



## EPIPHANY, Um Estudo de Recepção: Como os Fãs do Grupo BTS Percebem as Campanhas Publicitárias?

Lorena Machado<sup>1</sup>; Afonso Ferreira Verner<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda, Campus Ponta Grossa-PR, Universidade Cesumar – UniCesumar. Bolsista PIBIC/ICETI-UniCesumar. [machadolorena91@gmail.com](mailto:machadolorena91@gmail.com). <sup>2</sup>Orientador, Docente no Curso de Publicidade e Propaganda, Campus Ponta Grossa-PR, UniCesumar. [afonso.verner@unicesumar.edu.br](mailto:afonso.verner@unicesumar.edu.br)

### RESUMO

**Introdução:** Por muitos anos, a vida cultural brasileira foi mono influenciada – a predominância da indústria de Hollywood marcou a influência sobre o consumo cultural e, conseqüentemente, o consumo no Brasil. Tal cenário se manteve estável até o começo dos anos 2000 quando outras duas variáveis mudaram essa dinâmica. A primeira destas variáveis trata, especificamente, da abertura econômica imposta ao mercado brasileiro de produtos e serviços ainda nos anos 1990 – tal processo provocou o ingresso de diversas novas marcas no mercado nacional. A segunda variável trata especificamente do consumo multicultural provocado pela popularização do acesso à rede mundial de computadores. Exposto isso, este projeto de iniciação científica tem como tema as reações dos fãs brasileiros do grupo BTS às peças publicitárias envolvendo os músicos do grupo de K-Pop. Para tanto, o objetivo é estudar empiricamente as reações destes *armys* quando eles(as) são impactos por campanhas que envolvam seus ídolos, buscando compreender como isso também impacta a visão que tais pessoas têm das marcas. Para tanto, o estudo se baseia em uma abordagem metodológica híbrida: com uso da revisão da literatura para reunião dos principais estudos sobre cultura K-Pop e, em seguida, uma abordagem empírica baseada em um estudo de recepção. Com isso, espera-se que a presente pesquisa possa contribuir (1) com o fortalecimento dos estudos de recepção do conteúdo publicitário no Brasil e (2) com a ainda muito recente agenda de pesquisa que leva em conta a influência sul-coreana sobre a cultura pop e o consumo no Brasil. **Objetivo:** O objetivo desta pesquisa é mapear quais são as reações dos fãs brasileiros quando estes são submetidos às peças publicitárias produzidas com o uso da figura dos BTS. A proposta é que tais reações ajudem a compreender como o uso de ícones da cultura K-Pop provocam em um nicho bastante específico do público-consumidor. **Metodologia:** A metodologia utilizada nesta pesquisa será híbrida, tendo como a primeira fase a etapa de revisão bibliográfica para composição do estado da arte sobre o tema. Desta forma, a primeira fase da pesquisa tratará de revisar o estado da literatura sobre o tema, trazendo ao bojo do trabalho as principais pesquisas que relacionem o hibridismo cultural e a ideia de consumo multicultural e a abertura econômica brasileira como itens que, juntos, formaram o cenário atual que torna possível que uma banda de música pop muito distante geograficamente encene campanhas publicitárias aqui transmitidas. Feito isso, a segunda parte da pesquisa usará como metodologia de estudos de recepção para aplicar, junto a grupos organizados de fãs do BTS no Brasil, um experimento composto por três momentos. Num primeiro momento, os fãs serão convidados a assistirem juntos através de um *meet* uma série de propagandas de marcas que usam os membros do grupo como “garotos propagandas” para, em um segundo momento serão convidados a discutirem



suas percepções sobre os vídeos e, por fim, em um terceiro momento responderão isoladamente a um questionário, com perguntas objetivas, desenvolvido pela pesquisadora e pelo orientador. O método tem como prerrogativa envolver, ao menos, 50 fãs do grupo no Brasil – informações demográficas destas pessoas serão colhidas, como idade, cidade em que residem, profissão e afins. Desta forma, este grupo seria exposto a um comercial de cada uma das seguintes marcas: Hyundai, Coca-Cola, Samsung e Calvin Klein. Por fim, as respostas serão interpretadas e tabeladas para a compreensão de como aquele grupo, em específico, reaciona o uso de seus ídolos como garotos propaganda. **Resultados Esperados:** Espera-se que tal pesquisa, possa contribuir, ao menos, em duas frentes distintas com o debate sobre Publicidade, Propaganda e Consumo no cenário brasileiro. A primeira delas é propor um entendimento mais diverso sobre como diferentes públicos são influenciados por referências distintas, com neste caso o uso de ícones do K-Pop como garotos-propaganda de marcas com penetração mundial. O segundo resultado esperado diz respeito à uma contribuição para a agenda de pesquisas em estudos de recepção de Publicidade e Propaganda. Aqui há a intenção de usar o mesmo processo de digitalização que permitiu que o BTS arregimentar fãs brasileiros para, também, realizar pesquisas de recepção com grupos específicos utilizando mecanismos digitais como Meet e Google *Forms*. Desta forma, há neste projeto de Iniciação Científica a intenção de propor uma compreensão mais ampla sobre como fenômenos culturais podem não só influenciar o consumo e a prática de Publicidade e Propaganda, como também causar impressões nos fãs deste grupo. Cabe aqui também ressaltar as deficiências ou ausências desta pesquisa – talvez a principal delas esteja no fato de que o estudo se debruça sobre um tema bastante específico e nichado, mas que, apesar disso, não deve ser negligenciado, pelo contrário, deve ser compreendido.

**Palavras-chave:** BTS; K-pop; Publicidade.