte ao ídolo.

Nessas ações de apoio ao elemento central do *fandom*, os fãs dispensam seu tempo em votações, disseminação do conteúdo do *fandom*, boca a boca positivo e organização de projetos. Da mesma forma, os fãs contribuem financeiramente na compra dos produtos, em doações, em financiamentos coletivos e na participação financeira em projetos. Esse comportamento de apoio constante se assemelha ao comportamento de patronagem que, na área de marketing, é frequentemente estudado do ponto de vista do varejo.

De acordo com Sheth (1981), as intenções de patronagem no varejo são investigadas desde a década de 1920. Para o autor, o comportamento de patronagem é causado por eventos inesperados que podem ter efeito na preferência de compra do consumidor. Estes eventos teriam relação com aspectos socioeconômicos, com questões pessoais de cada indivíduo, com o produto que será comprado e com o local da compra. Pan e Zinkhan (2006) explicam que

estudar a patronagem na área do varejo é fundamental, pois dessa forma os varejistas conseguem identificar os consumidores que têm mais propensão a comprar.

No varejo, portanto, a patronagem inclui as dimensões de escolha de loja e de frequência de visita (PAN; ZINKHAN, 2006). Segundo Pan e Zinkhan (2006), a escolha de loja é determinada por fatores relacionados ao produto que será comprado (como qualidade e sortimento), enquanto a frequência de visita é determinada por fatores pessoais (como atitude em relação à loja e variáveis demográficas). Na literatura sobre *fandoms*, no entanto, a menção da denominação patronagem para designar os esforços do fã em relação ao seu ídolo ainda são recentes e estariam relacionadas à escolha de um artista para patrocinar.

Um dos comportamentos em *fandoms* que se assemelha a uma intenção de patronagem é a propensão que esses fãs têm de comprar produtos que, em geral, não são mais tão valorizados para compra física (como CD's). Para Kelly (2017), o acesso gratuito a produtos culturais na internet modifica a forma como as pessoas consomem e as empresas dificilmente conseguem lutar contra a replicação e a disseminação de seus produtos online. No entanto, o autor explica que alguns valores preconizados pelas pessoas, em determinados contextos, podem desafiar a cultura do acesso grátis que prevalece no mercado atual.

De acordo com Kelly (2017), a patronagem é um desses valores e representa a intenção que as plateias e os fãs ávidos têm de querer pagar os criadores do conteúdo que consomem. Além da patronagem, o autor aponta outros sete valores que contrariam a preferência pelo que é gratuito. Contudo, para o estudo do comportamento do fã, são relevantes a patronagem, o imediatismo (vontade de ter o produto no momento do lançamento) e a corporificação (prazer em ter o produto na forma física).

Navar-Gill (2018) introduz o conceito de patronagem no campo de estudo dos *fandoms*, ao investigar o relacionamento do fã com a indústria por meio de campanhas de financiamento coletivo. A autora faz uma releitura do comportamento de patronagem no contexto dos artistas de artes plásticas, argumentando que o mesmo tipo de apoio simbólico ao artista pode ser observado sob a ótica do *fandom*. No entanto, ainda não foram investigadas e discutidas, sob a ótica da Teoria da Identidade Social, as motivações que levam os fãs a exibirem esse comportamento de suporte (patronagem) quase incondicional aos ídolos dentro de *fandoms*.

Ao investigar o papel do consumidor fã em relação às marcas, Healy e McDonagh (2013) identificam, no contexto de comunidades virtuais, quatro principais razões pelas quais os fãs consomem produtos de seu ídolo. A primeira razão é o sucesso do objeto do *fandom*, para que ele vença competições e fique no topo. A segunda, é a identidade do fã com o grupo, que

inspira um consumo colaborativo em prol de causa comum. A terceira razão é o desejo de controle simbólico das decisões sobre o ídolo. A quarta razão conecta as três primeiras: pertencimento à comunidade e coprodução, ou seja, mesmo que não se obtenha o sucesso ou o controle esperado, pelo menos o grupo permanece unido.

Conforme mencionado anteriormente, o conjunto de atributos que definem um grupo e o diferenciam de outros grupos relevantes é chamado de protótipo, que é o que define quem são aquelas pessoas e como elas devem agir (HOGG; ABRAMS; BREWER, 2017). A relação da identidade do fã com o grupo (identidade social), portanto, está intimamente ligada às ações conjuntas prestadas pelos *fandoms* em prol do artista. Se o ato de comprar CD's é considerado um comportamento relevante dentro de um *fandom*, por exemplo, então provavelmente esse comportamento será replicado por todos os membros sempre que possível.

Em *fandoms* de celebridade, nota-se a presença dessa intenção de patrocinar, de alguma forma, o ídolo para que ele permaneça em voga e continue alimentando o *fandom* com novo conteúdo. Os fãs parecem se sentir responsáveis pelo sucesso do artista e procuram, em conjunto, realizar tarefas que contribuam para manter ou elevar a posição daquela celebridade na indústria. Além da motivação pela continuidade do trabalho do artista, estudada por Navar-Gill (2018), o comportamento de patronagem apresentado pelos fãs de *fandoms* pode estar relacionado, ainda, a outros aspectos observáveis em interações sociais protagonizadas pelos integrantes destes grupos.

Na seção a seguir, são apresentados os principais pontos a respeito do funcionamento dos *fandoms* de K-pop na Coreia do Sul, de sua introdução no Brasil e do surgimento dos fãs-satélites brasileiros. Também é descrita a repercussão dos *fandoms* de K-pop no Brasil, como os fãs participam das atividades e quais são os principais eventos relacionados ao K-pop no Sul do Brasil.

2.3 O FENÔMENO DOS *FANDOMS* DE K-POP NO MUNDO E NO BRASIL

Na Coreia do Sul, o início dos esforços de propagação da cultura pop sul-coreana pelo mundo aconteceu no final dos anos 1990 e recebeu o nome de *Hallyu* (onda coreana em tradução para o português). No ano de 2012, o vídeo da música *Gangnam Style*, do rapper sul-coreano PSY, ficou conhecido mundialmente como o primeiro *single* a conseguir um bilhão de visualizações no Youtube, contribuindo para a disseminação do K-pop no mundo todo (NOGUEIRA, 2017).

A expansão do uso da internet e das redes sociais possibilitou uma maior visibilidade do fenômeno dos *fandoms*, uma vez que essas redes são parte importante na difusão do *ethos* entre os próprios membros (que podem estar geograficamente distantes ou não) e permitem o acesso mais facilitado dos *outsiders* que têm interesse em se afiliarem. Para Ahn, Oh e Kim (2013, p. 774), “com a rápida disseminação de mídias sociais como Youtube e Twitter, o K-pop expandiu seu *fandom* fora da Ásia, para o Ocidente. O sucesso mundial do K-pop contribui para melhorar a imagem da Coreia [do Sul] e causar um impacto positivo na economia coreana”.

É importante ressaltar que grupos de K-pop não são formados espontaneamente. Na Coreia do Sul, existem grandes empresas especializadas em produzir os chamados ídolos da música pop coreana. Cada um dos integrantes de grupos de K-pop recebe treinamento e é agenciado pela empresa que formou o grupo e que organiza todas as suas atividades. Segundo Ahn, Oh e Kim (2013), até o ano de 2013, havia cerca de 1.000 agências de entretenimento ativas na Coreia do Sul, sendo que as três maiores representantes da indústria (SM *Entertainment*, YG *Entertainment* e JYP *Entertainment*) são as empresas designadas como *big three* (três grandes em tradução para o português). Atualmente, essas três empresas ainda se mantêm nos primeiros lugares na indústria, apenas mudando de posição entre elas (CHIA, 2018).

Na Coreia do Sul, *fandoms* de K-pop são bastante protecionistas com seus ídolos, principalmente por saberem que a indústria da cultura pop em seu país é bastante rígida e demanda trabalho árduo por parte dos integrantes dos grupos musicais:

Os trainees de K-pop recebem treinamento regular após serem selecionados [...]. A educação do ídolo inclui habilidades de canto, dança e atuação, além de treinamento físico duro para ‘esculpir’ os músculos da parte superior do corpo e/ou manter a forma glamourosa do corpo feminino que os coreanos chamam de ‘linha S’. [...] cirurgias estéticas e controle dietético rigoroso para manter as faixas de peso desejadas fazem parte do pacote de treinamento, que é pago pelos produtores (OH; PARK, 2012, p. 383).

Considerando que os *fandoms* de K-pop têm origem na Coreia do Sul, a apropriação do comportamento desses grupos pelos brasileiros resulta em uma replicação do protecionismo coreano sobre esses ídolos. Não é rara a ocorrência de *fanwars* (guerra entre fãs) quando a integridade de algum *fandom* é ameaçada por boca a boca negativo. *Fanwars* geralmente são caracterizadas por discussões, entre fãs de *fandoms* diferentes, que acabam por se difundir em larga escala em redes sociais.

Eventualmente, *hashtags* são lançadas pelos fãs no Twitter como forma de protesto ou de posicionamento nessas discussões, cujo engajamento dos *fandoms* normalmente é massivo e pode se perpetuar por dias. Nota-se que é um comportamento já enraizado na dinâmica entre

fandoms de K-pop, e que atinge desde o fã novato até o fã que é membro mais antigo no *fandom*, em um movimento coeso e massivo de defesa do elemento central do qual são fãs.

No Brasil, em particular, os *fandoms* de youtubers (O PODER..., 2017) e de celebridades do K-pop têm ocupado posição de destaque entre as preferências dos jovens brasileiros. De acordo com Amaral e Tassinari (2016, p. 6), “a forma como os brasileiros apropriam-se da cultura coreana entra no contexto do que os estudiosos chamam de *fandoms* transculturais”. Isso significa que os produtos culturais do K-pop e os costumes dos *fandoms* sul-coreanos não são modificados pelos *fandoms* brasileiros, e sim incorporados pelos fãs do Brasil. Os fãs brasileiros que participam desses *fandoms* sul-coreanos podem ser chamados, então, de fãs-satélite, conforme denominação utilizada por Kerr e Gladden (2008) para designar fãs que residem em espaços geográficos que não são o local de origem ou de atuação de seu objeto de adoração.

Os fãs brasileiros de K-pop desenvolvem, inclusive, seus métodos próprios para participarem das compras de produtos de seus artistas sul-coreanos favoritos. Cada *fandom* tem as suas lojas que são, na verdade, páginas de redes sociais organizadas por fãs e dedicadas a compras em grupo, para que os pedidos sejam feitos em lotes para os fornecedores sul-coreanos. Desta forma, sempre que há lançamento de um novo CD, por exemplo, várias dessas páginas anunciam que será feito o pedido conforme a adesão dos fãs em uma lista de espera. Efetuado o depósito bancário, o pedido é confirmado. Nem mesmo a possibilidade de tributação sobre esses produtos intimida os fãs na hora da encomenda.

Quando realizam shows no Brasil, as *boybands* e *girlbands* do K-pop atraem multidões vindas de todo o país, como é o caso do grupo BTS (cujo *fandom* atende pelo nome Army). Em sua terceira vinda ao Brasil, no início de 2017, o BTS vendeu todos os 14 mil ingressos de seus dois shows em algumas horas, sendo que a fila de espera online para compra dos ingressos reuniu mais de 50 mil pessoas (NOGUEIRA, 2017). No dia em que a *boyband* desembarcou em São Paulo, no aeroporto de Guarulhos, mais de 8 mil fãs estavam lá para recebê-los (O PODER..., 2017).

No Estado do Rio Grande do Sul não é diferente: também há uma crescente legião de fãs do gênero. As mobilizações para a participação em eventos e encontros relacionados ao K-pop também acontecem no sul do país e, mesmo que os shows se concentrem na região sudeste por questões de conveniência, os fãs gaúchos participam ativamente. Festas, encontros e campeonatos de dança relacionados ao K-pop são alguns dos eventos que acontecem em torno do tema na região. De acordo com Nishida (2017, [sem p.]), “há também uma grande

quantidade de grupos em todo o Estado que se reúnem frequentemente e dedicadamente para ensaiar coreografias e se apresentarem”.

Na cidade de Porto Alegre, dois grandes eventos que celebram a cultura asiática incorporam o K-pop em seu escopo: o *Animextreme* e o *Anime Buzz*, ambos com posicionamento inicial voltado aos fãs de animação japonesa e às práticas de *Cosplay*. Nos últimos anos, os eventos incluíram palcos para apresentação de K-pop e venda de produtos relacionados a esse nicho nas lojas que compõem a feira que ocorre nos eventos. O *Animextreme* (ANIME XTREME, [2018]) é um evento fechado ao público pagante, que acontece duas vezes ao ano, geralmente nos meses de Maio e Outubro. O *Anime Buzz* (ANIME BUZZ, [2019]), por sua vez, é aberto ao público (sugerindo apenas a doação de um quilo de alimento em prol de ação beneficente do evento) e geralmente ocorre no mês de Agosto, em conjunto com o Festival do Japão – evento gratuito, anual, que celebra a imigração japonesa no Estado do Rio Grande do Sul.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Para compreender como acontece o comportamento de patronagem dos ídolos dentro dos *fandoms*, foram escolhidas três formas de coleta de dados. A primeira delas compreende a **observação participante com entrevistas etnográficas** dentro de dois grandes eventos dedicados ao público *K-popper*: *Anime Buzz* e *Animextreme*. A segunda forma de coleta de dados é composta por **entrevistas em profundidade** com pessoas que participam de *fandoms* de K-pop. Por fim, a terceira corresponde a uma **netnografia** que acompanha os desdobramentos de uma *hashtag* dedicada a dar boas-vidas a um grupo de K-pop que veio ao Brasil em turnê de shows, em Agosto de 2018. Neste capítulo, são descritos os procedimentos metodológicos realizados em cada etapa. A primeira seção compreende a caracterização do estudo e, em seguida, na segunda seção, estão dispostas as técnicas de coleta e análise dos dados adotadas para alcance dos objetivos específicos.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O objetivo geral deste estudo, conforme delimitado anteriormente, é entender o que leva os fãs a se engajarem em ações de patronagem com o objetivo de suporte ao ídolo em *fandoms* no Brasil. O fenômeno a ser estudado está inserido em um contexto social que caracteriza uma subcultura de consumo (*fandoms*) e, portanto, na busca pela obtenção de resultados ricos em termos investigativos, as escolhas metodológicas são norteadas pela abordagem qualitativa de análise. De acordo com Flick (2009), a abordagem qualitativa possibilita uma visão do objeto de estudo em sua totalidade, considerando suas práticas e interações cotidianas. As perspectivas sociais têm mudado com rapidez e, cada vez mais, se torna necessário que os pesquisadores busquem por alternativas indutivas que melhor expliquem esses novos contextos (FLICK, 2009).

Foi realizado, portanto, um estudo exploratório, por meio do qual “observações individuais são construídas, a fim de fazer afirmações mais gerais sobre um fenômeno” (KOZINETS, 2014, p. 114). Para o escopo deste estudo, dois tipos de entrevistas foram utilizados, em momentos diferentes, seguindo as orientações de Arsel (2017): a entrevista formal (longa) e a entrevista etnográfica (reduzida e conduzida durante observação participante). Para tal, as técnicas de coleta de dados utilizadas foram a observação participante com entrevistas etnográficas curtas, as entrevistas em profundidade e a netnografia. A

combinação de mais de uma forma de coleta justifica-se pela necessidade de triangulação, que “supera as limitações de um método único por combinar diversos métodos e dar-lhes igual relevância” (FLICK, 2009, p. 32). A seguir, apresenta-se as técnicas de coleta e análise de dados adotadas, bem como os seus desdobramentos no decorrer da execução da pesquisa.

3.2 COLETA DOS DADOS

Conforme mencionado anteriormente, a composição para a coleta de dados se deu pelo uso de três técnicas, cujos dados serviram para fins de análise e triangulação. Todas as entrevistas foram feitas com autorização dos entrevistados. Os participantes das entrevistas em profundidade e das entrevistas etnográficas do evento *Animextreme* assinaram um termo de consentimento de entrevistas e autorização de uso de imagem, conforme apresentado em apêndice neste trabalho (APÊNDICE A – Termo de consentimento de entrevista e autorização de uso de imagem). Os participantes do evento *Anime Buzz*, por sua vez, expressaram sua autorização para gravação da entrevista e uso de imagens durante a filmagem das entrevistas etnográficas.

3.2.1 Observação participante e entrevistas etnográficas

No primeiro momento da coleta de dados, as entrevistas etnográficas foram aplicadas com o intuito de complementar o momento de observação participante em eventos de K-pop. Tanto as anotações de campo referentes à observação participante quanto as entrevistas etnográficas foram videografadas e aconteceram nos dias 18 e 19 de agosto de 2018 (no evento *Anime Buzz*) e nos dias 20 e 21 de outubro de 2018 (no evento *Animextreme*), que foram mencionados anteriormente no escopo deste trabalho.

De acordo com Spradley (2016), em uma observação participante, o pesquisador deve parecer, em seu exterior, um participante comum daquele evento, enquanto que suas resoluções internas como pesquisador devem guiar seu foco de pesquisa naquele ambiente. Em resumo, durante a observação participante, o pesquisador é, ao mesmo tempo, *insider* e *outsider* naquela situação. Nas visitas aos eventos, o envolvimento da pesquisadora foi de completa participação. Segundo Spradley (2016), a denominada participação completa acontece quando o pesquisador se propõe a observar uma situação ou evento do qual já participa ou faz parte. As anotações em campo foram feitas sob forma de vídeo para agilizar o processo, totalizando cerca de 3 horas de filmagem.

As entrevistas etnográficas, por sua vez, “são conversas curtas, in situ e imediatas que ocorrem dentro das restrições do campo” (ARSEL, 2017, p. 941). Como são entrevistas que acontecem durante a observação participante de um evento, o tempo que as pessoas têm para dedicar é escasso. Por essa razão, Arsel (2017) recomenda que sejam feitas perguntas pontuais que reflitam sobre observações feitas no próprio local, priorizando os aspectos mais importantes. Foram realizadas entrevistas etnográficas curtas com 7 participantes no evento *Anime Buzz* e com 10 participantes no evento *Animextreme*. As entrevistas tiveram duração média de 15 minutos e aconteceram no espaço dos eventos, de acordo com a disponibilidade de cada entrevistado.

As pessoas a serem entrevistadas foram selecionadas a participarem das entrevistas etnográficas seguindo o método de amostragem por julgamento, ou seja, a pesquisadora faz a escolha dos participantes de acordo com características previamente determinadas. Foram selecionadas, portanto, pessoas que sinalizavam, de alguma forma (por meio de roupas, acessórios ou atitudes), que faziam parte de algum *fandom* de K-pop. Foi construído um roteiro prévio para servir de guia durante as entrevistas etnográficas, conforme apresentado em apêndice neste trabalho (APÊNDICE C – Roteiro prévio para entrevistas etnográficas). Em diversos momentos, as perguntas variaram de acordo com o assunto trazido pelo participante, na intenção de reter maior riqueza de detalhes, mas sem fugir dos objetivos propostos. O roteiro foi construído com base nas três dimensões apresentadas anteriormente (relações sociais, reciprocidade e competitividade). O Quadro 1 apresenta os tópicos relacionados a estas dimensões.

Quadro 1 – Dimensões do roteiro prévio para entrevistas etnográficas

Dimensão	Tópicos	Autores
Relações sociais	- Motivação para ir aos eventos; - Utilização de produtos relacionados ao <i>fandom</i> ; - Relações sociais proporcionadas pelos eventos.	Dionísio, Leal e Moutinho (2008a, 2008b); Huang e Huang (2016); Mead <i>et al.</i> (2011); O’Shea e Alonso (2012); Raies, Mühlbacher e Gavard-Perret (2015); Wohlfeil e Whelan (2012); Wood e Hayes (2012); Wood e Quinn (2013).
Reciprocidade	- Relações com fãs do mesmo <i>fandom</i> ; - Ações realizadas em prol do artista ou do <i>fandom</i> .	Chan e Li (2010); Gouldner (1960); Kolyesnikova, Dodd e Wilcox (2009); Muniz e O’Guinn (2001).
Competitividade	- Relação com fãs de outros <i>fandoms</i> ; - Motivações para competição e rivalidade entre fãs de <i>fandoms</i> diferentes.	Berger e Heath (2007); Mead <i>et al.</i> (2011); Shalev e Morwitz (2012).

Fonte: Elaborado pela Autora (2019).

A observação participante realizada nos eventos (*Anime Buzz* e *Animextreme*) foi realizada ao longo do tempo total de duração de ambos, ou seja, a entrevistadora compareceu

aos dois dias de *Anime Buzz*, totalizando 14h de permanência no evento, e compareceu aos dois dias de *Animextreme*, totalizando 17h de permanência no evento.

O evento *Anime Buzz*, aconteceu na Academia da Polícia Militar de Porto Alegre, no bairro Partenon, como parte do 7º Festival do Japão do Rio Grande do Sul, com entrada gratuita aos visitantes, nos dias 18 e 19 de Agosto de 2018, das 10 às 17 horas. Foram entrevistadas 7 pessoas nos dois dias de evento, totalizando aproximadamente 50 minutos de filmagem. Já o evento *Animextreme*, é pago, e ocorreu nos dias 20 e 21 de Outubro de 2018, das 11 às 19 horas e 30 minutos. Dez pessoas participaram das entrevistas etnográficas no decorrer dos dois dias de evento e as filmagens realizadas totalizaram em torno de 2 horas.

As atividades relacionadas ao K-pop que mais se destacavam nos dois eventos eram o *Random Dance* e as apresentações *cover*. O *Random Dance* consiste em se unir a um grande círculo de pessoas onde aquelas que sabem a coreografia da música coreana que está tocando vão até o centro e dançam, enquanto os outros assistem, cantam e aplaudem ao redor. Quem controla as músicas tocadas são os funcionários do evento. Já as Apresentações *Cover* acontecem em cima de um palco e mediante inscrição prévia. Os grupos de pessoas que querem se apresentar devem atender por um nome que as identifique, assim como as *girlbands* e *boybands* coreanas. Além disso, os grupos *cover* geralmente aparecem caracterizados conforme a performance que pretendem protagonizar. A seção seguinte explica como ocorreu a coleta dos dados netnográficos.

3.2.2 Netnografia

Para acompanhar as interações entre membros de um *fandom*, a observação na rede social Twitter apresenta-se como sendo a mais adequada devido ao expressivo número de perfis dedicados a *fandoms* existentes na plataforma, mais do que em outras redes de mesmo porte, como o Facebook. Para viabilizar a análise, torna-se necessária a identificação de padrões nas postagens e, portanto, a abordagem metodológica escolhida para este intento foi a netnografia.

Segundo Kozinets (2002), a netnografia é um método qualitativo de pesquisa em que se adaptam as técnicas da etnografia, que tradicionalmente estuda culturas e comunidades, para o emergente cenário das comunicações mediadas pelo computador. Assim como outros métodos científicos tradicionais, a netnografia deve seguir certo rigor para que não aconteça sem qualquer corpo procedural como guia, e para que não acabe se tornando “sinônimo supostamente legítimo para uma mera observação e monitoramento” (AMARAL, 2010, p. 129).

Kozinets (2002) sugere três tipos de coleta de dados que são eficazes para a netnografia: (1) copiar os dados diretamente das postagens dos membros de comunidades online (onde, devido ao grande número de dados disponíveis, é recomendado que o pesquisador utilize filtros para captar apenas o necessário); (2) efetuar uma observação da comunicação entre membros de comunidades, suas interações e suas simbologias; e (3) levantar dados por meio de entrevistas com os indivíduos através de e-mails, *chats* ou via mensagens instantâneas.

Kozinets (2002) também ressalta que a discussão da ética em pesquisas netnográficas deve ser um ponto de atenção, uma vez que a netnografia é uma metodologia que se utiliza da captura de informações interativas vindas de pessoas reais. Portanto, sempre que possível, recomenda-se garantir a confidencialidade e o anonimato dos informantes ao incorporar, na pesquisa, suas respostas e *feedbacks* online (KOZINETS, 2002). No Quadro 2, estão dispostos os passos sugeridos por Kozinets (2014) e que foram seguidos neste estudo para a operacionalização da netnografia.

Quadro 2 – Etapas da netnografia

Etapa	Descrição
1	Entrada: definição da questão de pesquisa
2	Coleta de dados: cópia dos textos, interação e observações
3	Análise dos dados: interpretação dos dados coletados
4	Ética da pesquisa: manutenção do anonimato ou participação consciente

Fonte: Elaborado pela Autora (2019).

Para observar as dinâmicas de um *fandom* dentro do escopo de um acontecimento isolado, portanto, a proposta foi acompanhar o desenrolar das interações em uma *hashtag* criada pelos fãs, no Twitter. Foi observada a menção da *hashtag* #MonstaXinBrazil, dedicada à vinda da *boyband* sul-coreana Monsta X para a realização de um show em São Paulo. A *hashtag* começou a ser difundida (e passou a ser utilizada) próximo à data do evento, por seu *fandom*, o Monbebe.

O período de acompanhamento netnográfico dos *tweets* se deu na rede social Twitter, utilizando a ferramenta de busca do próprio site para localizar todos os *tweets* com a menção da *hashtag* #MonstaXinBrazil, compreendidos no período de 5 a 11 de Agosto de 2018 (totalizando 7 dias). Este período de tempo compreende os sete dias anteriores à data do show, que aconteceu no dia 12 de agosto de 2018, em São Paulo.

A escolha por estes dias, especificamente, se deve pelo fato de que, geralmente, uma semana antes de acontecerem eventos especiais no K-pop (como os shows), os fãs se dedicam principalmente a dialogar a respeito do que estão sentindo, a ansear juntos pela chegada do

grande dia e a conversar sobre o evento com mais afinco. No dia 12 de agosto, quando todas as menções do período desejado já estavam consolidadas, os *tweets* encontrados na busca foram salvos como dados da pesquisa em arquivos no formato *Portable Document Format* (.pdf), para que depois pudessem ser analisados. Foi salvo um total de 1.739 páginas, contendo mais de 11.000 tweets ao todo.

Quanto à ética da pesquisa, geralmente os participantes de *fandoms* no Twitter não utilizam suas contas pessoais para identificar-se como membros, e sim perfis com pseudônimos dedicados exclusivamente para este fim (*fan accounts*). Considerando que pseudônimos não identificam os nomes verdadeiros dos usuários e que todos os perfis analisados são públicos, ou seja, permitem livre acesso e visualização em toda a rede, entende-se que o anonimato dos membros analisados está preservado.

3.2.3 Entrevistas em profundidade

A terceira técnica empregada na coleta de dados deste estudo foi a entrevista em profundidade. Para a execução destas entrevistas formais (individuais), foram selecionadas, a partir de contatos pessoais da pesquisadora, pessoas que se consideram membros de *fandoms* de K-pop. A partir destas primeiras pessoas, novos participantes foram sugeridos através do método de bola de neve, que “é um procedimento de amostragem não probabilística no qual os participantes subsequentes são indicados por elementos atuais da amostra” (COOPER; SCHINDLER, 2016, p. 654).

As questões elaboradas para a entrevista se referiam às dimensões: identificação com o *fandom*; relações sociais em *fandoms*; reciprocidade nas relações; suporte ao ídolo; e competitividade entre *fandoms*. O Quadro 3 apresenta a relação entre essas dimensões, os objetivos específicos deste trabalho, os propósitos das questões do roteiro prévio para entrevistas em profundidade e os autores que, de alguma forma, pesquisaram itens relacionados às dimensões, conforme mencionados na revisão de literatura.

Quadro 3 – Dimensões do roteiro prévio de entrevistas em profundidade

Dimensão	Objetivo específico	Propósito das questões	Autores
Identificação com o <i>fandom</i>	Averiguar as razões que levam os fãs a assumirem uma postura participativa dentro de <i>fandoms</i> .	Entender como aconteceu o envolvimento inicial do fã com o <i>fandom</i> e o significado que o <i>fandom</i> tem na vida do entrevistado.	Healy e McDonagh (2013).
Relações sociais	Entender de que forma as relações sociais construídas dentro do espectro de	Entender como se manifestam as relações sociais nos <i>fandoms</i> e o que elas significam para o entrevistado, bem como as	Dionísio, Leal e Moutinho (2008a, 2008b); Huang e Huang (2016); Mead <i>et al.</i> (2011); O’Shea e Alonso

	um fandom de K-pop podem ter relação com as ações de patronagem desempenhadas por estes fãs.	atividades realizadas por ele em prol dessas relações.	(2012); Raïes, Mühlbacher e Gavard-Perret (2015); Wohlfeil e Whelan (2012); Wood e Hayes (2012); Wood e Quinn (2013).
Reciprocidade	Identificar se o comportamento de patronagem observado tem relação com sentimentos de reciprocidade (com outros fãs, com o grupo e com o objeto de adoração do fandom);	Compreender as relações de reciprocidade entre os fãs, entre os fãs e o <i>fandom</i> e entre os fãs e os ídolos.	Chan e Li (2010); Gouldner (1960); Kolyesnikova, Dodd e Wilcox (2009); Muniz e O’Guinn (2001).
Suporte ao ídolo	Investigar o papel da competitividade entre <i>fandoms</i> como um possível potencializador das ações de patronagem de celebridades observadas.	Investigar as ações de suporte ao ídolo nos <i>fandoms</i> (como compras, proteção da imagem do ídolo e do <i>fandom</i>) e procurar entender quais são os motivadores desse comportamento.	Healy e McDonagh (2013); Kelly (2017); Navar-Gill (2018); Pan e Zinkhan (2006); Sheth (1981).
Competitividade		Entender como funciona a dinâmica de competitividade e rivalidade entre <i>fandoms</i> de K-pop e como ela pode interferir nas intenções de patronagem dos membros do <i>fandom</i> .	Berger e Heath (2007); Mead <i>et al.</i> (2011); Shalev e Morwitz (2012).

Fonte: Elaborado pela Autora (2019).

As entrevistas em profundidade foram guiadas por um roteiro semiestruturado, com perguntas que visavam compreender os aspectos descritos nos objetivos específicos deste trabalho. Baseado nestes aspectos, foi construído um roteiro semiestruturado, conforme apresentado em apêndice neste trabalho (APÊNDICE B – Roteiro prévio para entrevistas em profundidade). As entrevistas em profundidade aconteceram entre os dias 10 de Dezembro de 2018 e 19 de Janeiro de 2019. O tempo de duração das entrevistas em profundidade variou entre 45 minutos e 1 hora e 30 minutos, e todas foram feitas individualmente e registradas com o auxílio de câmeras filmadoras.

Todos os entrevistados são estudantes e residem de Porto Alegre e região metropolitana, sendo que 3 deles são homens e 7 são mulheres. A idade dos participantes varia entre 18 e 26 anos. Além disso, 4 participam de apenas um *fandom* e 6 são *multifandom* (participam de mais de um *fandom*), conforme demonstra o Quadro 4.

Quadro 4 – Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Fandom(s)	Profissão	Cidade
E1	26 anos	Monbebe (Monsta X)	Estudante	Porto Alegre
E2	21 anos	EXO-L (EXO)	Estudante	Sapucaia
E3	18 anos	Army (BTS)	Estudante	Porto Alegre
E4	19 anos	Sone (Girls Generation); BlackJack (2NE1); E.L.F (Super Junior); Shawol (SHINee); Cassiopeia (TVXQ)	Estudante	Porto Alegre
E5	20 anos	Sone (Girls Generation); BlackJack (2NE1); E.L.F (Super Junior); Shawol (SHINee); VIP (Big Bang); L.O.L.Ξ (NU'EST); EXO-L (EXO); Army (BTS)	Estudante	Porto Alegre
E6	20 anos	Sone (Girls Generation); BlackJack (2NE1); E.L.F (Super Junior); Shawol (SHINee); Cassiopeia (TVXQ); EXO-L (EXO); Army (BTS)	Estudante	Porto Alegre
E7	22 anos	Shawol (SHINee)	Estudante	Porto Alegre
E8	21 anos	EXO-L (EXO); Shawol (SHINee); Sone (Girls Generation); VIP (Big Bang)	Estudante	Canoas
E9	19 anos	EXO-L (EXO); 24U (24K); Vampz (VAV)	Estudante	Porto Alegre
E10	20 anos	Army (BTS)	Estudante	Porto Alegre

Fonte: Elaborado pela Autora (2019).

Na seção seguir, são apresentadas as técnicas adotadas para a análise dos dados coletados.

3.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O principal propósito deste estudo é entender as características que contribuem para o comportamento de patronagem observado em *fandoms*, usando como referência os aspectos relacionados à identidade social destes fãs. Para chegar a esse entendimento, ouvir os participantes dos *fandoms* (observação participante e entrevistas etnográficas e em profundidade) e observar suas interações em um evento isolado (netnografia), ajudou no reconhecimento de comportamentos que servem para fornecer explicações ao objetivo proposto. As informações trazidas na revisão de literatura deste trabalho permitiram a identificação de algumas dimensões ou características (relações sociais, reciprocidade e competitividade) que podem estar relacionadas a esse comportamento, mas apenas indo a campo para conversar com essas pessoas foi possível chegar a um entendimento mais amplo do contexto estudado.

Para a análise dos dados coletados pelas três técnicas mencionadas, a aplicação da Análise de Conteúdo é adequada por sugerir a categorização e a codificação dos dados, propiciando a descoberta de padrões de comportamento. De acordo com Bardin (2009), a análise de conteúdo é realizada a partir de três polos cronológicos: (1) a pré-análise; (2) a exploração do material; e (3) o tratamento dos resultados (com inferências e interpretação). Neste trabalho, a riqueza de dados coletados pede por uma categorização dos achados para que se possa entender sua conexão com as dimensões mencionadas anteriormente e, ao mesmo tempo, descobrir quais outras dimensões podem emergir dos dados.

Na busca por aspectos que influenciem ações de patronagem, a análise dos dados obtidos foi realizada por meio de Análise de Conteúdo. Neste estudo, a técnica sugerida por Bardin (2009) contribuiu para auxiliar na percepção do significado existente nos dizeres dos entrevistados através da categorização dos dados. A análise do conteúdo dos três tipos de materiais coletados (entrevistas netnográficas, netnografia e entrevistas em profundidade) e sua posterior comparação têm por objetivo avaliar a complementariedade desses resultados como forma de triangulação, conferindo qualidade ao resultado final da análise (FLICK, 2009).

A organização e análise dos dados coletados nas entrevistas em profundidade foram feitas de acordo com as sugestões de Bardin (2009) para análise de conteúdo. De acordo com a autora, o primeiro passo a ser seguido é a fase de pré-análise, onde tudo o que foi coletado será transformado em material operacional, ou seja, constituirá o *corpus* de pesquisa. A pré-análise é a fase de construção de um plano preciso para operacionalizar as fases seguintes da

organização do material. Engloba a escolha dos documentos a analisar, a formulação de objetivos e a elaboração de indicadores para a interpretação das informações coletadas (BARDIN, 2009).

Todas as entrevistas foram documentadas por meio da transcrição do áudio dos vídeos e salvas em formato .pdf para que pudessem ser adicionadas ao *software* Atlas.ti, onde posteriormente foram realizadas a categorização e codificação. Nesta pesquisa, esta primeira fase correspondeu a uma leitura flutuante do material coletado e à seleção dos documentos a serem analisados.

De acordo com Bardin (2009), a exploração do material compreende a execução do plano traçado na fase de pré-análise e a aplicação sistemática das decisões tomadas. Ainda segundo a autora, a codificação é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes ao conteúdo. Codificar compreende três etapas: (1) o recorte, onde é feita a escolha das unidades de registro; (2) a enumeração das unidades; e (3) a escolha de categorias, que é a nomeação para agrupamentos de elementos conforme critérios pré-estabelecidos. A categorização é caracterizada como sendo o agrupamento de determinados elementos que reúnem características em comum, seguindo um critério (que pode ser semântico, sintático, léxico ou expressivo) (BARDIN, 2009).

Na fase de exploração dos materiais, uma segunda leitura permitiu a identificação de 13 códigos semânticos que emergiram dos dados e foram descritos no *software*, conforme Quadro 5.

Quadro 5 – Códigos definidos na fase de exploração do material

Códigos iniciais	Conceito
Aspectos positivos do <i>fandom</i>	Salienta o lado prazeroso e agradável de se fazer parte de um <i>fandom</i> .
Papel dos eventos presenciais	Explica a função dos eventos presenciais para os <i>fandoms</i> .
Relação com os outsiders	Exemplifica como é o relacionamento destes fãs com as pessoas que não fazem parte de <i>fandoms</i> .
Sensação de pertencimento	Aponta os principais fatos que fazem os fãs se sentirem pertencentes aos <i>fandoms</i> .
Relação entre <i>fandom</i> e ídolo	Mostra como é o vínculo existente entre fã e ídolo dentro de <i>fandoms</i> .
Relação entre fãs dentro do <i>fandom</i>	Mostra como funciona a relação entre os fãs que participam de um mesmo <i>fandom</i> .
Características e atribuições do <i>fandom</i>	Aponta quais atributos compõem um <i>fandom</i> e quais atividades estão dentro de seu escopo.
Aspectos negativos do <i>fandom</i>	Salienta as dificuldades e os elementos desagradáveis de se fazer parte de um <i>fandom</i> .
Dedicação e rotina no <i>fandom</i>	Descreve as práticas realizadas dentro dos <i>fandoms</i> e seus desdobramentos na rotina dos fãs.
Relação entre <i>fandoms</i>	Mostra como é a interação com outros <i>fandoms</i> do mesmo nicho (K-pop).
Comportamento do <i>multifandom</i> e do solo stan	Demonstra as particularidades das duas categorias de fãs de <i>fandoms</i> : o <i>multifandom</i> , que faz parte de vários <i>fandoms</i> ao mesmo tempo; e o solo stan, que participa ativamente de apenas um <i>fandom</i> .
Representação e Identificação	Demonstra como acontecem a representação e a identificação por meio da participação em <i>fandoms</i> .
Divulgação e prospecção de novos fãs	Explica as ações executadas pelos fãs com a intenção de divulgar o ídolo e o <i>fandom</i> de seu ídolo.

Fonte: Elaborado pela Autora (2019).

Os documentos em formato .pdf com as transcrições das entrevistas foram, então, adicionados ao Atlas.ti para que fossem feitas as alocações das unidades de registro dentro de cada um dos códigos. As categorias finais utilizadas para alocar estes códigos foram aquelas mencionadas na revisão de literatura como sendo os possíveis aspectos que influenciam o comportamento de patronagem: relações sociais, reciprocidade e competitividade. A partir da leitura das unidades de registro codificadas, uma nova categoria surgiu da análise dos dados: Reforço da Autoimagem. Essa nova categoria engloba as ações observadas que parecem servir como uma reafirmação das cognições do grupo a nível individual. O Quadro 6 demonstra como foi feita a alocação dos códigos nas categorias finais.

Quadro 6 – Códigos e categorias

Códigos	Categorias
Aspectos positivos do <i>fandom</i>	Relações Sociais
Papel dos eventos presenciais	
Relação com os outsiders	
Sensação de pertencimento	
Relação entre <i>fandom</i> e ídolo	Reciprocidade
Relação entre fãs dentro do <i>fandom</i>	
Características e atribuições do <i>fandom</i>	
Aspectos negativos do <i>fandom</i>	Competitividade
Dedicação e rotina no <i>fandom</i>	
Relação entre <i>fandoms</i>	
Comportamento do <i>multifandom</i> e do solo stan	Reforço da Autoimagem
Representação e Identificação	
Divulgação e prospecção de novos fãs	

Fonte: Elaborado pela Autora (2019).

A partir da análise feita no *software* Atlas.ti e da geração dos treze códigos alocados dentro das 4 categorias, iniciou-se uma análise dessas informações com aquelas geradas a partir da netnografia e da observação participante. Para fins de análise, os entrevistados das entrevistas em profundidade são identificados pela letra P e numerados de 1 a 10. Os participantes das entrevistas etnográficas são identificados pela letra E e numerados de 1 a 17. Os desdobramentos da triangulação dos dados são descritos na seção a seguir.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A revisão de literatura deste trabalho possibilitou a identificação de três categorias finais capazes de englobar os dados obtidos na fase de coleta. A primeira delas é a categoria que diz respeito às **Relações sociais**, ou seja, como se manifestam as relações nos *fandoms* e o que elas significam para os participantes, bem como as atividades realizadas por eles em prol dessas relações. A segunda categoria é a de **Reciprocidade**, que compreende as relações de reciprocidade: entre os fãs de um mesmo *fandom*; entre os fãs e o *fandom*; e entre os fãs e seus ídolos. Por fim, a terceira categoria está relacionada à **Competitividade**, que se refere à dinâmica decorrente da rivalidade entre *fandoms* de K-pop e como ela pode interferir nas ações dos membros de *fandoms*.

A partir da análise, foi identificada uma nova categoria que emergiu dos dados, denominada **Reforço da autoimagem**. Essa categoria incorpora alguns comportamentos que estão ligados à constituição da identidade dessas pessoas e a como elas se veem enquanto participantes de *fandoms*, bem como as ações realizadas para reafirmar as cognições do grupo a nível individual, ou seja, em suas próprias identidades sociais. A seguir, são discutidos os desdobramentos da análise dos dados em cada uma das categorias mencionadas.

4.1 RELAÇÕES SOCIAIS

A análise dos resultados revelou 4 principais pontos associados às relações sociais dentro dos *Fandoms*. Primeiramente, foram identificados os (1) Aspectos positivos do *fandom*, que têm relação com a possibilidade de fazer novas amizades e a sensação de valia a partir da participação ativa no grupo. O segundo é o (2) Papel dos eventos presenciais, que diz respeito à oportunidade de os *fandoms* interagirem presencialmente e ao sentimento de inclusão e representatividade que os eventos conferem a essas pessoas. O terceiro é a (3) Relação com os *outsiders*, que abrange as relações dos participantes de *fandoms* com seus familiares e amigos que não se relacionam com o mundo do K-pop, bem como a diferenciação entre o fã casual e o fã que está inserido nos *fandoms*. Por fim, o quarto e último aspecto tem relação com (4) Sensação de pertencimento, que contempla as condições sob as quais essas pessoas têm a sensação de que são participantes dos *fandoms* e os benefícios desse sentimento de inclusão.

4.1.1 Aspectos positivos do *fandom*

A possibilidade de fazer amizades e a sensação de ter um propósito em comum com outras pessoas, são vistos pelos entrevistados como aspectos positivos de se fazer parte de um *fandom*. As amizades advindas destes grupos e os resultados das interações sociais que fazem dentro dos *fandoms* são percebidos como benefícios. Os entrevistados têm a sensação de que a possibilidade de construir laços de amizade é maior quando uma pessoa faz parte de um grupo onde todos os membros dividem uma preferência e tem assuntos em comum. A fala do Entrevistado P1 demonstra essa sensação:

[...] o teu fandom é o lugar que tu queres ficar. No teu tempo livre ou não. Porque lá tu encontra as pessoas que têm os mesmos interesses que tu, porque é um grupo que tu gosta e é um lugar para fazer amizades, para tu debater, para tu ajudar o grupo, fazer grupos de stream dos MVs [music vídeo – clipes de vídeos das músicas dos artistas], um lugar onde tu fala sobre as bobagens do grupo, sobre o novo episódio do reality show³, que tu vai falar sobre a nova música deles, sobre os rumores de comeback⁴ ou não. É um lugar que tu queres estar para interagir (ENTREVISTADO P1).

De acordo com Stets e Burke (2000), ter uma identidade social significa ser como os outros (dentro de um mesmo grupo), compartilhar as mesmas perspectivas e agir em uniformidade. Este fator homogeneidade trazido pelos autores resulta no protótipo de grupo (HOGG; ABRAMS; BREWER, 2017) que é construído ao redor desses *fandoms*, conferindo a estas pessoas certa previsibilidade em relação ao comportamento de outras pessoas que estão inseridas no mesmo contexto. Para os membros de um mesmo *fandom*, o relacionamento é facilitado em função das afinidades que compartilham uns com os outros. Um exemplo disso é a fala da Entrevistada E9: “*[...] eu tenho muita dificuldade de me relacionar com as pessoas, e é uma coisa que facilita muito, tu ter aquela coisa em comum. E é um leque muito aberto de assuntos para tu se comunicar com as pessoas, abre muitas portas mesmo*” (ENTREVISTADA E9).

Na observação participante, foi possível perceber como a coesão no comportamento facilita a interação de pessoas de um mesmo *fandom*. Os *K-poppers* que circulavam pelos eventos identificavam os *fandoms* uns dos outros pelos acessórios e vestimentas que estavam usando e aproveitavam isso para iniciar uma interação. Quando acontecia uma abordagem entre

³ Programas de televisão que retratam situações da vida real de artistas, dentro de um tema específico.

⁴ Uma expressão usada para se referir ao retorno do artista à mídia. No caso do K-pop, em geral, acontece no mínimo uma vez ao ano. Engloba o lançamento de um novo álbum de músicas, a apresentação de um novo conceito relacionado a esse álbum e a participação do artista em vários programas de televisão (durante uma semana, todos os dias) com o intuito de promover seus novos *singles* e participar de premiações diárias promovidas por estes mesmos programas de televisão.

pessoas do mesmo *fandom*, a conexão entre elas parecia ser mutuamente rápida, com fluidez nas falas e contato físico (geralmente abraços).

Na netnografia observou-se que os fãs fazem questão de expressar sua vontade de interagirem uns com os outros, não apenas pela internet (através da *hashtag*), mas também pessoalmente, pois consideram o evento como sendo uma oportunidade única de fazerem novas amizades duradouras dentro do *fandom*. O tweet de @takerusweetoxic exemplifica essa intenção: “Oi, gente. Eu vou sozinha para o show amanhã, peço por gentileza que não me ignorem na fila quando eu tentar fazer amizade com vocês” (OI..., 2018). Algumas pessoas ainda comentaram que tinham medo de não conseguirem interagir e fazer novos amigos, como demonstra a postagem de @princesshoe_: “Gente, eu estou muito nervosa com o show porque eu vou estar sozinha e não sei se vou conseguir fazer amizades lá aaaaa espero achar um grupo para me enturmar” (GENTE..., 2018). Outros participantes da *hashtag* tentavam combinar pontos de encontro de acordo com o dia em que estariam presentes no show, para que pudessem se conhecer e assistir ao show juntos.

Estar junto de outras pessoas, compartilhando um mesmo cenário, com os mesmos objetivos, parece proporcionar uma sensação de acolhimento e valia advinda da participação no *fandom*. O engajamento nas atividades do grupo confere a essas pessoas um propósito a seguir, permitindo que se sintam úteis dentro daquele contexto: A fala da Entrevistada P7 demonstra isso: “Eu comecei a me dedicar a uma coisa e eu comecei a me sentir viva. Me senti vivendo, sabe, fazendo aquilo. [...]. Então, mudou [a minha vida] e mudou para melhor” (ENTREVISTADO P7).

A inserção no *fandom* e em suas atividades correlatas, bem como as relações que constroem dentro daquele espaço (com outros fãs e com o ídolo), parecem diminuir a solidão dos participantes e aumentar sua percepção de sentimentos positivos. De acordo com Terry, Hogg e White (1999), esse melhoramento ou reafirmação do autoconceito sentida a partir da participação no grupo é chamado de autoenriquecimento, que é um dos processos que acontecem quando as pessoas avaliam a si mesmas sob a ótica de categorias sociais.

Na observação participante, foi possível identificar sinais desse benefício sentido, principalmente no evento *Animextreme*, no espaço onde estava instalado um estúdio de tatuagens. Em mais de uma oportunidade, foi possível presenciar a eternização de frases marcantes protagonizadas pelos ídolos do K-pop na pele dos fãs. Frases que mudaram suas vidas, conforme eles mesmos explicavam aos tatuadores. A Entrevistada E6 fez uma tatuagem enquanto esteve no evento: “Bom, essa tatuagem, na verdade, é no meu braço ‘marcado’.

Porque eu fui internada, então esse braço é o que mais sofria com isso. E está escrito: 'Love Yourself, Love myself' que é o que eles [os integrantes da boyband BTS] passam [para os fãs]” (ENTREVISTADA E6).

Na netnografia, observou-se que os fãs fazem questão de demonstrar como o *boyband* Monsta X é importante para suas vidas. O tweet de @heoncean demonstra isso: “@OfficialMonstaX meus anjos, eu só quero dizer que eu amo muito, muito vocês. Por favor tomem cuidado [neste show no Brasil] e fiquem saudáveis, eu não aguentaria minha vida se não fosse por vocês” (@OFFICIALMONSTAX..., 2018).

4.1.2 Papel dos eventos presenciais nas relações sociais

Em relação aos eventos presenciais, é possível notar que a sensação de inclusão e a aquisição de bens materiais são dois pontos importantes a serem contemplados. A sensação de inclusão está relacionada à confirmação de que existem outros que também estão inseridos no mesmo contexto e à possibilidade de que a interação aconteça pessoalmente. A compra de bens materiais se traduz na possibilidade de encontrar produtos relacionados ao K-pop à venda nos locais dos eventos. Estes dois aspectos demonstram como a participação física nas atividades correlatas pode trazer bem-estar a essas pessoas e engrandecer sua experiência enquanto membros de *fandoms*.

A sensação de inclusão pode ser descrita, neste caso, como a percepção de que aquele grupo de pessoas que está presente no evento se assemelha à autoimagem e que são capazes de entender determinados modos de agir, de se vestir e de se comunicar. Segundo Terry, Hogg e White (1999), quando uma pessoa enxerga a si mesma sob uma perspectiva social, um dos processos que ocorrem é a categorização, ou seja, os comportamentos dessa pessoa tendem a se igualar ao comportamento do grupo e a se diferenciar daqueles que estão fora do grupo. Nos eventos, as chances de se sentir parte do grande grupo são grandes, uma vez que se tratam de eventos dedicados a esse nicho (fãs da cultura asiática). Durante o *Anime Buzz* e o *Animextreme*, ser membro de um *fandom* é algo comum a uma parcela dos outros frequentadores e, portanto, não gera tanto estranhamento. A fala do Entrevistado P2 demonstra essa sensação de inclusão:

[...] é o momento para tipo, tu botar a camiseta do grupo que tu gostas, usar acessórios do grupo que tu gostas, dançar as músicas do grupo que tu gostas. Porque lá todo mundo vai ser parelho, assim. Tu não vais passar vergonha por estar dançando no meio da rua, porque lá as pessoas também vão gostar disso (ENTREVISTADO P2).

A sensação de inclusão nos eventos aparece também como forma de reafirmação (presencial) daquilo que já se faz individualmente (na internet) nos *fandoms*. O Entrevistado P4 explica: “*Por mais que tu estejas sempre na internet falando sempre com milhões de pessoas do fandom, é muito diferente tu ter alguém ali na tua frente e vocês dançarem a coreografia de uma música que vocês sabem juntos, sabe? É uma outra vibe*” (ENTREVISTADO P4). Para os participantes, ver as pessoas interagindo na vida real é como se fosse a materialização do *fandom*. O Entrevistado P6 ressalta:

[...] [esses eventos] têm um papel de juntar as pessoas que gostam das mesmas coisas [...] antes de eu ir, de eu conhecer os eventos, já fazia dois anos que eu gostava de K-pop e era só entre nós quatro [amigas]. [...] Daí uma outra amiga nossa, que não participava do nosso grupinho, mas ela gostava de anime, ela nos convidou para ir no Animextreme e foi, tipo, completamente... Foi um sonho, assim, sabe? [...] eu nunca imaginava que ia ter tanta gente que gostasse das mesmas coisas que a gente! (ENTREVISTADO P6).

Na observação participante, foi possível identificar esse comportamento quando as pessoas se reuniam para conversar, dançar ou andar pelo evento mesmo sem se conhecerem anteriormente, bastando apenas algum item de identificação para iniciar a interação. No segundo dia do evento *Anime Buzz*, um grupo de pessoas que ouvia K-pop em uma caixa de som portátil começou a dançar coreografias conhecidas, ação que imediatamente atraiu outras pessoas, que foram imediatamente acolhidas na atividade.

Estar nos eventos presenciais, para essas pessoas, é uma oportunidade de representar fisicamente o protótipo do grupo (TERRY; HOGG; WHITE, 1999) em um local onde têm certeza de que as chances de receberem olhares de estranhamento são mínimas. Durante as entrevistas etnográficas, quando questionados sobre as vestimentas de identificação que usavam durante os eventos, as respostas dos entrevistados denotavam alívio por saberem que, finalmente, estavam em um lugar onde seriam aceitos por suas escolhas de representatividade. A fala da Entrevistada E13 exemplifica essa sensação:

Para mim é libertador! Acho que, assim, a melhor palavra é libertador, porque eu não posso sair assim todos os dias, sabe? [...] muitas vezes eu fui julgada por isso, de sair com uma camisa de Naruto ou uma camiseta do BTS e a pessoa me olhar: ‘Por que que tu gostas disso?’ [...] Então, estar aqui é libertador, em torno dessas pessoas que gostam disso também (ENTREVISTADA E13).

Na netnografia, a sensação de inclusão referia-se à presença, mesmo que virtual, na mobilização de boas-vindas ao grupo no Twitter. Observou-se que, mesmo aqueles fãs que não participariam do show da *boyband*, se sentiam incluídos nas atividades relacionadas à *hashtag* lançada para a ocasião. Alguns dos perfis de fãs no Twitter explicavam que faziam questão de estarem presentes nas menções. Um exemplo é a postagem do participante @Lololovesjinki: “*Estou ajudando vocês mesmo sem ir... Força que eu também estou muito ansiosa*”

(#MONSTAZINBRAZIL..., 2018). Outros, ainda, se sentiam parte do processo ao verem que o *fandom* estava trabalhando em união por uma causa em comum. O participante @jooheons_wifee postou: “*eu estou amando ver as irmãs monbebes tudo unidas levantando tag... vou entrar nessa também*” (EU..., 2018b).

A aquisição de bens materiais, para o fã que participa de *fandoms* de K-pop, é uma forma de ter um pedacinho daquele mundo consigo. Por causa da distância entre o Brasil e o local de origem do K-pop, a Coreia do Sul, o fã brasileiro de música pop coreana está sujeito à obtenção de produtos por meio de importações (individuais ou em grupo), o que torna o processo de compra mais demorado e trabalhoso. Os eventos, por sua vez, trazem diversos estandes que oferecem estes produtos importados de interesse dos *K-poppers*, facilitando a compra. O Entrevistado P8 explica: “[...] *a gente está aqui no Rio Grande do Sul e não tem lugares muito específicos para vender, geralmente a gente compra em eventos. [...] Não tem lojas que vendam coisas dos nossos grupos, que a gente gosta*” (ENTREVISTADO P8).

É importante ressaltar que, quando comentavam o aspecto da aquisição de bens, os entrevistados sempre procuravam ressaltar que esta não era a única razão pela qual frequentavam os eventos, conforme explica a Entrevistada P3:

[...] eu acho que os eventos têm uma parte mais física, por exemplo, às vezes a gente não vai encontrar produtos para vender no [supermercado]. [...] Então, eu acho que eles têm essa parte de aproximar o... Sei lá, um país X do Brasil, né? Trazer esses produtos importados para mais perto de ti ... mas tem a questão das pessoas, né?
(ENTREVISTADA P3).

Na observação participante, foi possível perceber que os fãs de K-pop que ainda não possuíam itens relacionados (CD’s, *lightsticks*⁵, etc.) ou itens de identificação (camisetas, acessórios, etc.) procuravam comprar esses produtos assim que entravam nas dependências do local para, em seguida, vestir ou usar essas aquisições no decorrer do evento. Da mesma forma, *K-poppers* que estavam na companhia de amigos e familiares procuravam levar essas pessoas às compras para que também se caracterizassem.

De acordo com Terry, Hogg e White (1999), a categorização tem por consequência uma acentuação das similaridades entre membros do mesmo grupo e um aumento das diferenças com grupos externos. Neste caso, a aquisição de itens relacionados tem efeito para a representação da autocategorização dessas pessoas em seus grupos de preferência (*fandoms*), pois ao igualarem-se ao grupo, distanciam-se dos *outsiders* e conseguem mostrar para seus semelhantes que fazem parte daquele grupo. Essa diferenciação se constitui quando os fãs

⁵ *Lightsticks* são bastões iluminados que os fãs de K-pop usam em shows. Geralmente têm o formato do logo do artista e a cor da iluminação da lanterna representa a cor de seu *fandom*.

seguem as prescrições do protótipo específico de cada *fandom* (TERRY; HOGG; WHITE, 1999). Na netnografia observou-se que as pessoas pareciam constantemente preocupadas com o fato de que alguns fãs poderiam quebrar o protocolo sugerido pelo protótipo dos *fandoms* com relação a itens em eventos como este. No caso de shows, este protocolo consiste em levar consigo ou vestir somente itens relacionados à *boyband* que se apresentará durante o show, e não itens relacionados a outros artistas, já que isso pode ser encarado como uma forma de desrespeito.

A participação nas atividades dos eventos parece trazer benefícios à identidade social dessas pessoas, pois elas percebem que estão em um ambiente no qual podem se expressar livremente. Este melhoramento do autoconceito que é sentido pelos participantes dos *fandoms* nos eventos está relacionado ao autoenriquecimento advindo daquela identidade social (TERRY; HOGG; WHITE, 1999). Conforme observado nos eventos *Anime Buzz* e *Animextreme*, são inúmeras as dinâmicas oferecidas no local dos eventos para a participação voluntária e gratuita de todos os visitantes.

Dentre o público *K-popper*, algumas atividades se destacam, como a *Random Dance* e as Apresentações *Cover*, que acontecem nos dois eventos. A atuação nessas atividades parece ter um significado especial para aqueles que já participaram. Essas pessoas atribuem à sua inserção no K-pop (e, conseqüentemente, nos eventos) os ganhos sentidos em relação à sua desinibição e autoestima, conforme descreve a Entrevistada P4:

Eu acho que aumentou muito a minha autoestima. A minha autoestima era bem baixa antes de entrar no K-pop, antes de subir num palco com uma blusinha com a minha barriga de fora. [...] Eu fiz [uma apresentação] no Anime Buzz e tu foi no Anime Buzz na apresentação de K-pop, tu viste como fica aquele salão quando tem apresentação de K-pop, e eu vi aquilo lá de cima, como uma adolescente. Então foi ótimo, assim, eu acho que me fez uma pessoa mais feliz (ENTREVISTADA P4).

4.1.3 Relação com os *outsiders*

Como relação com os *outsiders*, foram identificados 3 principais tópicos, considerando quem seriam esses *outsiders* e a intimidade que eles teriam com o tema (*fandoms* de K-pop). O primeiro aspecto diz respeito às interações com (1) Família e amigos, que está relacionado às relações cotidianas com entes próximos sobre estar inserido em um *fandom*. O segundo aspecto está associado aos (2) Fãs que não participam de *fandoms*, ou seja, aqueles que gostam de um grupo de K-pop, mas que não se sentem inseridos no *fandom* e, portanto, não contribuem ou participam dele. O terceiro e último aspecto engloba as relações com (3) Pessoas que não

conhecem K-pop, desconhecendo a dinâmica da indústria musical coreana e as atribuições dos *fandoms* de K-pop.

O relacionamento com família e amigos pode ser descrito como as interações (verbais ou não) que os participantes de *fandoms* têm com essas pessoas sobre questões relacionadas ao K-pop. São pessoas com as quais a convivência é maior e, embora nem sempre estejam inseridas na cultura dos *fandoms*, acabam se envolvendo nas atividades, conforme explica a Entrevistada P5:

Depende das pessoas que estão ao teu redor assim, eu tive muita sorte de ter pessoas que aceitem e tipo, que entenderam mesmo que tipo, em um primeiro momento houve um estranhamento assim, tipo, 'o quê que tu estás ouvindo música coreana?' sabe? Mas, por exemplo a minha mãe, ela ia nos eventos comigo (ENTREVISTADA P5).

De acordo com Terry, Hogg e White (1999), questões relacionadas ao autoconceito são mediadas pela estrutura social na qual se está inserido. Sendo assim, ter essa identidade social reconhecida pelo núcleo relacional familiar, por exemplo, é importante inclusive para a formação e manifestação identitária dessas pessoas. A Entrevistada P7 explica que, quando há respeito e aceitação da família, a convivência dentro de casa se torna mais harmoniosa:

a minha família gosta e respeita bastante. Eu moro com os meus avós e minha vó, principalmente, apoia muito que a gente goste disso – eu e meu irmão, no caso. Ir nos eventos, questão de dança, tudo ela apoia demais, ela ajuda em tudo que ela pode, sempre que o pessoal do grupo precisa ir lá para casa, também, é super tranquilo (ENTREVISTADA P7).

Os entrevistados explicam que a compreensão dessas pessoas com relação ao tempo e dinheiro que despendem nas atividades do *fandom* é algo que vem com o tempo e que é construído diariamente, às vezes com questionamentos diários, conforme relata a Entrevistada P2: “é bem engraçado, porque às vezes até nossos próprios pais [perguntam], né, tipo: ‘Por que que tu estás comprando um monte de CD’s? Daqui a pouco tu nem gosta mais dessa banda’” (ENTREVISTADA P2). Na observação participante, a presença dos familiares e amigos durante os eventos é nítida: pais acompanhando seus filhos nas atividades; comprando presentes relacionados ao K-pop nos estandes; assistindo as apresentações no palco; e, muitas vezes, vestindo a camisa do *fandom* do qual seu filho participa.

Diferentemente de familiares e amigos, os fãs que não participam de *fandoms*, por serem fãs de um ou mais grupos musicais do gênero, já são pessoas familiarizadas com as dinâmicas de *fandoms* de K-pop. A diferença entre um fã que está inserido no *fandom* de seu artista favorito e de um fã que prefere ficar de fora dos *fandoms* é explicada pelo Entrevistado P8:

Acho que dificilmente o [fã] que está fora [do fandom] vai conseguir acompanhar o grupo, acompanhar atualizações do grupo, de premiações e tudo mais. Ele só vai estar ali mais por causa de escutar a música, por dançar, talvez. Ele não vai conseguir acompanhar mais as votações [...]. O álbum, ele vai escutar um mês depois que saiu. Ele não vai ter tanta atualização quanto quem está dentro do fandom. Quem está

dentro do fandom, tipo, o artista fez uma coisa hoje às 9 horas da manhã, às 9 horas e 1 minuto, tu já estás ali vendo (ENTREVISTADO P8).

Embora existam diferenças, o *fandom* reconhece que, ainda assim, essas pessoas têm participação nos benefícios gerados ao ídolo. Ao mesmo tempo que a não-participação desses fãs causa certo incômodo por eles não apresentarem o mesmo tipo de engajamento, o participante de *fandom* acredita que a presença do fã isolado continua sendo positiva. A Entrevistada P1 ressalta isso:

Os fãs, mesmo que eles não estejam dentro do fandom, eles têm assim o seu poder de compra, eles vão comprar a música, eles vão escutar a música, eles vão lá no Youtube, vão escutar. Claro que não é o mesmo poder de quem está no fandom, né? Não é o mesmo engajamento, não é a mesma preocupação (ENTREVISTADA P1).

As pessoas que são fãs, mas que não participam de *fandoms* são consideradas como *outsiders* justamente por não seguirem o protótipo do grupo que, conforme descrito por Hogg, Abrams e Brewer (2017), é o conjunto de atributos que diferencia o modo de agir de cada grupo. Na observação participante, foi possível notar que essas pessoas apareciam durante as atividades K-pop como público observador, que assistia as performances, danças e interações como se estivessem em uma posição de espectadores.

Para os *K-poppers*, as pessoas que não conhecem K-pop são vistas, principalmente, sob duas perspectivas: em primeiro lugar, como potenciais participantes de *fandoms*, e em segundo lugar, como pessoas que precisam ser educadas sobre o assunto, mesmo que não queiram participar de *fandoms*. Segundo os entrevistados, durante um primeiro contato com o universo do K-pop, essas pessoas geralmente utilizam alguns argumentos para julgarem o comportamento dos *fandoms* ou para se distanciarem do assunto. Um desses argumentos é exemplificado pelo Entrevistado P3: “[...]o que eu escuto muito é: ‘Como é que conseguem entender o que eles tão falando? Porque é uma língua estranha e sei lá o quê’. E eu viro assim: ‘Olha, eu gosto do estilo, eu gosto! Se eu quiser, eu procuro a tradução para saber o que que eu estou cantando’” (ENTREVISTADO P3).

Outro tipo de argumento bastante citado pelos entrevistados está relacionado ao fato de *boybands* e *girlbands* coreanos serem formados por três ou mais integrantes, confundindo o espectador, conforme menciona o Entrevistado P10:

[...] as pessoas que não gostam de K-pop normalmente me falam que eles são todos iguais, e que todas as músicas são iguais, eu só fico tipo: ‘Tá né, não vou discutir, não tem porque discutir, a pessoa não conhece, não vou encher o saco do coitado’. Mas não são iguais, são diferentes (ENTREVISTADO P10).

Esse tipo de postura é o que leva os participantes de *fandoms* a acreditarem que essas pessoas precisam ser educadas a respeito do universo dos *fandoms* de K-pop, mesmo que nunca

venham a ser apreciadores do estilo musical ou participantes de *fandoms*. A fala da Entrevistada P1 demonstra esse aspecto:

Para quem é de fora, para quem não gosta de K-pop, assim, é meio difícil de entender, 'ah, o quê que é um fandom, o quê que esse grupo representa para ti?', [...], mas, a gente sempre tenta, né? A gente coloca as blusas do nosso grupo [...]. Existe um preconceito com K-pop. As pessoas, muitas vezes elas não gostam porque elas não dão chance para entender e para entrar nesse mundo, assim, para curtir e escutar a música. Nem que seja só para curtir, mesmo, não para fazer parte do fandom (ENTREVISTADA P1).

4.1.4 Sensação de pertencimento

Com relação à sensação de pertencimento, ficou claro que a maneira como essas pessoas adentram o *fandom* e as razões pelas quais elas permanecem no grupo são determinantes para que se sintam, de fato, pertencentes àquele contexto. A introdução no *fandom* é a forma pela qual os fãs passam a se sentir parte do grande grupo de fãs (*fandom*) de um artista. Já a permanência no *fandom* está relacionada às razões pelas quais uma pessoa procura se manter nesse espaço, interagindo com o artista e com outros de seus fãs.

Quando questionados sobre o momento em que passaram a fazer parte de seus respectivos *fandoms*, alguns entrevistados sentiram dificuldade para expressar se houve, de fato, um ponto exato em que isso aconteceu, explicando que é algo que acontece gradativamente e que não tem nem hora e nem lugar marcado para acontecer. O depoimento da Entrevistada E12 é um exemplo:

[...] foi muito, assim, espontâneo! Foi assim, foi indo e eu fui me tornando [Army], assim. Não foi uma coisa que eu vi que eu me tornei. [...] foi muito, assim, em paz. Eu fui conhecendo um [artista de K-pop] e daí quando eu vi, pá! Eu tava no fandom [desse artista] e eu não consegui mais sair, porque ali era um lugar que eu me sentia bem com as pessoas (ENTREVISTADA E12).

Por outro lado, alguns deles explicam que só passaram a se sentir realmente parte do grupo de fãs de um artista quando decidiram participar ativamente das atividades relacionadas àquele *fandom* específico, como conta a Entrevistada P2:

[...]quando eu conheci o grupo EXO eu não me considerava do fandom. Eu gostava das músicas deles, eu gostava deles, mas foi no momento em que eu senti que 'poxa, eu amo muito eles, eu quero fazer parte disso para ajudar eles' que eu comecei a dizer 'bom, vou ser do fandom, vou ser uma EXO-L' (ENTREVISTADA P2).

As razões e os modos de se introduzirem nos *fandoms* varia de pessoa para pessoa, mas a imersão no conteúdo relacionado ao *fandom*, de acordo com os entrevistados, é a principal porta de entrada para que se sintam pertencentes àquele grupo de fãs, conforme explica a Entrevistada P7: “eu comecei a ir mais adentro, mais adentro, mais adentro, e chegou um ponto

que eu não conseguia mais sair daquilo Não conseguia mais me ver sem aquilo, né?” (ENTREVISTADA P7). De acordo com O’Shea e Alonso (2012), a identificação de uma pessoa com algo é um processo que resulta do envolvimento despendido ao longo do tempo, exatamente como foi descrito pelos entrevistados. A autocategorização nos *fandoms* de K-pop, portanto, passa por um período de identificação, onde os fãs determinam, com base nos atributos de cada grupo, onde sentem que são melhor representados e acolhidos, conforme explica a Entrevistada P1:

Eu fazia parte de alguns, né, de vários [fandoms]. [...] faltava alguma coisa que eu não sei o quê que era. Por isso que eu ia trocando [de fandom] com o tempo, [...], até achar algum que realmente fosse me satisfazer, assim. E quando eu encontrei esse fandom do Monsta X, assim, eu realmente me senti satisfeita (ENTREVISTADA P1).

A necessidade de assumir uma identidade social provoca essa autocategorização e possibilita a essas pessoas sensação de inclusão em um grupo de interação que, de forma individual, provavelmente não proporcionaria o mesmo sentimento de acolhida. O Entrevistado P10 explica essa afirmação ao definir que a afiliação a um *fandom*, além de estar ligada ao amor ao ídolo, também está relacionada ao posicionamento que a pessoa escolhe ter enquanto fã:

[...] quando tu estás num meio, quando tu se rotulas de alguma maneira, [...] tu ficas mais confortável consigo mesmo sabendo que tu fazes parte de alguma coisa. E quando tu é um fã, quando tu é um fandom, faz parte de um fandom de K-pop que leva essa coisas bem a sério e tu demonstras que tu estás se importando, que tu estás fazendo aquilo tanto porque tu gosta muito das pessoas – porque em parte muito é isso, é o amor incondicional ao ídolo, mas também porque aquilo te coloca num lugar, sabe? Tu ficas, ali, no meio de outras pessoas que tu gostas e outras pessoas que gostam do que tu gostas e isso faz muito bem para muitas pessoas, imagino (ENTREVISTADO P10).

A respeito das razões que contribuem para a permanência de uma pessoa no *fandom*, de acordo com o que foi discutido até aqui, a sensação de pertencimento passa a existir a partir do momento em que aquele fã se sente parte do grande grupo de fãs de um artista e passa a participar das atividades daquele grupo. Esse pertencer é mantido pela força da identificação que essas pessoas têm com o grupo e, conseqüentemente, asseguram a permanência dessa pessoa no *fandom*: “*as pessoas se dedicam muito e é isso que mais me impressiona, é isso eu acho que me mantém dentro do fandom, sabe, dentro do K-pop. É o fato de as pessoas se dedicarem muito, o amor que as pessoas têm aos artistas*” (ENTREVISTADO P7).

Quanto mais fortemente identificadas eles se sentem, mais a identidade social parece exercer influência na percepção de identidade individual dessas pessoas, como descreve o Entrevistado P9: “*Eu acho que foi algo que fez parte da minha formação. Fez muito parte da minha adolescência que é um momento que a gente está criando muita coisa, criando nossas opiniões, essas coisas assim, então...*” (ENTREVISTADO P9). Os fãs consideram que o tempo

despendido nas atividades relacionadas ao *fandom* e a atenção dedicada para esse fim têm valia para sua formação enquanto indivíduos e que ajudou a moldar sua personalidade. Por essa razão, sentem que nunca poderão ser consideradas outsiders desse contexto, mesmo que deixem de participar ativamente de ações correlatas: “[...] talvez eu me torne uma pessoa inativa no *fandom*, deixe de acompanhar, só escute o que eles lançaram, escute uma coisa nova... Mas acho que eu não vou deixar de gostar de ouvir porque... É algo que eu gosto” (ENTREVISTADO P9). A Entrevistada P2 acrescenta: “mesmo que meu gosto musical venha a mudar depois, tu não apagas o teu passado, né? [...] Eu não posso dizer o que vai acontecer no futuro, né, tipo, não tenho como prever, mas eu não me imagino totalmente fora desse *fandom*, tipo, do *fandom* ou... dessa cultura” (ENTREVISTADA P2).

4.2 RECIPROCIDADE

A análise dos resultados revelou 3 principais aspectos associados à reciprocidade dentro dos *fandoms*. O primeiro diz respeito à (1) Relação entre *fandom* e ídolo, que contempla as ações e interações realizadas em função do estreitamento dessa relação. O segundo trata da (2) Relação entre fãs dentro do *fandom*, que contempla os laços construídos entre os fãs de um mesmo artista dentro do espectro do *fandom*. O terceiro traz as (3) Características e atribuições do *fandom*, que abrange principalmente as funções que os membros de um *fandom* esperam do próprio *fandom* enquanto unidade.

4.2.1 Relação entre *fandom* e ídolo

Na relação entre *fandom* e ídolo, os entrevistados descrevem os esforços de ambos os lados para que esse relacionamento seja mútuo e respaldado pela confiança. Por exemplo, o comportamento esperado estaria relacionado àquilo que o fã espera do seu ídolo e vice-versa. Já o sentimento de gratidão, citado inúmeras vezes pelos entrevistados, instigaria a retribuição, que é a necessidade que ambos os lados parecem ter de retribuir aquilo que receberam por meio de ações.

Para os entrevistados, quando há sentimentos positivos em relação ao artista, há também empatia por sua trajetória. Esta empatia gera a vontade de se prontificar, enquanto fã, a estar sempre acompanhando e impulsionando a carreira do artista de alguma forma. A fala do Entrevistado P2 demonstra isso:

Quando tu acabas gostando de um grupo, é meio que impossível tu não querer se dedicar, porque tu vês como eles se esforçam tanto, sabe? Eles dão todo o suor e lágrimas deles para fazer uma música que agrada o público. E é muito difícil tu não se comoveres com isso a partir do momento que tu gostas desse grupo, né? (ENTREVISTADO P2).

Ao acompanharem os artistas e fazerem parte de seus respectivos *fandoms*, esses fãs passam a compreender melhor as personalidades dessas celebridades e aquilo que eles esperam de seus fãs, principalmente daqueles fãs que fazem parte do *fandom*, conforme descreve a Entrevistada P1:

[...] eles esperam que a gente seja o suporte deles, né? Eles esperam que a gente seja o motor deles, eu acho [...]. A gente que vai dar views [ver vídeos] neles no Youtube, a gente que vai comprar as músicas, a gente que vai comprar os CD's, a gente vai nos shows, então... Fandom é a força do grupo, né? É relevância do grupo. [...] Acho que eles esperam sempre um pouco mais da gente, né? E a gente tenta sempre alcançar esses objetivos (ENTREVISTADA P1).

Cientes desse dever implícito de ir ao encontro das expectativas que seus ídolos têm em relação a eles, esses fãs se engajam em ações que eles mesmos reconhecem como sendo um pouco irracionais, como por exemplo comprar um CD na época de pré-venda sem saber que tipo de música estará inclusa nele. O Entrevistado P1 explica: “É a confiança que a gente tem no grupo. [...] então, a gente confia que as músicas vão ser do nosso gosto. Mesmo que não sejam, a gente vai gostar igual!” (ENTREVISTADO P1).

Em relação aos conflitos intergrupais, Hogg, Abrams e Brewer (2017) explicam que o principal aspecto que gera uma série de comportamentos protecionistas das pessoas com relação ao grupo (e, nesse caso, com relação ao artista, pois ele é o elemento central desse grupo) é a ameaça da extinção daquela identidade social. Os comportamentos adotados pelo *fandom* em relação ao ídolo parecem corroborar essa explicação, uma vez que, ao manter o sucesso do artista, mantém-se a identidade social advinda da participação no *fandom* daquele artista.

O sentimento de gratidão (e a conseqüente necessidade de retribuição), em *fandoms* de K-pop, parece ser um dos principais motivadores das ações performadas pelos fãs em relação a seus ídolos. Os fãs procuram oferecer seu esforço na manutenção da carreira de seus ídolos como forma de retribuição pelo bem-estar que sentem ao ouvirem suas músicas e ao participarem do *fandom*. Ao mesmo tempo, esses fãs sentem que os artistas nutrem respeito e gratidão pelas ações do *fandom*, o que impulsiona ainda mais a proatividade dos fãs. O Entrevistado P10 salienta:

[...] acho que nem é compra, nem é dinheiro [que esses artistas esperam do fandom], é mais apoio mesmo [...] aquele amor incondicional para fazer com que eles sigam evoluindo na carreira, sabe? Saber que, sempre que eles derem um troço, derem um acerto, o fandom vai estar aí para apoiar e segurar eles em qualquer situação (ENTREVISTADO P10).

A gratidão sentida pelos participantes de um *fandom* por seu artista favorito encoraja essas pessoas a demonstrarem seus sentimentos das mais diversas formas. Algumas pessoas utilizam dinheiro, outras disponibilizam tempo para gerar conteúdo, outras contribuem com votos em premiações e, por fim, há aqueles que se disponibilizam a divulgar e cuidar da imagem do artista perante outras pessoas. Alguns entrevistados mencionaram que devem suas vidas àquele artista que idolatram. O depoimento da Entrevistada E15 demonstra essa gratidão e exemplifica algumas ações que realizou em nome desse sentimento:

A minha gratidão é literalmente a minha vida. [...] Porque se eles não tivessem aqui eu não taria aqui. Se eles não existissem, se eu não tivesse acesso ao conteúdo que eles oferecem (não só o artístico, mas como pessoas) eu não seria assim. [...] E eu me sinto tão grata que eu escrevi cartas em coreano e mandei para eles. Lógico que provavelmente eles não viram, mas vamos fingir que sim! [risos]. Fiz textões, sim, tentei ao máximo mostrar para os meus conhecidos que eles não são só uma boyband, que eles não são só garotos bonitinhos que cantam e dançam, que tem muito mais do que só talento (ENTREVISTADA E15).

Na netnografia, observou-se que os fãs frequentemente mencionam o quanto são felizes e viveram experiências boas por causa daquele artista. O tweet da fã @iwkjenzz demonstra esse carinho ao se desculpar, através da hashtag, por não ter conseguido comprar ingresso para ir ao show da *boyband* Monsta X: “Monsta, eu sei que você nunca vai ler isso, mas eu espero que saiba que você é parte da minha vida e uns dos motivos de eu estar aqui hoje. Sinto muito [por] não poder ter ido ver vocês, por mais que eu quisesse” (MONSTA..., 2018). Como resultado desse sentimento de gratidão, os fãs procuram demonstrar preocupação e afeto para com os seus ídolos. Até mesmo aqueles que não estariam presentes no show procuravam expressar sua felicidade pela notícia de que os ingressos estavam esgotados. A postagem do participante @mnnstax é um exemplo:

[...] eu estou triste sim que não vou para o show e [que não vou] vê-los de pertinho, mas eu ainda estou muito mais animada e feliz por saber que finalmente estão aqui e que os ingressos esgotaram, espero muito que dê tudo certo, tanto no aeroporto quanto nos projetos de amanhã (CARA..., 2018).

4.2.2 Relação entre fãs dentro do *fandom*

A relação entre fãs dentro de um mesmo *fandom* é permeada por dois principais aspectos: a ajuda mútua entre fãs, que corresponde às interações com o objetivo de contribuir positivamente na vida do outro; e a preocupação e solidariedade com o *fandom*, que diz respeito à preocupação com o grande grupo do qual fazem parte.

Conforme mencionado anteriormente, os participantes de *fandoms* descrevem esses grupos de fãs como sendo um espaço onde se sentem à vontade, aceitos e acolhidos. Muitas

vezes a palavra família foi mencionada para descrever as interações entre fãs dentro de um *fandom*. Curiosamente, essa sensação de proximidade pode acontecer mesmo entre duas pessoas que não se conhecem ou que nunca se falaram antes, como descreve a Entrevistada P2:

As pessoas se apoiam muito e às vezes pode ser uma relação que não necessariamente nasceu por amizade, por tu já ter conversado com a pessoa. Não, tipo, vocês se seguem por causa de um fandom [...] e meio que tu vê todos os dias aquela pessoa conversando sozinha, postando seus desabafos [no Twitter]. Mesmo tu nunca tendo conversado com ela tu se sente conhecida, assim, né, como se fosse uma amiga à distância. E, realmente, isso é uma coisa que, o fandom une muito as pessoas, né? É como se fosse todo mundo lutando por uma mesma causa (ENTREVISTADA P2).

De acordo com a literatura referenciada na revisão de literatura deste trabalho, sob o ponto de vista da Teoria da Identidade Social, a função de reciprocidade parece ser um dos atributos prescritos pelo protótipo interno (HOGG; ABRAMS; BREWER, 2017) desses *fandoms*, onde retribuir um favor ao outro pode ser visto como comportamento padrão e, portanto, é importante enquanto representação daquele grupo social. O conteúdo das entrevistas corrobora com esse pensamento pois, conforme explica a Entrevistada P2, o comportamento de ajuda mútua, muitas vezes, acontece como efeito cascata: “*E é muito natural a gente ver, tipo, pessoas se apoiando, se ajudando, tipo: ‘Ai, eu estou sem internet, mas eu queria essa música’.* A pessoa passa por Bluetooth essa música para ele, sabe? [...] Eu não sei o que leva elas a fazerem, mas quando tu vês, tu também estás ajudando as pessoas” (ENTREVISTADA P2).

O fã que está inserido em um *fandom*, de acordo com os entrevistados, tem o conhecimento dos esforços que são feitos, tanto pelo artista quanto pela manutenção da coesão desse grupo de fãs, pois esses são objetivos comuns a todos os membros. Por essa razão, a empatia pelos outros fãs é comum e demonstrada em forma de solidarização com a situação pessoal do outro:

Recentemente eu fui num show de um outro grupo, lá em São Paulo, e as meninas tavam distribuindo na fila camisetas, lightsticks, né? Aquelas luzinhas para fazer no show, porque teve pessoas que foram despreparadas [...] e eles queriam fazer com que todo mundo se sentisse acolhido, assim, que aproveitassem ao máximo daquilo. E isso é muito legal, porque tipo, nenhuma dessas pessoas está sendo remunerada com dinheiro para isso, né. Então tu vê que eles gostam tanto e querem fazer com que os outros também gostem (ENTREVISTADO P2).

Geralmente, as lojas de CDs de K-pop no Brasil, são constituídas por pessoas físicas que encomendam uma quantidade específica de produtos diretamente da Coreia do Sul e depois revendem para os outros fãs brasileiros. Sendo assim, geralmente quem é do *fandom* da *boyband* EXO compra seus CDs e revende para os próprios EXO-Ls (*fandom* do EXO). Embora alguns fãs executem essa atividade com a intenção de terem algum lucro com a revenda, de acordo com os entrevistados, há aqueles que genuinamente querem oferecer ajuda ao *fandom* na

aquisição de produtos e revendem pelo mesmo valor da compra. A Entrevistada P2 conta sua experiência pessoal nesse sentido:

A loja que eu tenho comprado álbuns atualmente é uma loja de uma pessoa só, e ela faz milagres, assim. Ela trabalha, ela estuda, e mesmo assim, tipo, poxa, 'Eu queria comprar, mas eu estou sem dinheiro. Posso fazer em 10 vezes sem juros?'. Pode. Ela faz de tudo para te ajudar. Porque ela quer que as pessoas também tenham o contato, tenham seu álbum em casa e ela faz isso com tanta dedicação, tanto carinho que, tipo, às vezes, tu só estás esperando receber um álbum e chega na tua casa: o álbum, um bótom, uma foto, um pôster (ENTREVISTADA P2).

O afeto direcionado ao *fandom* do qual participam levam essas pessoas a se preocuparem com o bem-estar dos outros participantes dentro do mesmo *fandom*. Na análise netnográfica esse aspecto fica evidente nas falas dos fãs, que demonstravam solidariedade com aqueles que não compareceriam ao show do *boyband* Monsta X, conforme exemplifica o tweet do participante @babykihyunx: “*a todas que não conseguiram ir por algum motivo, não desistam, isso é só umas das inúmeras oportunidades que surgirão, não é a última chance. Não desanimem! Fiquem hidratadas e comam direitinho*” (A TODAS..., 2018).

Na observação participante e nas entrevistas etnográficas foi possível observar que, muitas vezes, a solidariedade com o *fandom* acontece em forma de geração de conteúdo. Nos eventos *Anime Buzz* e *Animextreme* nenhuma das performances executadas por fãs são remuneradas: são fãs que se unem com o propósito de entreter outros fãs por meio apresentações cover de seu artista favorito. A Entrevistada P3, que estava presente no evento *Anime Buzz* e participou tanto da entrevista etnográfica como da entrevista em profundidade, explica que gosta de oferecer conteúdo para o *fandom* e que, por essa razão, decidiu se voluntariar a ser *Beta*, ou seja, ser responsável por fazer a correção ortográfica de *fanfics* na internet: “*quando eu beto uma fanfic, eu faço ela pensando nas pessoas que vão ler. [...] Acho que isso é uma coisa que a gente faz em prol dos outros também* (ENTREVISTADA P3).

4.2.3 Características e atribuições do *fandom*

De acordo com o que já foi demonstrado até agora, é possível inferir que as características e atribuições do *fandom* têm relação com as relações que foram mencionadas anteriormente: com o ídolo; com o *fandom*; e com o artista. Sendo assim, as ações realizadas pela manutenção dessas três relações são atribuições de todos aqueles que participam do *fandom*, dentro de suas condições pessoais (se têm tempo, dinheiro ou outros recursos). A Entrevistada E15 exemplifica essa afirmação:

Não importa como, mesmo que você ache que não seja significativo, tudo o que você for fazer é significativo. Tudo, tudo. Tanto promover online, promover fisicamente ou

comprar alguma coisa. Tudo é significativo. Então... Acho que esse é o melhor jeito de você tentar mostrar para o seu artista que você gosta dele, que você está apoiando nas coisas ruins e coisas boas, que você existe ali (ENTREVISTADA E15).

Cada fã parece sentir o compromisso de precisar contribuir com o *fandom* em, no mínimo, um aspecto. Ao mesmo tempo, sentem que sua participação tem relação direta com sua importância ou valia dentro daquele grupo de fãs. As ações são performadas de forma voluntária, mas, de forma geral, existe uma cobrança implícita pela realização dessas tarefas, como se o pertencimento ao *fandom* dependesse da execução de algumas atividades que são responsabilidade de cada um dos participantes.

A primeira forma de contribuição percebida durante a análise dos dados foi aquela que se refere ao fornecimento de informações ao *fandom*. Aqueles que estão em uma posição privilegiada em relação a algum evento, instantaneamente se prontificam a trazer notícias aos outros fãs. Na netnografia isso fica bem claro, pois até mesmo aqueles que não participariam do evento presencial se prontificavam a ajudar. A postagem feita por @MonbebeMonde é um exemplo: “*Eu sou alguém que não vai poder participar do Show como tantas outras Monbebes, mas só de ajudar dando informações e descontraindo vocês na espera pelo querido Monsta X já fico feliz*” (EU..., 2018a).

Por outro lado, os fãs que estavam no aeroporto aguardando a chegada da *boyband* Monsta X, automaticamente se tornavam responsáveis por fazer transmissões ao vivo do que estava acontecendo no local, mesmo que nunca tivessem se prontificado para executar essa tarefa. O tweet da participante @Souarmy1 exemplifica a cobrança que o *fandom* tem com o *fandom* nesse sentido: “*Que falta de comunicação é essa? Eu sei, você sabe, nós sabemos que tem gente no aeroporto. Não é possível que ninguém tenha [internet] 3G para postar [vídeos ao vivo] no Twitter*” (QUE..., 2018).

4.3 COMPETITIVIDADE

A análise dos resultados revelou 3 principais aspectos associados à competitividade dentro dos *Fandoms*. O primeiro está relacionado aos (1) Aspectos negativos do *fandom*, que salientam as dificuldades e os elementos desagradáveis de fazer parte de um *fandom*. O segundo diz respeito à (2) Dedicção e rotina no *fandom*, que descreve as práticas realizadas dentro dos *fandoms* e seus desdobramentos na rotina dos fãs. O terceiro aspecto é a (3) Relação entre *fandoms*, que descreve como é a interação com outros *fandoms* do mesmo nicho, no caso, o K-pop.

4.3.1 Aspectos negativos do *fandom*

Quando questionados sobre a relação que tinham com o *fandom* do qual participavam, todos os entrevistados demonstraram uma mistura de sentimentos positivos e negativos. Os aspectos negativos do *fandom* englobam as situações que trazem desconforto aos participantes de *fandoms*, e essas situações geralmente permeiam ocasiões em que ocorrem brigas e cobranças. Os entrevistados explicaram que existem interações que são majoritariamente negativas, mas que ainda assim há aspectos positivos apesar dos negativos. Citaram também que os aspectos negativos podem ocasionar a participação (em atividades do *fandom*) de pessoas que são fãs do artista mas que não querem se relacionar com o restante do *fandom*.

Em relação às interações majoritariamente negativas com o *fandom*, afirmações como a da Entrevistada P4, foram comuns: “[...] eu não gosto das cobranças que o *fandom* tem com o *fandom*. Eu acho que elas são meio abusivas de vez em quando” (ENTREVISTADA P4). A Entrevistada P4 refere-se à cobrança por engajamento e participação em votações, compras em grupo e outras atividades executadas pelos *fandoms* para melhoramento e manutenção do *status* do ídolo em questão (ou seja, as ações patronais). Se por um lado a existência do *fandom* traz alegrias, por outro lado as cobranças e brigas entre os membros provocam distanciamento. O Entrevistado P5 explica: “[...] o *fandom* deveria esperar muito mais essa vibe de família realmente, [...] todos nós estamos em união curtindo a mesma coisa [...], sem ter uma cobrança em cima das pessoas” (ENTREVISTADO P5).

Alguns entrevistados alegam que, embora se considerem parte do *fandom* e participem das atividades, evitam fazer contato com o *fandom* na internet, pois caracterizam as interações neste espaço como sendo majoritariamente negativas. Para estas pessoas, quando esses comportamentos ficam exacerbados, o *fandom* deixa de cumprir seu propósito de acolhimento e lazer, por isso preferem evitar. O Entrevistado P9 explica sua desmotivação para se relacionar com o *fandom* no Facebook:

[...] no fundo, é algo tóxico demais, porque o pessoal briga demais entre si, [...] eles gostam de um grupo [boyband] e aí: ‘aí, eu não gosto do fulaninho no grupo, eu vou xingar o fulaninho do grupo’. Tem vários grupos [de fãs que são do mesmo fandom] no Facebook que são super famosos, e a quantidade de comentários tóxicos que tu vê é incrível [...]. Eu não participo mais disso porque o pessoal atualmente anda louco (ENTREVISTADO P9).

Adjetivos como tóxica, abusiva e desconfortável foram usadas para descrever a sensação de interagir com o próprio *fandom* em situações de brigas e cobranças. Segundo estes entrevistados, a decisão de evitar o *fandom* na internet é motivada pelo fato de que, além de

existir competitividade entre *fandoms*, também há competitividade entre participantes de um mesmo *fandom*, conforme explica o Entrevistado P8: “[...]o próprio *fandom* tem: ‘Eu sou mais fã do que tu. Eu gosto mais do grupo do que tu’. Tem pessoas que são assim. Tem pessoas que tem a competitividade dentro do próprio *fandom*” (ENTREVISTADO P8). Ainda assim, os participantes explicam que, embora o *fandom* na internet seja um contexto de difícil manejo social para eles, os relacionamentos firmados pessoalmente podem ser saudáveis e possíveis.

Por causa da competitividade, estas pessoas acabam formando pequenos grupos dentro de seu *fandom*. Elas preferem se relacionar com as pessoas que pertencem a esse pequeno grupo e evitam se relacionar com pessoas de outros grupos dentro do *fandom*. Seu *fandom* passa a ser um espaço próprio que constroem dentro do amplo espectro do *fandom* original, conforme relato do Entrevistado P10:

*[...] eles brigam muito entre si e eu fujo muito disso porque eu sei o quão problemática é a situação. Eu fico mais, tipo: tem eu, ali, tem aquela minha amiga que me apresentou o BTS, daí eu converso as coisas com ela ou ela conversa as coisas comigo, [...], nosso *fandom* é eu e ela, bem felizes, bem contentes, sem nenhuma toxicidade* (ENTREVISTADO P10).

Por outro lado, há aqueles que se identificam como sendo integrantes do *fandom* mesmo sem ter qualquer tipo de envolvimento com atividades relacionadas ou com os outros membros do grupo. Estar no *fandom*, neste caso, passa a ser uma relação entre o fã individual e o ídolo, onde o fã executa atividades e admite interações apenas quando estão relacionadas diretamente ao elemento central do *fandom*, ou seja, o artista. O Entrevistado P10 exemplifica esta afirmação:

*[...] por mais que eu me considere parte da Army, eu acho o *fandom* do BTS extremamente tóxica e, [ao mesmo tempo], eu não tenho vontade de fazer parte do *fandom*, mas [...] eu tenho vontade de fazer parte da parte que lida mais diretamente com o grupo, mas não lidar diretamente com o *fandom** (ENTREVISTADO P10).

4.3.2 Dedicção e rotina no *fandom*

A dedicação e rotina no *fandom* está associada às contribuições dos fãs para que o artista tenha cada vez mais relevância perante os olhos do público geral e da indústria e, conseqüentemente, para a existência do *fandom*. Quando questionados sobre o tempo dispendido em prol do *fandom*, os entrevistados esclareceram que, embora some um período considerável de horas quando contabilizado, são atividades que se fundem com seus afazeres do dia-a-dia, conforme explica a Entrevistada P2: “Eu não separo um tempo do meu dia para isso: ‘Agora eu vou entrar na internet e ver as novidades’. Não. Quando eu vejo, eu já acordei, liguei o Wi-Fi e abri o Twitter” (ENTREVISTADA P2).

Ainda assim, pode-se afirmar que o tempo despendido no *fandom* toma boa parte da rotina dos entrevistados, conforme descreve a Entrevistada E12:

Tempo? Por dia, assim? Ah, eu vou te dizer umas 8 horas, facilmente! Porque quando eu não estou fazendo alguma coisa, eu estou no K-pop. Tipo, de manhã cedo, de noite na hora do intervalo, no trabalho quando dá intervalo eu estou nisso, sabe? Fim de semana é só isso. Então, assim, é muito tempo, mas é um tempo bem investido. (ENTREVISTADA E12).

As atividades performadas pelos *fandoms* são organizadas e, não raramente, têm metas a serem atingidas. A fala da Entrevistada P3 exemplifica uma dessas metas em época de *comeback*, ou seja, no momento de retorno do artista, com um novo CD: “Comeback, pelo menos o [do] BTS, a meta é sempre bater 100 milhões [de visualizações] o mais rápido possível. É a meta no Youtube: 100 milhões” (ENTREVISTADA P3). Quando conseguem participar dessas atividades e percebem os resultados advindos dessa ação conjunta com o *fandom*, sentem como se as conquistas do *fandom* fossem suas próprias conquistas.

Essa sensação corrobora com a Teoria das Emoções Intergrupais, que indica que a lógica das emoções individuais pode ser estendida a nível grupal, ou seja, ameaças e benefícios ao grupo são entendidos como ameaças e benefícios ao autoconceito (MACKIE; DEVOS; SMITH, 2000). Segundo Hogg, Abrams e Brewer (2017), essa visão gera emoções negativas direcionadas ao exogrupo e emoções positivas direcionadas ao endogrupo, uma vez que ameaças geralmente vêm de fora e benefícios geralmente vêm de dentro do grupo. A fala da Entrevistada P3 exemplifica esse sentimento: “Dá uma sensação de bem-estar tu ver o resultado de uma votação, tu ver que tu conseguiste, tu ver o quanto uma força-tarefa consegue transformar uma votação” (ENTREVISTADA P3).

Ainda assim, conforme mencionado anteriormente dentre os aspectos negativos dos *fandoms*, quando sentem que estão agindo sob pressão de outras pessoas ou em um sentido de obrigatoriedade, os fãs sentem que sua contribuição perde o sentido, conforme explica a Entrevistada P4: “[...] a gente legendava coisa de graça e, é um trabalho, mas no momento que alguém te diz que tu és obrigada a fazer isso, não tem mais graça”. Ainda assim, os entrevistados explicam que, apesar das cobranças existentes em nome da competitividade, suas contribuições dentro do *fandom* se mantêm relacionadas à sua felicidade. A fala da Entrevistada E10 exemplifica essa fala:

Tu tens que estar sempre fazendo alguma coisa. Isso se torna muito cansativo para muitas pessoas. Tem muita gente que se afasta porque se sente muito drenada. [...] eu tenho muita vontade de tentar participar mais da comunidade dos artistas do grupo [fandom], assim. E eu sinto a pressão de ter que produzir muita coisa o tempo todo, na hora que sai [conteúdo sobre o artista], senão tu não consegues manter o ritmo, sabe? Mas, sei lá, eu também gosto de fazer porque é divertido (ENTREVISTADA E10).

4.3.3 Relação entre *fandoms*

As relações entre *fandoms* são marcadas, de forma geral, por três principais pontos. O primeiro seria a comparação entre *fandoms*, pois a rivalidade existente entre artistas que fazem parte de um mesmo nicho se reflete na rivalidade entre os *fandoms* desses artistas. O segundo seria a motivação advinda da competitividade, ou seja, a comparação com outros grupos incita ainda mais a vontade de contribuir para o enaltecimento de um *fandom* perante os outros. Por último, o terceiro ponto seria o medo da extinção daquele grupo, ou seja, a sensação de que a falta de manutenção do status do artista e do *fandom* podem significar o fim daquela subcultura.

A comparação entre *fandoms* foi citada por todos os entrevistados como sendo um dos principais fatores que levam ao engajamento em atividades que exigem competitividade, como votações em rankings e contagem de vendas de CDs. Da mesma forma, descreveram que, muitas vezes, os *fandoms* se inspiram uns nos outros para criar grandes projetos para seus artistas favoritos. Essa visão corrobora com a perspectiva comparativa trazida pela Teoria da Identidade social, que explica que uma identidade social só adquire significado quando é observada em relação ou em comparação a outro grupo de referência (TAJFEL, 1974).

A competitividade muitas vezes funciona como um potencializador do esforço nas atividades realizadas pelos *fandoms*. Na observação participante dos eventos de K-pop, foi possível notar que, até mesmo durante o *Random Dance* (que é uma atividade de lazer), quando uma música de um *fandom* específico recebia forte engajamento de seus fãs dançando a coreografia, os *fandoms* das músicas seguintes tentavam performar o mesmo desempenho na música de seu artista favorito. Ao mesmo tempo que essa ação não parecia adquirir caráter negativo, a vontade de se equiparar para representar seu artista favorito da melhor forma ficava bastante nítida.

Da mesma forma, o medo da extinção do *fandom* também pode gerar um sentimento de competitividade entre os *fandoms* de artistas que concorrem no mesmo nicho, uma vez que a sobreposição de um grupo perante outro pode propiciar a carreira de um deles em detrimento do outro. Os entrevistados explicaram que se sentem, de alguma forma, responsáveis pela manutenção da carreira de seus ídolos, pois eles sabem mais do que ninguém sobre toda a trajetória do artista e, portanto, são as pessoas mais indicadas para ajudá-los em momentos difíceis. Sendo assim, mesmo quando sua participação já é significativa, eles ainda sentem que poderiam estar fazendo mais, tanto pelo *fandom* quanto pelo artista, conforme relato da Entrevistada P1:

Eu tenho a minha força, assim, dentro fandom, porque eu dou views [visualizações] nos MVs [Music Videos], eu voto, sempre que eu posso eu voto no Monsta X nas votações, nas enquetes, compro as músicas, compro as músicas no iTunes e sempre tento divulgar, assim. Eu até trouxe uma amiga para dentro do fandom, e é isso. Eu acho que eu tenho a minha cota de participação dentro do fandom. Claro que eu gostaria que fosse bem maior (ENTREVISTADA P1).

4.4 REFORÇO DA AUTOIMAGEM

A categoria de reforço da autoimagem não fazia parte das categorias iniciais advindas da literatura e emergiu a partir da leitura dos dados obtidos na fase de coleta. Essa categoria engloba alguns comportamentos que estão ligados à constituição da identidade dessas pessoas e a como elas se vêem enquanto participantes de *fandoms*. Dentro de seu escopo se destacam o comportamento do *multifandom* e do *solo-stan*, a necessidade de representação e identificação com o grupo para seu próprio autoconceito e a divulgação e prospecção de novos fãs, que serão as temáticas discutidas a seguir.

4.4.1 Comportamento do *multifandom* e do *solo-stan*

A categoria que trata do comportamento do *multifandom* e do *solo-stan* demonstra as particularidades desses dois tipos de fãs em *fandoms*: o *multifandom*, que faz parte de vários *fandoms* ao mesmo tempo; e o *solo-stan*, que participa ativamente de apenas um *fandom*. Conforme mencionado na revisão de literatura deste trabalho, para Turner *et al.* (1987) a autocategorização acontece no momento em que as pessoas deixam de lado suas características idiossincráticas e ativam suas identidades sociais. A autocategorização feita por estes fãs, dentro dessas duas categorias, denota a importância, para suas identidades sociais, de se diferenciarem de grupos que não representam suas convicções e estilo de vida. Mesmo estando dentro de um grupo de fãs que compartilha uma mesma visão (*fandom*), se identificam entre si de acordo com seu nível de dedicação, pois os *solo-stans* se dedicam integralmente a um único *fandom*, enquanto os *multifandom* dividem seus esforços entre os *fandoms* dos quais participam.

Os entrevistados explicam que, quando chegou ao Brasil, o K-pop gerou um nicho único de pessoas que gostavam daquele gênero musical, e que nessa época o público que gostava de K-pop era apenas chamado de *K-popper*. Com o tempo, as pessoas que estavam inseridas naquele grande nicho começaram a sentir a necessidade de se reunirem em grupos menores, por afinidades, e como consequência disso surgiram os *fandoms*. A Entrevistada P7 exemplifica como foi o processo:

Eu comecei a ouvir vários artistas, vários grupos, porque o pessoal geralmente gostava de tudo. [...] E aí agora o pessoal se divide mais em fandom, né. [...] Quando eu comecei a ir nos eventos eu via, tipo assim, era um bolinho aqui, um bolinho aqui, um bolinho aqui, um bolinho aqui. E geralmente do pessoal que gostava dos mesmos grupos [de K-pop], sabe? (ENTREVISTADA P7).

A existência de vários grupos dentro de um mesmo nicho provoca essa comparação, que se torna rivalidade quando os artistas são colocados lado a lado em competições, votações e premiações, por exemplo. Para as pessoas que participam de apenas um *fandom*, votações significam a oportunidade de contribuir com seu artista favorito: “[...] eu tenho foco em EXO porque para mim eles são mais especiais. [...]. Se tiver uma votação não tem como votar em vários, então eu vou votar neles! A partir do momento que tu já tens essa mentalidade eu acho que tu já não é mais multifandom” (ENTREVISTADO P2).

Para o fã *multifandom*, no entanto, a mentalidade do fã *solo-stan*⁶ não faz sentido, nem em relação às votações e nem do ponto de vista social. A fala do Entrevistado P8 exemplifica este aspecto: “[...] eu gosto de me relacionar com as pessoas, eu gosto de conversar com as pessoas, então eu acho que, tipo, eu não fico me prendendo num fandom, numa coisa, se eu posso expandir em outras, entendeu?” (ENTREVISTADO P8). O Entrevistado P8 acrescenta que, embora a votação seja um momento conflitante, por exemplo, ainda assim é possível manejar a situação sendo *multifandom*:

Dói o coração, porque tem alguns grupos que a gente gosta e [que] estão na mesma classificação, por exemplo, ‘Melhor Artista’, ‘Artista do Ano’ ou ‘Melhor Música’, ‘Música do Ano’ e a gente tem que ver.[...] quando é dois grupos masculinos, por exemplo: ‘EXO e Shinee?’ Shinee. ‘BigBang e Shinee?’ Shinee. Entendeu? Eu vou direto no que eu mais gosto (ENTREVISTADO P8).

4.4.2 Representação e identificação

Este ponto demonstra como acontecem a representação e a identificação das pessoas por meio da participação em *fandoms*, principalmente com relação à influência no estilo de vida e na personalidade. Um dos pontos importantes a ressaltar nesse sentido é o fato de que, ao falarem de si mesmos enquanto fãs, os entrevistados se autodenominavam com o nome do *fandom* conforme a fala da Entrevistada E15: “Eu acho que nós, como o seu exército, nós como Armys, temos que mostrar que não são só artistas, são pessoas também e que eles são muito talentosos” (ENTREVISTADA E15).

⁶ É importante destacar que *solo-stan* é a maneira como as pessoas *multifandom* denominam as pessoas que participam apenas de um *fandom*. Geralmente, as pessoas que são *solo-stan* não usam essa denominação para se referirem a si mesmas, utilizam simplesmente o nome do *fandom* do qual fazem parte para se identificar.

A propensão a usar o nome do *fandom* como forma de se identificar parece estar ligada ao fato de que essas pessoas entendem sua participação em *fandoms* como algo que mudou suas vidas. A Entrevistada P2 explica esse sentimento:

[...] se eu não tivesse gastado X dinheiro para comprar um álbum eu compraria um tênis. Eu já não seria a mesma pessoa de hoje, porque eu já não estaria aqui fazendo essa entrevista, eu não teria te conhecido, seria uma outra Eu. Então eu acho que... Não importa a tua relação com o K-pop ou com o grupo, se tu é multifandom ou não é, faz parte de ti, faz parte da tua vida (ENTREVISTADA P2).

Além da influência percebida na história de vida, os entrevistados ressaltaram que percebem a interferência desse modo de ser em suas escolhas profissionais e gostos pessoais, conforme descreve o Entrevistado P9:

Eu acho que me influenciou muito no meu estilo, na minha forma de vestir, nos meus interesses de formação, de faculdade, [...] acaba influenciando também nas coisas que eu gosto, no que eu acho bonito. [...] me influenciou muito nessa questão, tipo, dos meus gostos pessoais. [...] Foi muito além de um gosto musical (ENTREVISTADO P9).

O Entrevistado P8, por exemplo, afirma que estar inserido em *fandoms* de K-pop ajudou a moldar tanto o seu caráter quanto o seu jeito de sentir as pessoas, e que hoje se considera uma pessoa um pouco menos reprimida e mais sensível por causa disso. Apesar de relatarem mudanças em suas vidas advindas de sua participação em *fandoms*, os entrevistados salientam que o fato de estarem inseridos em *fandoms* de K-pop é, acima de tudo, uma reafirmação de quem são, ou seja, de sua própria personalidade. A fala da Entrevistada P4 corrobora essa afirmação: “*É como estar em qualquer grupo, né. É como participar de qualquer coisa: reforça quem tu é*” (ENTREVISTADA P4). Agir em prol da manutenção desse grupo e do status do ídolo e de seu *fandom*, portanto, ajudam no sustento dessa imagem social.

Durante o evento, a Entrevistada E12 vestia a camiseta do *fandom* e uma série de acessórios relacionados ao seu *fandom*. De acordo com ela, as mudanças acontecem por dentro e por fora:

Tanto visualmente, roupas e tudo mais, porque tu acabas se adaptando a essa nova cultura, que é a coreana. [...] Fisicamente e no que a gente fala [...]. Ah, muda a gente! Querendo ou não, muda, sabe? Mas eu acho que eu me tornei uma pessoa melhor depois do K-pop, a gente vai evoluindo (ENTREVISTADA E12).

4.4.3 Divulgação e prospecção de novos fãs

A categoria sobre divulgação e prospecção de novos fãs tem relação com as ações executadas pelos fãs com a intenção de divulgar o ídolo e o *fandom* de seu ídolo. Essa divulgação voluntária parece ser motivada pela intenção de beneficiar o artista e pelo engrandecimento do *fandom*.

A intenção de beneficiar o artista está relacionada à manutenção da existência do *fandom* e à gratidão sentida por seus ídolos, mencionada anteriormente nesta seção de discussão dos resultados. Para os fãs, divulgar o artista é uma das maneiras de demonstrar seu amor por eles e também uma forma de contribuir com as ações do *fandom*, conforme explica a Entrevistada E15

A gente sabe que, aquilo vai fazer diferença para eles, entende? [...] Eu, como não tenho essa capacidade de gastar muito dinheiro, promovendo desse jeito, eu tento promover de outros métodos: eu divulgo nas minhas redes sociais, quando acontece algo muito legal, tipo, discurso na Organização das Nações Unidas, eu falo para todo mundo! Eu quero que as pessoas saibam que o BTS não é só um grupo, eles são uma família. Eles não são só artistas ou ídolos [...] (ENTREVISTADA E15).

Da mesma forma, divulgar o artista e trazer novas pessoas para o *fandom* é uma forma de aumentar a relevância e, conseqüentemente, o engrandecimento desse *fandom*. Para os fãs, quanto maior o *fandom*, tanto maior será o seu poder de voto, de compra, de influência e de representatividade. Aumentar o tamanho do *fandom* é uma maneira de garantir a existência daquele grupo. Quando o *fandom* é grandioso e está cumprindo com as suas obrigações, o único que tem o poder de encerrar as atividades nesse grupo é o próprio artista, caso finde sua carreira. Retomando as relações de reciprocidade mencionadas anteriormente, ao mesmo tempo que o ídolo protege o status de fã daquelas pessoas, o fã protege o status de ídolo daquele artista. A Entrevistada P1 lembra da importância de vestir a camisa do grupo:

Então eu acho que é importante, também, vestir a camiseta do teu grupo e sair na rua mesmo e ver o quê que dá. É uma forma de divulgação também! Tu vais no evento ou no shopping e vê outra pessoa usando uma camisa de K-pop e vê: 'Nossa, aqui no Brasil tem um monte de fã daquele grupo e tão usando as camisetas desse grupo' é uma forma de relevância também (ENTREVISTADA P1).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na tentativa de entender o que leva os fãs que estão inseridos em *fandoms* a agirem de forma patronal, os comportamentos apresentados foram desmembrados em categorias que estavam ligadas: às relações sociais estabelecidas nesses grupos; à reciprocidade percebidas nessas relações; e à competitividade existente entre um grupo e outros grupos de referência. Durante a análise dos dados, se fez necessária a inclusão de mais uma categoria, desta vez relacionada ao reforço que estas ações têm na autoimagem desses fãs.

O primeiro objetivo específico deste estudo era entender as razões pelas quais estas pessoas se tornam pessoas engajadas nos *fandoms*, pois são indivíduos que despendem tempo e esforços (muitas vezes por períodos prolongados) para executar atividades em prol do artista que gostam e também em prol do grupo de fãs no qual estão inseridos. De acordo com os entrevistados, executar essas atividades é como se fosse um dever de todos aqueles que fazem parte de *fandoms*, quase como um requisito para que sejam considerados, de fato, fãs daquele artista. Tendo em vista que esse engajamento é um comportamento que deve ser seguido por todos dentro do grupo, ele pode ser considerado como uma conduta que está relacionada ao *ethos* ou ao protótipo interno dos *fandoms*. Conforme visto na literatura, a identidade social dessas pessoas é representada por esse conjunto de práticas que compõem o protótipo do grupo, ou seja, como devem agir e como devem pensar enquanto membros (HOGG; ABRAMS; BREWER, 2017). Muitas vezes, esse engajamento ainda é visto como uma forma de avaliar a importância de cada indivíduo dentro do *fandom*, mesmo que inconscientemente.

Nota-se que, embora a participação ativa dos membros faça parte do protótipo interno dos *fandoms*, a cobrança pela realização destas tarefas entre os fãs é algo que se torna desgastante e desconfortável, sendo considerada como um aspecto negativo dos *fandoms*. Isso pode gerar uma espécie de seletividade das pessoas com as quais os fãs preferem se relacionar dentro do *fandom*, mas isso não interfere em sua identificação com o grupo. Embora o fã não se relacione com todos os outros fãs que estão inseridos no *fandom*, contanto que sua relação com o ídolo seja forte, eles continuam se considerando parte do *fandom*. O que importa para os fãs é que a coesão do grupo nas atividades resulte em benefícios, tanto para o artista quanto para o *fandom*.

A Teoria das Emoções Intergrupais descreve que ameaças ou benefícios ao grupo equivalem a ameaças ou benefícios ao autoconceito individual dos membros deste grupo (HOGG; ABRAMS; BREWER, 2017). Esse sentimento de união, onde todos sofrem juntos

quando há uma ameaça e, ao mesmo tempo, todos comemoram juntos quando há um benefício, constrói essa sensação de unidade muito necessária dentro dos *fandoms*. Coesão que foi observada em inúmeros momentos durante a coleta de dados e, posteriormente, descrita nos resultados da análise. Essa sensação vicária, individual, da vitória ou derrota do *fandom* em relação a outros *fandoms*, contribui para o engajamento em atividades que possam proporcionar ganhos ao artista ou ao grupo.

O segundo objetivo específico trazido neste estudo buscava entender de que forma as relações estabelecidas entre as pessoas em *fandoms* poderia contribuir para a execução de ações patronais. Dentro da dimensão de relações sociais, estavam dispostos: os aspectos positivos do *fandom*, o papel dos eventos presenciais, a relação desses fãs com os outsiders e a sensação de pertencimento advinda da participação nos *fandoms*. Dentre os aspectos positivos citados pelos entrevistados, se destacam a sensação de valia que sentem ao executar tarefas de cunho patronal, pois sentem que estão sendo úteis para o artista, e a oportunidade de retribuir os benefícios que obtém da participação do *fandom* daquele artista (seja por meio de apoio financeiro ou de imagem). Já os eventos presenciais, foram citados como o momento da materialização do *fandom*, ou seja, um local onde tudo aquilo que é realizado virtualmente toma forma e acontece diante dos olhos dos fãs, como a compra de produtos, a participação em campeonatos de dança, as conversas com outros fãs, e a representação da identidade de fã por meio do uso de itens.

Tanto as ações realizadas quando o encontro presencial dos *fandoms* proporciona aos fãs a sensação de pertencimento ao grupo. De acordo com os entrevistados, fazer parte de um *fandom* é estar presente, ou seja: se envolver em projetos, participar de votações e atividades relacionadas ao crescimento do artista, adquirir produtos que elevem sua relevância no contexto musical (quando for financeiramente viável), estar disposto a ajudar outros fãs e, por fim, prospectar novos fãs para fazerem parte do *fandom*. O envolvimento cognitivo dos membros se traduz nas sensações de valia, bem-estar, pertencimento, e participação ativa.

O terceiro objetivo específico citado neste trabalho tinha por finalidade observar se a intenção de reciprocidade estaria relacionada à propensão que esses fãs têm de se engajarem em atividades patronais. O apego e a lealdade às marcas envolvidas em *fandoms* não é algo explícito, mas está presente nas relações dos fãs com os produtos derivados de seu objeto de adoração. É um comportamento de consumo que parece estar relacionado ao nível de comprometimento do fã dentro do grupo e ao envolvimento emocional que ele constrói com o elemento central (artista) do *fandom* ao qual pertence, sendo que este comprometimento pode, sim, estar relacionado ao sentimento de reciprocidade sentido pelas pessoas.

A reciprocidade, para os entrevistados, representa um aspecto que influencia nas ações de compra, na geração de conteúdo e na participação em projetos e outras atividades patronais. Dentre outras razões, os fãs explicam que compram os produtos de seu artista favorito na tentativa de retribuírem os benefícios que percebem em suas vidas por serem fãs dele. Da mesma forma, o engajamento em atividades de patronagem se dá, muitas vezes, como forma de gratidão ao artista ou de solidariedade com outros fãs, pois afinal de contas estão unindo esforços por um objetivo em comum (enaltecer o elemento central do *fandom*), portanto, é preciso que haja mutualidade também nesta relação entre fãs.

A competitividade entre *fandoms*, por sua vez, encontra respaldo na descrição das dinâmicas das relações de conflito e harmonia sociais entre grupos, de Hogg, Abrams e Brewer (2017), onde o principal aspecto gerador de conflitos está relacionado à ameaça da extinção daquela identidade social. Para os *fandoms*, agir de forma patronal (comprando, fazendo boca-a-boca positivo, contribuindo em votações e divulgando) é uma forma de assegurar a defesa do grupo e, conseqüentemente, de si mesmos enquanto membros. Dentro de um mesmo nicho (no caso, o K-pop) a competição entre os grupos significa resultados diretos na sua permanência ou não na mídia. Sentindo isso, os *fandoms* passariam a competir entre si por favorabilidade em prol da manutenção da existência de sua identidade social. Esta ideia contribui para a elucidação do quarto objetivo de pesquisa, referente à competitividade e sua relação com as ações de patronagem.

De acordo com a Teoria da Identidade Social de Tajfel (1974), a sensação de pertencimento e o significado emocional de fazer parte de um grupo social resultam em uma incorporação dessas cognições em nossa identidade. A observação deste fato nos dados analisados contribuiu para o surgimento da categoria de reforço da autoimagem, ou seja, os atos de copiar comportamentos intrínsecos ao grupo, de se diferenciar de grupos externos e de favorecer os membros do seu grupo em relação a outros grupos tornam-se comportamentos afirmadores da identidade social para os participantes *fandoms* de K-pop. Nesse sentido, os determinantes do comprometimento trazidos por Raïes, Mühlbacher e Gavard-Perret (2015) parecem fazer sentido, uma vez que a valia dos membros muitas vezes é determinada de acordo com seu nível de participação nas atividades do grupo.

Conforme retratado ao longo deste estudo, aspectos como o envolvimento emocional dos fãs, o processo de autoenriquecimento a partir de ações que afirmem suas preferências, a formação de identidade relacionada ao *fandom* (identidade social) e o benefício psicológico derivado da afiliação a esses grupos, contribuem para o panorama das relações intrínsecas aos

fandoms e que impactam em sua propensão a exibirem um comportamento de patronagem. As 4 dimensões discutidas neste trabalho constituem contribuição gerencial para o panorama de consumo dos *fandoms*, uma vez que o interesse de seus participantes em produtos derivados interessa na geração de estratégias de marketing específicas para este público. Estas dimensões apresentam contextos que propiciam o engajamento dos fãs em situações de consumo e, portanto, podem ser também exploradas sob o ponto de vista do comportamento do consumidor e do marketing estratégico.

Este trabalho contribui para a literatura sobre *fandoms* ao fornecer novos caminhos na busca do entendimento dos comportamentos destes grupos de fãs. Este estudo propõe que as ações de consumo realizadas por fãs que fazem parte de *fandoms* estão ligadas às suas relações de cunho emocional, tanto com o artista quanto com o grupo do qual fazem parte. Sendo assim, são sugeridas quatro dimensões em nível relacional e identitário (relações sociais; reciprocidade; competitividade; reforço da autoimagem) que constituem uma nova forma de investigar as ações patronais protagonizadas pelos *fandoms*. Essas dimensões encontram respaldo, principalmente, na teoria a respeito de identidade social, e também adicionam a essa teoria oferecendo o contexto destes grupos de fãs como uma entidade organizada em que é possível identificar os principais pontos apontados na literatura, como identificação, autocategorização, coesão, protótipo interno e defesa do grupo perante outros grupos de referência.

Há contribuições, também, para a literatura sobre fãs-satélite, ao acrescentar a perspectiva dos *fandoms* de K-pop nas ações deste tipo de fã transcultural, uma vez que o fã brasileiro retratado neste estudo age sob os mesmos princípios do fã que está na Coreia do Sul, imitando comportamentos, criando novos modos de agir e encontrando seu próprio espaço de contribuição dentro do grupo. Além disso, os elementos que compõem as categorias de relações sociais, reciprocidade, competitividade e reforço da autoimagem identificadas neste trabalho podem servir para a teoria de marketing em geral, ao propôr um novo olhar sob o comportamento de patronagem em outros âmbitos, considerando que até o presente momento havia sido investigado majoritariamente sob o ponto de vista do varejo.

Em termos de comportamento de consumo, além de se engajarem em atividades patronais, os fãs entrevistados citaram que é comum entre os fãs a produção de diversos itens de consumo como bonecos, roupas, acessórios e até mesmo materiais escolares produzidos e adquiridos pelo próprio *fandom*, de fã para fã. Essa cadeia de produtos secundários gerados e consumidos pelo próprio *fandom* parece merecer uma atenção separada que esta pesquisa não

conseguiria contemplar. Da mesma forma, foi possível observar, nos eventos de K-pop, que a participação dos fãs nas apresentações de palco, por exemplo, não é remunerada mas faz parte do cronograma oficial do evento como sendo uma atração. Esse tipo de participação do consumidor na geração de valor do evento também merece atenção, e pode ser estudada sob o ponto de vista da lógica dominante do serviço em marketing e cocriação de valor no ambiente da prestação de serviço. A restrição geográfica na busca de dados para compor o corpus de pesquisa (feita somente na cidade Porto Alegre) limita este trabalho a representar os *fandoms* brasileiros de K-pop baseados em uma pequena amostra, portanto, para as futuras pesquisas aqui sugeridas, talvez importe que o campo de coleta de dados seja ampliado para outras cidades do Brasil. Outros Estados brasileiros comportam eventos que são destinados especificamente ao público *K-popper*, como o evento K-Pop Festival, que ocorre em São Paulo, contribuindo na tentativa de compor uma amostra mais abrangente que permita uma investigação mais profunda das dimensões propostas.

REFERÊNCIAS

- #MONSTAXINBRAZIL tô ajudando vocês mesmo sem ir...força que eu também tô muito ansiosa. [s. l.], 11 ago. 2018. Twitter: @Lolovesjinki. Disponível em: <https://twitter.com/Lolovesjinki/status/1028379753894563846>. Acesso em: 7 mar. 2019.
- @OFFICIALMONSTAX meus anjos eu só quero dizer que eu amo muito, muito vocês. Por favor tomem cuidado e fiquem saudáveis eu não aguentaria minha vida se não fossem por vocês. Então PF cuidado e eu amo muito vcs #MONSTAXINBRAZIL. [s. l.], 10 ago. 2018. Twitter: @heoncean. Disponível em: <https://twitter.com/maiheoni/status/1028062573030240256>. Acesso em: 7 mar. 2019.
- A TODAS que não conseguiram ir por algum motivo, NÃO DESISTAM, isso é só umas das inúmeras oportunidades que surgirão, não é a última chance. não desanimem!! fiquem hidratadas e comam direitinho #MONSTAXinBRAZIL. [s. l.], 11 ago. 2018. Twitter: @babykihyunx. Disponível em: <https://twitter.com/babykihyunx/status/1028371857953701888>. Acesso em: 7 mar. 2019.
- AHN, J. H.; OH, S.; KIM, H. Korean pop takes off! Social media strategy of Korean entertainment industry. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON SERVICE SYSTEMS AND SERVICE MANAGEMENT*, 10., 2013, Hong Kong. **Anais [...]**. Hong Kong: IEEE, 2013. p. 774-777.
- AMARAL, A. Etnografia e pesquisa em cibercultura: Limites e insuficiências metodológicas. **Revista USP**, n. 86, p. 122-135, 2010.
- AMARAL, A.; TASSINARI, L. *Fandoms* transculturais: Apropriações nas práticas de shipping dos fãs brasileiros de K-POP no Facebook. **Vozes e Diálogo**, v. 15, n. 1, p. 5-23, 2016.
- ANIME BUZZ. [Sem título]. [2019]. Disponível em: <https://www.animebuzz.com.br/>. Acesso em: 9 mar. 2019.
- ANIME XTREME. [2018]. Disponível em: <https://animextreme.com.br/>. Acesso em: 21 mai. 2018.
- ARSEL, Z. Asking questions with reflexive focus: A tutorial on designing and conducting interviews. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 4, p. 939-948, 2017.
- ASCH, S. E. Effects of group pressure on the modification and distortion of judgments. *In: SWANSON, G. E.; NEWCOMB, T. M.; HARTLEY, E. L. (Eds.). Readings in social psychology*. 2 ed. New York: Holt: 1952. p. 2-11.
- ASHFORTH, B. E.; MAEL, F. Social identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 1, p. 20-39, 1989.
- BACON-SMITH, C. **Enterprising women: Television fandom** and the creation of popular myth. [s. l.]: University of Pennsylvania Press, 1992.

- BANGTAN BRASIL. 2018. Disponível em: <http://bangtan.com.br/www-2/projetos/>. Acesso em: 11 mar. 2019.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edição 70, 2009.
- BERGER, J.; HEATH, C. Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. **Journal of Consumer Research**, v. 34, p. 121-134, 2007.
- BILLIG, M.; TAJFEL, H. Social categorization and similarity in intergroup behaviour. **European Journal of Social Psychology**, v. 3, n. 1, p. 27-52, 1973.
- CARA seriao eu to triste sim q nao vou pro show e vê-los de pertinho mas eu ainda to mt mais animada e feliz por saber que finalmente estão aqui e que os ingressos esgotaram, espero mt que dê tudo certo, tanto no aeroporto quanto nos projetos de amanhã
#MONSTAXinBRAZIL. [s. l.], 11 ago. 2018. Twitter: @mnnstax. Disponível em: <https://twitter.com/mnnstax/status/1028423089397395456>. Acesso em: 7 mar. 2019.
- CENTENO, D.; WANG, J. J. Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. **Journal of Business Research**, v. 74, p. 133-138, 2017.
- CHAN, K. W.; LI, S. Y. Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9-10, p. 1033-1040, 2010.
- CHIA, K. 'Twice' girl group agency now Korea's second-biggest K-pop stock. **Bloomberg**, 18 jan. 2018. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-01-18/battle-of-k-pop-stocks-twice-girl-group-agency-now-no-2>. Acesso em: 21 mai. 2018.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. [s. l.]: McGraw Hill Brasil, 2016.
- DEAN, J. Politicising *fandom*. **The British Journal of Politics and International Relations**, v. 19, n. 2, p. 408-424, 2017.
- DIONÍSIO, P.; LEAL, C.; MOUTINHO, L. A phenomenological research study on sports *fandom* in Portugal: A comparative study of surfing and football. **Journal of Euromarketing**, v. 17, n. 3-4, p. 233-253, 2008a.
- DIONÍSIO, P.; LEAL, C.; MOUTINHO, L. *Fandom* affiliation and tribal behaviour: A sports marketing application. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 11, n. 1, p. 17-39, 2008b.
- EU sou alguém que não vai poder participar do Show como tantas outras Monbebes, mas só de ajudar dando informações e descontraindo vocês na espera pelo querido Monsta x já fico feliz. #MONSTAXINBRAZIL. [s. l.], 11 ago. 2018a. Twitter: @MonbebeMonde. Disponível em: <https://twitter.com/MonbebeMonde/status/1028409567800176641>. Acesso em: 7 mar. 2019.
- EU to amando ver as irmãs monbebes tudo unidas levantando tag....vou entrar nessa tbm #MONSTAXinBRAZIL. [s. l.], 11 ago. 2018b. Twitter: @jooheons_wifee. Disponível em: https://twitter.com/jooheons_wifee/status/1028355616543256576. Acesso em: 7 mar. 2019.

EXO UNION BRASIL. 2018. Disponível em: <http://exounionbr.com>. Acesso em: 11 mar. 2019.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GENTE eu tô muito nervosa com o show pq eu vou estar sozinha e n sei se vou conseguir fazer amizades lá aaaaa espero achar um grupo pra me enturmar #MONSTA_X #MonstaX_2nd_World_Tour #MONSTAXINBRAZIL. [s. l.], 6 ago. 2018. Twitter: @princesshoe_. Disponível em: https://twitter.com/princesshoe_/status/1026596553941704704. Acesso em: 7 mar. 2019.

GOULDNER, A. W. The norm of reciprocity: A preliminary statement. **American Sociological Review**, v. 25, n. 2, p. 161-178, 1960.

GUSCHWAN, M. Fandom, brandom and the limits of participatory culture. **Journal of Consumer Culture**, v. 12, n. 1, p. 19-40, 2012.

HAMILTON, K.; HEWER, P. Tribal mattering spaces: Social-networking sites, celebrity affiliations, and tribal innovations. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 3-4, p. 271-289, 2010.

HEALY, J. C.; MCDONAGH, P. Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1528-1540, 2013.

HERMAN, T. K-Pop fans spend big on Times Square ads promoting their favorite stars. **Forbes**, 21 dez. 2017. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2017/12/21/k-pop-fans-spend-big-on-times-square-ads-promoting-their-favorite-stars/#368275477105>. Acesso em: 21 mai. 2018.

HOGG, M. A.; ABRAMS, D.; BREWER, M. B. Social identity: The role of self in group processes and intergroup relations. **Group Processes & Intergroup Relations**, v. 20, n. 5, p. 570-581, 2017.

HUANG, S. C.-T.; HUANG, T.-J. The evolution of fan kingdom: The rising, expansion, and challenges of human brands. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 28, n. 4, p. 683-708, 2016.

HUBERMAN, J. Forever a fan: Reflections on the branding of death and the production of value. **Anthropological Theory**, v. 12, n. 4, p. 467-485, 2012.

JENSON, J. *Fandom as pathology: the consequences of characterisation*. In: LEWIS, L. (ed.) **The adoring audience: Fan culture and popular media**. London: Routledge, 1992. p. 9-29.

KELLY, K. **Inevitável: As 12 forças tecnológicas que mudarão o nosso mundo**. São Paulo, HSM, 2017.

KERR, A. K.; EMERY, P. R. Foreign *fandom* and the Liverpool FC: A cyber-mediated romance. **Soccer & Society**, v. 12, n. 6, p. 880-896, 2011b.

KERR, A. K.; EMERY, P. R. The allure of an ‘overseas sweetheart’: A Liverpool FC brand community. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 9, n. 3-4, p. 201-219, 2011a.

KERR, A. K.; GLADDEN, J. M. Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 3, n. 1-2, p. 58-77, 2008.

KOLYESNIKOVA, N.; DODD, T. H.; WILCOX, J. B. Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 26, n. 3, p. 200-213, 2009.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: Realizando pesquisa etnográfica online. São Paulo: Penso Editora, 2014.

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

KOZINETS, R. V. Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek’s culture of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 67-88, 2001.

MACKIE, D. M.; DEVOS, T.; SMITH, E. R. Intergroup emotions: Explaining offensive action tendencies in an intergroup context. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 79, n. 4, p. 602-616, 2000.

MADRIGAL, R. Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 2, p. 145-165, 2001.

MCALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENIG, H. F. Building brand community. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 38-54, 2002.

MEAD, N. L. *et al.* Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 902-919, 2011.

MONSTA, eu sei que você nunca vai ler isso, mas eu espero que saiba que você é parte da minha vida e uns dos motivos de eu estar aqui hoje. sinto muito não poder ter ido ver vocês, por mais que eu quisesse :(#MONSTAXinBRAZIL. [s. l.], 11 ago. 2018. Twitter: @iwkjenzz. Disponível em: <https://twitter.com/iwkjenzz/status/1028421138450407424>. Acesso em: 7 mar. 2019.

MOWEN, J. C. Exploring the trait of competitiveness and its consumer behavior consequences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 1-2, p. 52-63, 2004.

MUNIZ, A. M.; O’GUINN, T. C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

NAVAR-GILL, A. *Fandom* as symbolic patronage: expanding understanding of fan relationships with industry through the Veronica Mars Kickstarter campaign. **Popular Communication**, v. 16, n. 3, p. 1-14, 2018.

NISHIDA, R. K-pop: Entenda o fenômeno pop coreano que conquistou o Brasil. **Atlântida**, 19 ago. 2017. Disponível em: <http://atl.clicrbs.com.br/infosfera/2017/08/19/k-pop-entenda-o-fenomeno-pop-coreano-que-conquistou-o-brasil/>. Acesso em: 21 mai. 2018.

NOGUEIRA, A. Ignorado por rádios, pop coreano bate recorde nos EUA e vira febre no Brasil. **Folha de S. Paulo**, 26 out. 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/10/1930028-ignorado-por-radios-pop-coreano-bate-recorde-nos-eua-e-vira-febre-no-brasil.shtml>. Acesso em: 21 mai. 2018.

O PODER da indústria dos youtubers. **Revista Época Negócios**, 16 mai. 2017. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/05/o-poder-da-industria-dos-youtubers.html>. Acesso em: 2 mai. 2018.

O'SHEA, M. A.; ALONSO, A. D. 'Rusting on'fans: nurturing sport team identification via the creation of generational *fandom* – a case study. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 12, n. 1-2, p. 39-56, 2012.

OH, I.; PARK, G.-S. From B2C to B2B: Selling Korean pop music in the age of new social media. **Korea Observer**, v. 43, n. 3, p. 365-397, 2012.

OI, gente. Eu vou sozinha pro show amanhã, peço por gentileza que não me ignorem na fila quando eu tentar fazer amizade com vocês #MONSTAXinBRAZIL. [s. l.], 11 ago. 2018. Twitter: @takerusweetoxic. Disponível em: <https://twitter.com/takerusweetoxic/status/1028447032070090752>. Acesso em: 7 mar. 2019.

PAN, Y.; ZINKHAN, G. M. Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 3, p. 229-243, 2006.

PROMISE. [Compositor]: Deez Zhang Yixing. [Intérprete]: EXO. [s. l.]: Love Me Right, 2014.

QUE falta de comunicação é essa ?? eu sei, você sabe , nos sabemos que tem gente no aeroporto. nao é possível que ninguém tenha 3G para posta no tt !!!!! #MONSTAXinBRAZIL. [s. l.], 11 ago. 2018. Twitter @Souarmy1. Disponível em: <https://twitter.com/Souarmy1/status/1028407879697620992>. Acesso em: 7 mar. 2019.

RAÏES, K.; MÜHLBACHER, H.; GAVARD-PERRET, M.-L. Consumption community commitment: Newbies' and longstanding members' brand engagement and loyalty. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 12, p. 2634-2644, 2015.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

SHALEV, E.; MORWITZ, V. G. Influence via comparison-driven self-evaluation and restoration: The case of the low-status influencer. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 5, p. 964-980, 2012.

SHETH, J. N. **An integrative theory of patronage preference and behavior**. [s. l.]: Urbana-Champaign, 1981.

SPRADLEY, J. P. **Participant observation**. [s. l.]: Waveland Press, 2016.

STETS, J. E.; BURKE, P. J. Identity theory and social identity theory. **Social Psychology Quarterly**, v. 63, n. 3, p. 224-237, 2000.

TAJFEL, H. *et al.* Social categorization and intergroup behaviour. **European Journal of Social Psychology**, v. 1, n. 2, p. 149-178, 1971.

TAJFEL, H. Experiments in intergroup discrimination. **Scientific American**, v. 223, n. 5, p. 96-103, 1970.

TAJFEL, H. Social identity and intergroup behaviour. **Information** (International Social Science Council), v. 13, n. 2, p. 65-93, 1974.

TERRY, D. J.; HOGG, M. A.; WHITE, K. M. The theory of planned behaviour: Self-identity, social identity and group norms. **British Journal of Social Psychology**, v. 38, n. 3, p. 225-244, 1999.

TURNER, J. C. *et al.* **Rediscovering the social group: A self-categorization theory.** Cambridge, MA, US: Basil Blackwell, 1987.

WILCOX, K.; STEPHEN, A. T. Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 90-103, 2013.

WOHLFEIL, M.; WHELAN, S. "Saved!" by Jena Malone: An introspective study of a consumer's fan relationship with a film actress. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 4, p. 511-519, 2012.

WOOD, W.; QUINN, J. M. Forewarned and forearmed? Two meta-analysis syntheses of forewarnings of influence appeals. **Psychological Bulletin**, v. 129, n. 1, p. 119, 2003.

WOOD; W.; HAYES, T. Social influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 324-328, 2012.

ZILLMAN, D.; BRYANT, J.; SAPOLSKY, N. Enjoyment from sports spectatorship. *In:* GOLDSTEIN, J. (Ed.). **Sport, games and play.** Hillsdale: Laurence Earlbaum, 1989. p. 241-278.

APÊNDICE A – Termo de consentimento de entrevista e autorização de uso de imagem



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Escola de Negócios
Programa de Pós-graduação em Administração

TERMO DE CONSENTIMENTO DE ENTREVISTA E AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Projeto de Pesquisa: Reino encantado de consumidores: entendendo as motivações do comportamento de patronagem como forma de apoio ao ídolo em *fandoms* de k-pop no Brasil.

Pesquisadora: Francielle Vitcoski Santos (francielle.vitcoski@edu.pucrs.br).

Orientadora: Stefânia Ordovás de Almeida (stefania.almeida@pucrs.br).

Prezado (a) Senhor (a),

O presente documento é um termo de consentimento de entrevista e autorização de uso de imagem. Portanto, o Sr(a). está sendo convidado para participar como informante de uma pesquisa científica de forma voluntária. Quaisquer dúvidas que tenha serão esclarecidas pelo pesquisador e o Sr(a). tem o direito de desistir de participar da entrevista a qualquer momento, sem ônus algum. Todas as informações fornecidas pelo participante serão analisadas de forma impessoal, permanecendo confidenciais, e as imagens registradas durante a entrevista serão analisadas como dados da pesquisa.

Desde já, agradecemos sua disponibilidade em contribuir para este estudo e colocamo-nos à disposição para esclarecer qualquer dúvida presente ou futura. Ainda, caso tenha interesse no resultado da pesquisa, por gentileza enviar e-mail para o pesquisador acima citado.

Eu, _____, declaro que possuo idade mínima de 18 anos ou que fui autorizado por meu responsável legal a participar desta pesquisa. Declaro, também, que fui informado de todos os procedimentos da pesquisa e que todas as minhas dúvidas foram esclarecidas. Por fim, declaro que estou ciente que as imagens coletadas serão utilizadas como dados da pesquisa. Portanto, assino o presente documento em duas vias de igual teor e forma, permanecendo uma via em minha posse.

- () Autorizo gravar entrevistas. () Não autorizo gravações de qualquer tipo.
() Autorizo a utilização das imagens. () Não autorizo a utilização das imagens.

Porto Alegre, _____ de _____ de 2018.

Francielle Vitcoski Santos
Pesquisador Responsável

Participante da Pesquisa

PUCRS

Campus Central
Av. Ipiranga, 6681 – P. 50 – 11º andar – CEP 90619-900
Porto Alegre – RS – Brasil
Fone: (51) 3320-3524
E-mail: ppgad@pucrs.br
www.pucrs.br

APÊNDICE B – Roteiro prévio para entrevistas em profundidade

Metadados e orientações

Nome do entrevistado: _____

Nome dos pesquisadores presentes: _____

Data da entrevista: ____ / ____ / ____ Local da entrevista: _____

Contato inicial:

- Agradecer pela disponibilidade em receber a pesquisadora.
- Apresentar, de forma breve, os objetivos da pesquisa.
- Explicar as informações contidas no termo de consentimento de entrevista e uso de imagem.
- Solicitar a assinatura do termo de consentimento de entrevista e uso de imagem.
- Entregar uma via assinada pelo pesquisador para o entrevistado.

Procedimentos iniciais:

- Preparar a câmera e o gravador.
- Iniciar a gravação.

Questões para as entrevistas em profundidade

QUESTÕES SOBRE A IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO COM O FANDOM

O propósito dessa seção é entender como aconteceu o envolvimento inicial do fã com o fandom e o significado que o fandom tem na vida do entrevistado.

1. O que é um *fandom* para você?
(procurar entender quais os principais propósitos ou objetivos de um *fandom* na visão do entrevistado)
2. Qual é a diferença entre um fã que não conhece ou não participa do *fandom* de seu artista favorito e um fã que é membro ativo de um *fandom*?
3. Após conhecer o trabalho do [inserir nome do grupo de K-pop], em que momento você passou a se identificar como membro do *fandom* que se dedica a eles(as)?
4. Você sente que pertencer a um *fandom* oferece “voz” aos fãs em sua relação com a empresa que gerencia o grupo de K-pop (que um fã sozinho não conseguiria atingir)?
5. Existem pessoas que são fãs de [inserir nome do grupo de K-pop], mas preferem não participar do *fandom*. Qual sua opinião sobre isso?

QUESTÕES SOBRE RELAÇÕES SOCIAIS EM FANDOMS

O propósito dessa seção é entender como se manifestam as relações sociais nos fandoms e o que elas significam para o entrevistado, bem como as atividades realizadas por ele em prol dessas relações.

6. Quanto tempo do seu dia você dedica ao [inserir nome do grupo de K-pop] dentro do *fandom*? Acha suficiente ou gostaria de se dedicar mais? Por quê?
(entender quais atividades o entrevistado percebe que acontecem e/ou participa dentro do *fandom* em conjunto com outros membros)
7. O que mudou na sua vida depois que você se tornou parte do [inserir nome do grupo de K-pop]? O que você diria que melhorou e o que piorou?
8. Você sente que fez mais amizades depois de entrar no *fandom* (tanto pessoais quanto virtuais)? Que importância essas amizades têm para você?
9. Algumas pessoas se referem ao *fandom* como uma grande família da qual fazem parte. O que você acha dessa afirmação e por quê?
10. Você consegue se enxergar, em um futuro próximo, como um *outsider* desse *fandom*? Por quê?
(entender o significado que o *fandom* tem na vida do entrevistado)

11. Você costuma participar de alguma atividade presencial relacionada ao seu grupo favorito, como grupos de dança, eventos e encontros? Conte como é essa experiência.

12. Dentro de um *fandom*, especialmente nas redes sociais, circula uma série de informações sobre o que está acontecendo com os ídolos e suas carreiras. Você acha que teria acesso a essas mesmas informações se não fizesse parte do *fandom*? Por quê?

QUESTÕES SOBRE RECIPROCIDADE NOS FANDOMS

O propósito dessa seção é compreender as relações de reciprocidade entre os fãs, entre os fãs e o fandom e entre os fãs e os ídolos.

13. Se alguém sinaliza que precisa ajuda no *fandom*, você se disponibiliza a ajudar aquela pessoa? Por quê? Quanto tempo você costuma dedicar a ajudar outros membros?

(procurar entender como os membros ajudam ou apoiam uns aos outros e se há mutualidade nas relações)

14. Como você se sente quando uma pessoa se diz membro do *fandom*, mas não se engaja em nenhuma atividade de votação, não ajuda nas vendas do grupo e não participa das ações do *fandom*?

15. O que você acha que o [inserir nome do grupo de K-pop] espera dos seus fãs enquanto *fandom*?

16. Você se sente responsável pelo sucesso ou pela imagem do [inserir nome do grupo de K-pop] perante o público em geral? Que papel você desempenha nesse sentido?

QUESTÕES SOBRE SUPORTE AO ÍDOLO NOS FANDOMS

O propósito dessa seção é investigar as ações de suporte ao ídolo nos fandoms (como compras, proteção da imagem do ídolo e do fandom) e procurar entender quais são os motivadores desse comportamento.

17. Você se considera leal ao seu *fandom* (ou a algum *fandom* em específico, no caso de pessoas *multifandom*)? Por quê? Quais atitudes suas demonstram essa lealdade?

18. Você já comprou algum produto relacionado ao [inserir nome do grupo de K-pop]? Se sim, o que mais motivou você a realizar essa compra?

(considerando que os produtos de K-pop precisam ser importados, procurar entender se o entrevistado precisou de ajuda/participação de outras pessoas do fandom e se a intenção de compra teve relação com o suporte ao ídolo)

19. Álbuns de K-pop comprados em épocas de *preorders* ou de lançamento contam para a medição do número de vendas daquele grupo perante a indústria do K-pop. Você procura concentrar suas compras nessas épocas ou isso não faz diferença para você? Por quê?

20. Você costuma divulgar o [inserir nome do grupo de K-pop] para amigos ou conhecidos que não são fãs? Por quê?

21. Alguma vez você já tentou “converter” uma pessoa de outro *fandom* em um membro do seu *fandom*? Por quê? Conte um pouco sobre como foi esse processo.

22. Você costuma se engajar em votações ou *hashtags* do *fandom*? Quanto tempo você costuma dedicar a essas atividades?

QUESTÕES SOBRE COMPETITIVIDADE ENTRE FANDOMS

O propósito dessa seção é entender como funciona a dinâmica de competitividade e rivalidade entre fandoms de K-pop e como ela pode interferir nas intenções de patronagem dos membros do fandom.

23. Considere que uma pessoa disse algo infeliz sobre seu ídolo de K-pop favorito e que, por causa disso, rumores negativos estão se espalhando. Que medidas você tomaria se essa pessoa fosse: (a) um *outsider*; (b) um membro do *fandom* daquele grupo; (c) um membro de um *fandom* vizinho.

24. Você acha que é possível existir amizade entre pessoas que são de *fandoms* que competem diretamente? (entender como é o relacionamento entre diferentes *fandoms* e se o entrevistado costuma se relacionar com *fandoms* vizinhos)

25. Como você age quando percebe que uma pessoa (ou um grupo de pessoas) de outro *fandom* tenta iniciar uma conversa com você?

26. Você já se envolveu em alguma *fanwar*? Como foi?

Perguntar se o entrevistado tem algo que gostaria de acrescentar.

Características socioeconômicas dos entrevistados:

- Idade?
- Nível de educação?
- Ocupação atual?
- Estado relacional?
- Possui filhos?
- Onde reside atualmente?

Considerações finais:

- Perguntar ao entrevistado se há alguma informação adicional que gostaria de acrescentar em relação aos assuntos abordados durante a entrevista.
- Perguntar se o entrevistado ficou com alguma dúvida.

Finalização e agradecimento:

- Agradecer a disponibilidade do entrevistado em fornecer as informações.
- Salientar que os resultados da pesquisa estarão à disposição dele e, se tiver interesse, deverá entrar em contato com o pesquisador.

APÊNDICE C – Roteiro prévio para entrevistas etnográficas

Metadados e orientações

Nome do entrevistado: _____

Nome dos pesquisadores presentes: _____

Data da entrevista: ____ / ____ / ____ Local da entrevista: _____

Contato inicial:

- Agradecer pela disponibilidade em receber a pesquisadora.
- Apresentar, de forma breve, os objetivos da pesquisa.
- Explicar as informações contidas no termo de consentimento de entrevista e uso de imagem.
- Solicitar a assinatura do termo de consentimento de entrevista e uso de imagem.
- Entregar uma via assinada pelo pesquisador para o entrevistado.

Questões para as entrevistas etnográficas

1. Você participa ativamente de algum *fandom* de K-pop (é *multifandom* ou apoiador de somente um grupo)?
2. O que mais motivou você a vir nesse evento hoje (para entender se a principal motivação é mesmo o K-pop)?
3. Por quais razões você acha que os fãs de K-pop vestem itens como camisetas, máscaras, broches e outros acessórios do(s) *fandom*(s) aos quais fazem parte em eventos como esse?
4. Considerando que o *Animextreme/Anime Buzz* é uma oportunidade para que pessoas de vários *fandoms* se encontrem pessoalmente, em um mesmo local, como você descreveria o relacionamento entre esses *fandoms* aqui no evento?
5. Durante o evento, algum membro de um *fandom* que não é o seu tentou se aproximar ou iniciar uma conversa? Por qual razão você acha que essa pessoa fez isso (se aproximou ou não)?
6. Você presenciou alguma *fanwar* ou tentativa de provocação de um *fandom* para outro aqui nesse evento? Se **sim**, como foi? Você estava envolvido de alguma forma (ou tentou ajudar um dos lados)? Caso **não** tenha presenciado, você acha que isso pode acontecer dentro do evento? Por quê?

Perguntar se o entrevistado tem algo que gostaria de acrescentar.

Características socioeconômicas dos entrevistados:

- Idade?
- Nível de educação?
- Ocupação atual?
- Estado relacional?
- Possui filhos?
- Onde reside atualmente?

Considerações finais:

- Perguntar ao entrevistado se há alguma informação adicional que gostaria de acrescentar em relação aos assuntos abordados durante a entrevista.
- Perguntar se o entrevistado ficou com alguma dúvida.

Finalização e agradecimento:

- Agradecer a disponibilidade do entrevistado em fornecer as informações.
- Salientar que os resultados da pesquisa estarão à disposição dele e, se tiver interesse, deverá entrar em contato com o pesquisador.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br