

**MÚSICA E TURISMO: A INFLUÊNCIA DO BTS NA INDÚSTRIA DO K-POP E NO TURISMO NA COREIA DO SUL*****MUSIC AND TOURISM: THE INFLUENCE OF BTS ON THE K-POP INDUSTRY AND TOURISM IN SOUTH KOREA******MÚSICA Y TURISMO: LA INFLUENCIA DE BTS EN LA INDUSTRIA DEL K-POP Y EN EL TURISMO EN COREA DEL SUR***Vitória Caroline dos Anjos Magno Bagata¹, Rubens da Silva Ferreira²

e758026

<https://doi.org/10.47820/recima21.v7i5.8026>

PUBLICADO: 05/2026

RESUMO

O estudo tem como objetivo compreender como o grupo BTS influencia as motivações dos *Army* e impulsiona fluxos turísticos para a Coreia do Sul. O desenho metodológico contemplou um enfoque misto, mobilizando procedimentos quantitativos e qualitativos. A estratégia envolveu a pesquisa bibliográfica, a pesquisa de campo virtual para a aplicação de questionários *online*, e a realização de entrevista. O questionário foi respondido por fãs do grupo BTS, contatados a partir de comunidades no *Facebook*, o que possibilitou respostas de 136 fãs das cinco regiões do Brasil. A entrevista foi realizada com uma sócia de agência de viagens especializadas em destinos turísticos asiáticos. Os dados empíricos foram analisados com o apoio da estatística descritiva e da Análise de Conteúdo (AC). Os resultados mostram que a música desperta uma forte conexão emocional nos fãs, afetando positivamente a intenção de visitar a Coreia do Sul. A maioria dos colaboradores do estudo manifestou o desejo de conhecer locais associados diretamente ao BTS, como a sede da *HYBE Labels* e as locações de vídeos. O estudo conclui que a *boy band* tem sido importante na promoção turística do país, desempenhando um papel estratégico para o *soft power* sul-coreano. Por fim, o estudo oferece uma contribuição para a compreensão das novas dinâmicas do turismo musical e cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo musical. Música pop. Coreia do Sul.**ABSTRACT**

The study aims to understand how the group BTS influences the motivations of the Army and drives tourism flows to South Korea. The methodological design adopted a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative procedures. The strategy involved bibliographic research, virtual field research for the application of online questionnaires, and conducting an interview. The questionnaire was answered by BTS fans contacted through Facebook communities, resulting in responses from 136 fans across the five regions of Brazil. The interview was conducted with a partner at a travel agency specialized in Asian tourist destinations. The empirical data were analyzed using descriptive statistics and Content Analysis (CA). The results show that the music awakens a strong emotional connection in fans, positively affecting the intention to visit South Korea. Most of the study's collaborators expressed a desire to visit places directly associated with BTS, such as the headquarters of HYBE Labels and the locations of the music videos. The study concludes that the boy band has been important in promoting tourism in the country, playing a strategic role in South Korean soft power. The study offers a contribution to the understanding of the new dynamics of music and cultural tourism.

¹ Turismóloga pela Universidade Federal do Pará (UFPA).² Doutor em Ciência da Informação. Professor e pesquisador na Universidade Federal do Pará (UFPA).



KEYWORDS: *Music tourism. Pop music. South Korea.*

RESUMEN

Este estudio busca comprender cómo el grupo BTS influye en las motivaciones de los Army y promueve los flujos turísticos hacia Corea del Sur. El diseño metodológico empleó un enfoque de métodos mixtos, combinando procedimientos cuantitativos y cualitativos. La estrategia incluyó investigación bibliográfica, trabajo de campo virtual para la aplicación de cuestionarios en línea y la realización de una entrevista. El cuestionario fue respondido por fans del grupo BTS, contactados a través de comunidades de Facebook, lo que permitió obtener respuestas de 136 fans de las cinco regiones de Brasil. La entrevista se realizó con una socia de una agencia de viajes especializada en destinos turísticos asiáticos. Los datos empíricos se analizaron con el apoyo de la estadística descriptiva y Análisis de Contenido (AC). Los resultados muestran que la música despierta una fuerte conexión emocional en los fans, influyendo positivamente en su intención de visitar Corea del Sur. La mayoría de los colaboradores del estudio manifestó el deseo de conocer lugares directamente asociados con BTS, como la sede de HYBE Labels y las locaciones de sus videos musicales. El estudio concluye que la boy band ha sido importante en la promoción turística del país, desempeñando un papel estratégico en el soft power surcoreano. Por último, el estudio contribuye a la comprensión de las nuevas dinámicas del turismo musical y cultural.

PALABRAS CLAVE: *Turismo musical. Música pop. Corea del Sur.*

INTRODUÇÃO

O turismo, como um fenômeno multifatorial, incorpora elementos culturais, emocionais e midiáticos que também dão forma às motivações das viagens. No mundo contemporâneo, observa-se o crescimento do turismo musical, impulsionado pelos vínculos afetivos que os fãs³, tecem com os artistas que admiram. Para esses admiradores, mais do que apreciar as músicas ou as performances, há o desejo de conhecer em profundidade a vida de seus ídolos, incluindo os lugares onde nasceram e sua cultura de origem. Ao longo de seus 12 anos de existência, o grupo musical sul-coreano conhecido como BTS⁴ tem progressivamente alimentado esse desejo entre os seus fãs, tanto no Oriente quanto no Ocidente.

Neste contexto, este estudo, de caráter interdisciplinar, baseia-se na Psicologia do Turismo, na Economia do Turismo e no turismo musical para analisar aspectos ligados ao BTS, o qual se consolidou como um dos maiores disseminadores da cultura sul-coreana em escala global. Esse grupo de jovens que canta e dança tem desempenhado papel importante na promoção do país onde nasceram como um destino turístico. Na Coreia do Sul, a atividade turística tem sido influenciada vertiginosamente por fatores emocionais, culturais e midiáticos,

³ Redução da palavra fanático.

⁴ A sigla BTS significa “*Bangtan Sonyeondan*”, que pode ser traduzido como “*Bulletproof Boy Scouts*” (Escoteiros à Prova de Balas), em alusão à formação de grupo musical para proteger a juventude contra críticas e dificuldades na vida cotidiana.



pois à medida que o *Korean Pop (K-Pop)* se dissemina pelo mundo, aumenta a demanda de fãs por experiências relacionadas à cultura e ao modo de vida desse país, oficialmente denominado República da Coreia.

A relação entre o BTS e o turismo na Coreia do Sul parece extrapolar os efeitos econômicos, envolvendo motivações de viagens ligadas às emoções e ao comportamento dos viajantes que se afirmam como fãs. Com efeito, coloca-se a questão que move este estudo nos seguintes termos: de que maneira o grupo BTS influencia o comportamento dos *Army*⁵ e contribui para a dinâmica do turismo na Coreia do Sul?

Como um dos grupos musicais mais famosos da atualidade, o BTS é um septeto que conquistou fãs globalmente, atraindo-os para conhecer a Coreia do Sul e sua cultura. Ao reconhecer esse fenômeno *K-Pop*, este estudo busca compreender como o BTS influencia o comportamento do seu *fandom*⁶ e como isso repercute no turismo coreano. O interesse pelo tema decorre da compreensão de que, para o avanço das pesquisas no campo do Turismo, torna-se essencial conhecer o comportamento e os padrões de consumo das novas gerações, identificando tendências, explorando novos roteiros e destacando o que é relevante para segmentos de consumidores específicos.

Os fãs do BTS, conhecidos como *Army*, têm buscado experiências que não se limitem à música, interessados também por visitar locais associados ao grupo, participar de eventos temáticos e imergir na cultura sul-coreana. Essas motivações resultam de uma forte conexão emocional com os artistas e, muitas vezes, pela busca de um senso de pertencimento dentro de uma comunidade global.

Feitos esses esclarecimentos iniciais, o corpo do artigo está dividido em cinco seções. Após esta introdução, a segunda parte apresenta o fundo teórico do estudo, abordando conceitos relacionados ao Turismo, à Psicologia do Turismo, à Economia do Turismo e ao turismo musical, com o propósito de embasar a análise proposta da influência do BTS sobre os fãs e sobre o turismo na Coreia do Sul. Ainda na parte teórica, realiza-se uma contextualização analítica sobre a relação entre o BTS, o *K-Pop*, o *soft power* e as estratégias de promoção turística da Coreia do Sul, com base em dados institucionais e na literatura especializada. A terceira seção é dedicada à exposição da metodologia utilizada. Na sequência, a quarta seção apresenta e discute os resultados do estudo, destacando os dados empíricos que possibilitaram a construção de um perfil dos *Army*, bem como suas motivações e intenções de viagem à terra

⁵ Acrônimo para *Adorable Representative M.C. for Youth*.

⁶ Os *fandoms* são comunidades que gravitam em torno de uma peça central, que pode ser um influenciador, um cantor, uma marca, ou qualquer outro ícone que consiga reunir fãs em torno de si.



natal da *boy band*. Por fim, a quinta parte ocupa-se das considerações finais, refletindo sobre os achados do estudo e suas implicações para o campo do Turismo.

PERSPECTIVAS TEÓRICAS

Para entender a dinâmica do turismo contemporâneo, é seminal explorar as diferentes abordagens teóricas que o envolvem. O estudo do turismo contempla uma ampla gama de perspectivas que procuram, entre outras coisas, compreender suas motivações, os comportamentos dos turistas e os impactos dessa atividade na sociedade. Desde os primeiros estudos sobre viagens até as mais recentes teorias, o turismo é considerado um fenômeno interdisciplinar e até mesmo multidisciplinar (Marinho; Capellano; Todeschini, 2019), que incorpora aspectos culturais, sociais, comunicacionais, psicológicos e econômicos, entre outros.

Dito isso, a abordagem teórica adotada neste estudo busca integrar diferentes campos do Turismo, como a Psicologia e a Economia do Turismo, incorporando também estudos sobre o segmento do turismo musical, a fim de compreender as motivações, os fatores que influenciam a escolha do destino e os impactos da atividade nas sociedades receptoras.

Turismo

Definir turismo ainda representa um desafio para o campo em razão da natureza complexa da atividade e da dificuldade de uma definição clara de suas fronteiras (Delgado, 2024; Sampaio; Vidal; Lourenço, 2021; Pakman, 2014). De todo modo, na operacionalização das pesquisas conduzidas no campo, torna-se fundamental demarcar o limite semântico dos conceitos para garantir clareza na análise, evitando ambiguidades e permitindo uma abordagem mais alinhada aos objetivos de uma investigação. Nesse sentido, Panosso Netto (2009 *apud* Trigo, 2019, p. 45) define turismo como um fenômeno:

originado da saída e retorno do ser humano do seu lugar habitual de residência, por motivos diversos que podem ser revelados ou ocultos, que pressupõe hospitalidade, encontro e comunicação com outras pessoas, empresas que oferecem condições e tecnologia para a efetivação do ato de ir e vir, gerando experiências sensoriais e psicológicas e efeitos positivos e negativos no meio ambiente econômico, político, ecológico e sociocultural.

A definição acima, de caráter mais holístico, compreende aspectos importantes envolvidos no turismo, como a diversidade das motivações – embora estas nem sempre estejam claramente definidas para quem viaja –, a importância das interações entre as pessoas e a relevância das empresas que atuam no setor. Além disso, o autor também destaca os



efeitos psicológicos e sensoriais das viagens turísticas, bem como a influência positiva e negativa que exercem sobre o meio ambiente, a sociedade e a economia.

Outra definição de turismo amplamente presente na literatura especializada é atribuída à Organização Mundial do Turismo – OMT (United Nations, 1994), segundo a qual o turismo é um conjunto de atividades realizadas por uma pessoa, durante a saída de seu local habitual de residência, num período inferior a um ano, para lazer, negócios e outros. Embora seja objetiva, notadamente pautada em critérios técnicos, espaciais, temporais e motivacionais, essa definição não contempla a complexidade própria do turismo. Ela deixa de fora, por exemplo, alguns dos aspectos pontuados por Panosso Netto, como a dimensão cultural envolvida nas motivações, a dimensão psicológica dos viajantes e os efeitos do turismo sobre as comunidades.

Essas definições, embora apresentem diferentes abordagens sobre o fenômeno turístico, convergem em um sentido: a ideia de que o turismo envolve ao menos uma pessoa que sai do seu local habitual, em busca de novas experiências em outros ambientes. Ao chegar ao destino, o viajante vivencia a hospitalidade, desfruta de diferentes tipos de serviços, interage com pessoas de outra cultura, descobre realidades, paisagens, conhece sons, sabores e outros modos de ser e viver distintos dos seus. Essas experiências não são apenas sensoriais, mas também psicológicas, proporcionando ao turista sensações de bem-estar, de prazer e aprendizados que expandem seus horizontes sobre si e sobre o mundo.

Psicologia do Turismo

A interdisciplinaridade do Turismo permite interfaces com a Psicologia no intuito de investigar as motivações e os comportamentos dos viajantes. O fenômeno psicossocial por trás da atividade turística relaciona fatores humanos, como as emoções, e outros, como espaço e tempo. Essa interação epistêmica pode ser observada nas análises de Evangelista (2008, p. 10-11), que afirma:

A decisão de viajar é do turista. Ao viajar, ele quer satisfazer suas necessidades e seus desejos. Costuma-se dizer que as necessidades são de origem fisiológica e os desejos de origem psicológica. É necessário compreender esses processos de necessidades, de desejos e atitudes de decisão, pois, dessa forma, será possível prever o comportamento do turista, quando, então, se poderá desenvolver novos produtos e equipamentos de turismo.

Na visão acima, a integração entre Turismo e Psicologia possibilita a melhor compreensão das motivações e dos comportamentos dos viajantes no contexto das viagens. Ademais, o estudo das necessidades e dos desejos pode contribuir para o desenvolvimento de novos produtos e serviços turísticos alinhados às expectativas dos viajantes.



Segundo Isolda (2008), ao considerar o ser humano como a fonte do turismo, tornou-se evidente que o fenômeno não está restrito apenas a aspectos econômicos e políticos, surgindo uma nova perspectiva fundamentada na Psicologia, que envolve o fenômeno social por meio das motivações humanas. Contudo, a autora ressalta que não se deve ter uma visão limitante, seja econômica ou psicológica, pois o Turismo exige uma abordagem inter ou multidisciplinar.

De acordo com Ribas, Borges e Munhoz (2024), o turismo também pode interferir no bem-estar dos moradores das localidades visitadas, pois movimenta as interações sociais, culturais, de lazer, entre outros aspectos. Sob a perspectiva da Psicologia do Turismo, essas interações afetam a percepção da qualidade de vida, o senso de pertencimento e mesmo o equilíbrio emocional dos residentes. Assim, os efeitos do turismo no bem-estar de turistas e residentes podem se manifestar de diferentes formas, incluindo efeitos culturais, físicos, econômicos e ambientais; portanto, alterando tanto a dinâmica social quanto a identidade do destino.

As motivações para viajar sempre despertaram curiosidade na academia, seja por necessidade ou pelo desejo de explorar novos destinos, realidades e culturas. O conceito de motivação turística, conforme abordado por Moretti, Zucco e Pozo (2016), está associado aos termos “empurrar” e “puxar”. Enquanto o primeiro termo se refere aos fatores internos do indivíduo, explicado pelo desejo de viajar, especialmente nas férias, o segundo termo está relacionado a fatores externos, que influenciam a escolha do destino ou da atividade. Assim, os autores entendem que a motivação é o resultado da junção dessas duas representações.

Moretti, Zucco e Pozo (2016) destacam, ainda, que dentro dos fatores “empurrar” e “puxar” existem forças que atuam como um combustível para a motivação turística. Para o fator “empurrar”, essas forças incluem: a busca por novidade, socialização, prestígio (*status*), repouso/relaxamento, valor educacional/intelectual, fortalecimento de vínculos familiares e o desejo de regressão⁷. Já para o fator “puxar”, as forças envolvem: interações sociais, recursos naturais, recursos culturais, acomodações, transporte, infraestrutura, recepção, atividades recreativas, bares e locais de entretenimento noturno.

Dessa forma, a relação entre Turismo e Psicologia tem contribuído para a produção de um conhecimento sobre o comportamento dos viajantes que explica tanto os fatores internos, que impulsionam as pessoas a saírem de seu local habitual de residência, quanto os fatores externos, que atraem as pessoas para um determinado destino. Logo, ao integrar esses dois

⁷ A regressão corresponde a um estado emocional ou psicológico mais simples, seguro, por vezes associado à infância ou determinados períodos da vida em que o indivíduo se sentia mais protegido, relaxado e/ou livre de responsabilidades.



aspectos, torna-se possível desenvolver o setor pela promoção de vivências que correspondem às necessidades emocionais, sociais e culturais dos turistas.

Economia do Turismo

No planejamento e na concretização de uma viagem, é imprescindível que o viajante tenha clareza sobre os custos envolvidos. Chegamos, assim, a um importante subcampo do Turismo a ser abordado neste estudo: a Economia do Turismo. Do ponto de vista econômico, as relações entre Turismo e Economia são indissociáveis e diversas no mundo contemporâneo de economia capitalista consolidada. Como destaca o Instituto Jones (2020):

Primeiramente, o turismo é uma atividade eminentemente econômica associada à escolha de consumo dos turistas de bens e serviços e, como tal, está condicionado à dinâmica das atividades econômicas em geral. Em segundo lugar, o turismo é influenciado pelas condições do ambiente econômico, sendo, assim, considerado um elemento passivo da economia. Por fim, o turismo desempenha um papel ativo sobre a economia, principalmente no que diz respeito à geração de empregos e renda.

Dessa forma, entende-se que a economia é influenciada pelas escolhas de gastos dos turistas, assim como o turismo é impactado pelas condições econômicas. Nessa perspectiva, como atividade do setor terciário, o turismo dinamiza a economia tanto nas cidades emissoras quanto nas receptoras (Palafóz; Santos, 2023; Rosa; Silva, 2021). No cerne desse processo estão envolvidas organizações governamentais, não governamentais e pessoas produzindo, ofertando e/ou consumindo bens e serviços que impulsionam o crescimento do turismo e, conseqüentemente, do setor econômico.

A influência do turista na economia também foi analisada por Beni (2005) ao observar que, diante de uma viagem iminente, o viajante precisa tomar muitas decisões, incluindo o destino a visitar, o meio de transporte a utilizar e os custos envolvidos nesse deslocamento. Para esse autor (2005, p. 296), o turismo globalizado tende a mercantilizar a experiência do viajante, padronizando tanto a imagem, quanto a oferta de produtos e serviços em diferentes países e continentes, como cadeias hoteleiras e infraestrutura de transporte. No entanto, o principal diferencial de um destino continua sendo a singularidade de seus recursos humanos, naturais e culturais, que influenciam diretamente as viagens e a economia local.

A mercantilização mencionada por Beni evidencia que os recursos de cada destino ainda preservam algo de muito particular, uma essência, motivo pelo qual não podem ser padronizados. É justamente essa autenticidade que grande parte dos turistas busca ao viajar para um determinado destino. Mesmo que os custos variem, para mais ou para menos, o desejo por novidades e diferenciação continua sendo um fator determinante nas escolhas dos viajantes.



Turismo Musical

O turismo musical não é um fenômeno recente e está intimamente relacionado ao turismo cultural, este último tido como um segmento englobante que vem se consolidando cada vez mais no mercado (Bonilla; Silva, 2022; Ramos Ahijado; Botella Nicolás, 2013). Essa relação se estabelece porque a música representa uma das mais autênticas expressões da cultura, comportando as identidades e as memórias de um povo. Não por acaso, o turismo musical se desenvolve em espaços geográficos vinculados a movimentos históricos ou a cenas artísticas emergentes no cenário mundial, como a Coreia do Sul, com o seu característico *K-Pop*.

Como prática, o turismo musical está inserido em um contexto mais amplo de deslocamentos relacionados à música, fortemente vinculado à Modernidade. Ao longo da história, compositores e músicos viajaram com o propósito de buscar inspiração, criar e divulgar suas obras, consolidando, desse modo, a relação entre mobilidade e produção musical. Em razão disso, maestros e músicos podem ser considerados como turistas musicais (Bolderman, 2022), uma vez que viajam não apenas por necessidade profissional, mas também pelo intercâmbio cultural proporcionado pela experiência de estar em outra cultura.

A música está entre as principais motivações das viagens, por isso, intimamente associada ao turismo, em que pesem as poucas pesquisas dedicadas ao estudo dessa relação (Gravari-Barbas; Grabuns; Staszak, 2023; Ramos Ahijado; Botella Nicolás, 2013). Segundo os autores, a música tem o poder de fazer com que as pessoas criem imaginários turísticos, isto é, a imagem criada de um lugar como um destino turístico, e que se deseja conhecer em razão de uma canção que as toca profundamente. Além disso, as pessoas também costumam viajar para assistir apresentações musicais, participar de festivais, praticar música ou dançar ao som delas.

De acordo com Bolderman (2022), uma das principais abordagens no campo do turismo musical é a compreensão das motivações que levam os turistas a viajar para locais associados à música. Para o autor, ao analisar essa conexão é possível identificar quatro maneiras distintas de estabelecer associações entre música e destinos turísticos: (1) aquela que associa a música a um local por meio de sons específicos relacionados à sua construção; (2) as situações nas quais as letras ou os álbuns criam vínculos com lugares específicos; (3) os lugares relacionados à vida dos artistas que atraem turistas; e (4), por fim, pelo fato de a música estar relacionada ao lugar de gravação, de distribuição ou de consumo. Portanto, a junção desses quatro fatores justifica as diversas ocorrências do turismo musical.



BTS e Turismo na Coreia do Sul

O grupo administrado pela empresa *HYBE Labels* (2021), anteriormente intitulada como *Big Hit Entertainment*, tem expandido os seus negócios com o crescimento global do grupo BTS, um dos maiores fenômenos comerciais na atualidade. A *HYBE Labels* adquiriu outras companhias sul-coreanas, como a *Pledis Entertainment* e a *Source Music*, além de ações da empresa *Ithaca Holdings*, grupo responsável pela gestão de artistas como Ariana Grande e Justin Bieber.

O BTS foi formado em 13 de junho de 2013 e conta com um fiel *Army*, modo pelo qual é designado o seu *fandom*⁸ (BTS, 2023). O grupo de jovens sul-coreanos é composto por sete integrantes masculinos: Kim Namjoon (RM), o líder do grupo; Kim Seokjin; Min Yoongi (Suga); Jung Hoseok (J-Hope); Park Jimin; Kim Taehyung (V); e Jeon Jungkook.

Em 2018, o Fundo das Nações Unidas para a Infância – UNICEF, em parceria com o BTS, lançou a campanha antiviolença *Love Myself*. O septeto reforçou essa mensagem inspiradora ao discursar na 73ª Sessão da Assembleia Geral das Nações Unidas (2018)⁹, conforme o trecho a seguir:

Eu gostaria de perguntar a todos vocês, qual é o seu nome? O que te excita e faz seu coração bater? Conte-me sua história. Quero ouvir sua voz e quero ouvir sua convicção. Não importa quem você é, de onde você é, sua cor de pele, identidade de gênero: fale você mesmo. Encontre seu nome, encontre sua voz ao falar. Sou Kim Namjoon, RM do BTS. Eu sou um ídolo do *hip hop* e um artista de uma pequena cidade na Coreia. Como a maioria das pessoas, cometi muitos erros em minha vida. Eu tenho muitas falhas e tenho muitos medos, mas vou me abraçar o máximo que puder, e estou começando a me amar, pouco a pouco. Qual é o seu nome? Fale você mesmo!

A campanha *Love Myself* e o discurso de Kim Namjoon na ONU ressaltaram a importância da autoestima e da autodeclaração. Ao encorajar as pessoas a encontrarem suas próprias vozes e se amarem, o BTS reforçou a valorização da diversidade e da inclusão, utilizando a música como uma ferramenta de transformação social.

A influência do grupo sobre a juventude global foi reconhecida pelo parlamento sul-coreano em dezembro de 2020, com a criação da chamada “Lei BTS”. Essa norma permitiu o adiamento do serviço militar obrigatório a grupos que promovem a cultura sul-coreana em escala global. Em 2018, o septeto recebeu a Medalha de Mérito da Ordem Cultural.

⁸ O grupo já esteve se apresentando no Brasil em 2014, 2015 e 2019, sempre na cidade de São Paulo (SP).

⁹ Em 2021, o grupo discursou na 76ª Sessão da Assembleia Geral das Nações Unidas e apresentou a música *Permission To Dance*, que aborda temas como amor e bondade, incluindo um trecho em Libras na coreografia (Nações Unidas, 2021).



Em julho de 2021¹⁰, o presidente Moon Jae-in nomeou o BTS como “Enviado presidencial especial para as gerações futuras e cultura”. O objetivo desse título foi designar o grupo como embaixador para questões cruciais das gerações futuras, como sustentabilidade e diversidade. Em setembro do mesmo ano, o presidente sul-coreano entregou aos membros do BTS passaportes diplomáticos, autorizando-os a representar oficialmente a Coreia do Sul em eventos internacionais.

A aceitação musical e as incursões políticas do grupo resultaram em prestígio internacional. O BTS recebeu diversos prêmios importantes na Coreia do Sul e duas indicações ao *Grammy Awards* nas categorias Melhor Performance de Duo/Grupo *Pop*. O grupo também se tornou o primeiro desde os Beatles a ter três álbuns na lista da revista *Billboard* em tão pouco tempo (Folha de São Paulo, 2019). Conforme Braga (2019), o BTS contribuiu para que o *K-Pop* conquistasse um espaço na cena musical internacional, antes dominada pela cultura pop ocidental.

O sucesso global do BTS tem contribuído com a divulgação de uma imagem positiva da Coreia do Sul no cenário internacional (Braga, 2019). Em resposta a esse processo, o governo tem investido no turismo cultural e desenvolvido estratégias de marketing tal como foi observado por Billig e Silva (2022, p. 87):

A Coreia do Sul reinventou sua imagem internacionalmente através do “*branding*” nacional. A marca da nação seria uma prática de aplicar técnicas de “*branding*” diretamente no país, a fim de melhorar sua imagem no exterior, através de investimentos em diversas áreas, como na cultura pop, no caso sul-coreano.

Desde 2017, as estratégias de *branding* do turismo sul-coreano têm incorporado o BTS, reconhecendo a força desse grupo na promoção da música, da moda, da língua e dos valores do país. Nomeados como embaixadores honorários do turismo pelo governo sul-coreano, o BTS tem a sua imagem amplamente utilizada em campanhas oficiais, como a *Feel So Good*, da plataforma turística oficial *Visit Seoul* (2024).

Com o reconhecimento internacional do BTS, o turismo musical tem se tornado cada vez mais evidente na Coreia do Sul. Locais de gravação de vídeos e aqueles com significado pessoal para os membros da *boy band* têm se transformado em atrativos turísticos para os fãs. Um exemplo disso é a cafeteria dos pais do Jimin, que já se tornou parada obrigatória para os *Army*. Outros locais de destaque incluem o prédio da *Big Hit Entertainment*, os cenários de vídeos famosos, como o da música “*Spring Day*”, na praia de *Jumunjin*, e

¹⁰ Nesse mesmo ano, o Centro para o Estudo do Ódio e do Extremismo dos EUA divulgou um dado preocupante: o aumento de 300% dos crimes de ódio contra pessoas asiáticas. Em razão disso, no mês da herança asiático-americana, havaiana e das ilhas do Pacífico, o BTS foi convidado pelo presidente estadunidense Joe Biden para discutir sobre o problema na Casa Branca (O Globo, 2022).



os espaços de *shows* e eventos históricos, como o Estádio Olímpico de Seul. Os fãs não só buscam conhecer esses lugares, mas também têm o desejo de aprender o idioma coreano, experimentar a gastronomia e vivenciar experiências únicas, como as que são oferecidas pelo *HYBE Insight Museum*.

No Brasil, uma agência de turismo com sede em São Paulo (SP) especializou-se em viagens para o Oriente, com destaque para a Coreia do Sul. A empresa já se consolidou no segmento do turismo cultural, oferecendo diversas experiências para os fãs do BTS. De acordo com uma de suas fundadoras, o negócio surgiu de uma vontade pessoal de explorar a Coreia do Sul como destino turístico¹¹. Com uma clientela majoritariamente feminina e idade entre 24 e 60 anos, a agência oferece pacotes para grupos e pacotes personalizados com foco na segurança e no conforto. A empresa é a única no Brasil que trabalha com guia credenciada pelo governo sul-coreano e opera somente com companhias de alto padrão (Emiratos e Qatar). Das memórias do tempo de estudante, relembra a entrevistada que teve "(...) uma professora que sempre dizia que, o médico salva vidas, o advogado defende as pessoas e o turismólogo realiza sonhos (...)"¹², enfatizando o compromisso da agência em transformar os desejos de suas clientes em torno do *K-Pop* e dos *doramas*¹³ em viagens únicas.

Ainda que a circulação global do *K-Pop* favoreça os encontros culturais entre as sociedades asiáticas e ocidentais por meio da mídia e do turismo, o fenômeno tratado neste estudo está inserido em uma dimensão geopolítica, orientada pela discussão de Joseph Nye (2021) sobre o conceito de *soft power* (poder brando), entendido como a capacidade de um determinado país exercer influência sobre outro(s) empregando meios não coercitivos, como a diplomacia e a cultura, ao invés do emprego de força bélica ou econômica. Não se trata, portanto, de uma análise centrada na interculturalidade, no multiculturalismo ou no hibridismo cultural em sentido antropológico, mas nas estratégias de projeção internacional da cultura sul-coreana articulada ao turismo, à indústria cultural e à construção da imagem positiva de um país no cenário internacional.

Os efeitos do BTS e do *K-Pop* no turismo sul-coreano estão notadamente associados às estratégias do *soft power* adotadas pelo governo do país. De acordo com dados divulgados pela EMBRATUR (2023), e pela Organização de Turismo daquele país, em "2019, 86,8% dos turistas internacionais que visitaram a Coreia do Sul escolheram o destino por conta da popularização do estilo musical *K-Pop*". Essa influência do BTS e do *K-Pop* no turismo não é

¹¹ Entrevista concedida remotamente no dia 6 de dezembro de 2024.

¹² *Idem*, 2024.

¹³ *Doramas* são séries televisivas produzidas no Japão (J-dramas), Coreia do Sul (K-dramas), China (C-dramas) e Taiwan (T-dramas) que mesclam elementos históricos e culturais próprios de cada lugar e que ganharam aceitação no Ocidente, contribuindo para a promoção da cultura pop asiática.



meramente simbólica, mas também econômica. O Hyundai Motor Brasil (2018) estima que o BTS tenha movimentado cerca de US\$ 3,6 bilhões para o Produto Interno Bruto (PIB) da Coreia do Sul. Em 2017, o grupo foi responsável por atrair um em cada 13 turistas, e, no ano seguinte, esse número cresceu surpreendentemente com a entrada de aproximadamente 800 mil turistas, indicando a importância cultural e econômica da música para o país.

Quando foi anunciada a pausa na carreira do BTS para o cumprimento do serviço militar obrigatório, a empresa gestora do grupo, a *HYBE Labels*, viu o seu valor de mercado reduzir em 2,5%. Estima-se que, entre 2014 e 2023, o BTS tenha contribuído com impressionantes 41,8 trilhões de *won* (US\$ 29,4 bilhões) para a economia do país. Desses valores, US\$ 1,1 bilhão foram provenientes das exportações de bens de consumo, como cosméticos e outros produtos associados ao nome BTS (Taylor, 2022).

O grupo musical em tela exerce influência não apenas no setor musical, mas também em outras indústrias, como a da moda, as de cosméticos e de turismo. A pausa do septeto é reveladora do peso desta imagem em escala global, de forma que a queda no valor de mercado da *HYBE Labels* demonstra como o BTS se tornou essencial para a sustentabilidade financeira da empresa e da economia sul-coreana. Segundo a revista *Financial Times* (2024), no primeiro semestre de 2024, o país já havia recebido 7,7 milhões de estrangeiros. Isso representou um aumento de 73% em relação ao mesmo período em 2023. Vislumbrando o futuro, a Coreia do Sul estabeleceu metas ambiciosas para o turismo envolvendo o BTS, com o objetivo de atingir a marca de 30 milhões visitantes anuais até 2030. Por conseguinte, o septeto tem sido pensado como um fator estratégico para o desenvolvimento do setor nos próximos anos.

Em que pese o impulsionamento do turismo na Coreia do Sul pela *boy band*, a produção do conhecimento científico no campo do turismo tem apontado há algumas décadas os efeitos adversos decorrentes de modelos de desenvolvimento que sobrecarregam os destinos. Na indústria cultural, as *boy bands* que alcançam sucesso global, de tempos em tempos, intensificam fluxos de visitantes não apenas nas cidades onde acontecem os shows, mas também na terra natal dos artistas. Esse fluxo é orientado por uma lógica de consumo e por uma estratégia midiática que, juntas, pressionam os destinos turísticos. Sobre esse aspecto, Urry (2001) chama a atenção para a conformação de uma economia de signos por meio da qual os lugares são continuamente produzidos, reempacotados e consumidos com finalidade turística. Esse uso econômico não ocorre sem riscos, uma vez que pode resultar na mercantilização excessiva dos espaços culturais e naturais, os quais passam a ser moldados para atender prioritariamente às expectativas dos turistas, em prejuízo das necessidades locais.



Jenkins (2026) contribui para a compreensão dos efeitos da indústria cultural nos destinos turísticos ao investigar a relação entre os fandoms e o turismo. O autor demonstra que o sucesso de artistas e de grupos musicais se apoia em forte carga de significados afetivos e simbólicos, capaz de sustentar a formação de “*homelands* imaginárias”, entendidas como arranjos socioculturais e espaciais por meio dos quais os fãs buscam experiências de identidade, de pertencimento e conexão. Isso significa dizer que os destinos turísticos associados a esse fenômeno não se limitam a eventos pontuais, pois envolvem práticas reiteradas de visitação e/ou de peregrinação. A presença constante dos fãs pressiona esses espaços não só com a circulação intensiva de visitantes, mas pela exigência permanente de atendimento das expectativas dos fãs. Desse processo decorre uma dinâmica de tematização, padronização e mercantilização que tende a afetar os usos locais, as formas de pertencimento e a sustentabilidade sociocultural dos destinos.

Ao considerar as dinâmicas do sucesso, quando artistas e bandas entram em declínio de popularidade, os fluxos turísticos tendem a se retrain, colocando em evidência a fragilidade e a insustentabilidade de destinos excessivamente dependentes de modismos da indústria cultural.

METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de campo, de abordagem mista, com enfoques quantitativo e qualitativo e caráter exploratório, desenvolvida em ambiente digital. Em sua execução, a pesquisa combina a aplicação de *survey online* e a realização de entrevista semiestruturada, fundamentando-se, também, em revisão bibliográfica pertinente ao turismo em sua dimensão cultural, psicológica e econômica.

A pesquisa bibliográfica foi fundamental para a identificação de fontes sobre o tema investigado, permitindo, desse modo, a revisão da literatura (Silva; Oliveira; Silva, 2021; Sousa; Oliveira; Alves; 2021). A ferramenta de busca empregada consistiu na plataforma *Google Scholar*¹⁴, na qual foram utilizados termos como “BTS”, “turismo musical”, “psicologia do turismo” e “economia do turismo” para acessar artigos de periódicos e/ou trabalhos publicados em eventos.

Em uma segunda etapa, realizada entre 19 de novembro e 6 de dezembro do mesmo ano de 2024, foi conduzida a recolha de dados empíricos por meio de entrevista e questionário

¹⁴ Esse buscador permite o acesso a qualquer artigo em formato “pdf” disponível em outras bases de dados, como a SciELO, a Spell e os artigos de acesso aberto do Portal de Periódicos da CAPES.



semiestruturado *online*, com atenção ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) declarado pelos colaboradores. Ainda assim, diante de questões que poderiam envolver experiências subjetivas sensíveis, possivelmente relacionadas a sofrimento emocional, ansiedade ou depressão, a pesquisa foi conduzida com cautela ética no tratamento desse tipo de dados. Dessa forma, na estruturação do questionário foram evitadas abordagens invasivas e, quando do tratamento do material empírico, tomou-se o cuidado para não patologizar as narrativas dos fãs do BTS, limitando-se a analisá-las em suas dinâmicas afetivas, culturais e simbólicas.

A aplicação do questionário *online* ocorreu em ambiente digital, por meio do acesso a seis grupos de fãs do BTS no Facebook¹⁵, escolhidos de modo aleatório. Essa estratégia possibilitou alcançar participantes geograficamente dispersos, porém aglutinados em torno de um interesse comum. Nesses espaços, as pessoas foram convidadas a colaborar de forma anônima com a pesquisa, respondendo voluntariamente e de forma autoadministrada a um questionário *online* organizado em dois grupos de perguntas. Enquanto o primeiro grupo de questões focou em dados para a construção do perfil dos fãs, o segundo grupo ficou concentrado nos aspectos relacionados ao vínculo afetivo dos *Army* com a *boy band* e à possibilidade de realizar uma viagem turística a Coreia do Sul. Ao todo, o estudo obteve o retorno de 136 questionários.

Cumpre destacar que esse procedimento está sujeito a limitações metodológicas específicas, uma vez que o recurso à coleta de dados no Facebook, entre outros ambientes de sociabilidade virtual, implica viés de autoseleção, isto é, com tendência a atrair pessoas mais engajadas em relação ao objetivo investigado. Isso pode influenciar a intensidade das percepções e, por outro lado, deixar de fora fãs que não participam ativamente das interações virtuais, resultando em limitação na heterogeneidade da amostra.

Acredita-se, nesse sentido, que as informações fornecidas sobre a instituição e o local de origem da investigação tenham atraído parte expressiva de respondentes. Contudo, há de se reconhecer que as condições comunicativas contemporâneas têm modificado a maneira de se fazer pesquisa. Sobre esse ponto, Oliveira *et al.* (2019) e Castro e Spinola (2015) corroboram que a pesquisa virtual requer criatividade e flexibilidade do pesquisador, haja vista não existir um modelo único aplicável a esses contextos. Ademais, esses ambientes são fontes legítimas de dados que permitem compreender a ação e as relações humanas em uma dinâmica interativa de engajamento que seria difícil no mundo *offline*, posto que os *fandoms*

¹⁵ Essa rede social digital conta com mais 40 grupos de fãs do BTS. Na pesquisa, o *link* de acesso ao questionário *online* foi disponibilizado nos grupos: (1) *BTS Generation Army*; (2) *BTS ARMY OFFICIAL*; (3) *BTS SEVEN*; (4) *ARMY BTS-Br*; (5) *União Armys – BTS*; (6) *ARMY BR*.



contemporâneos se organizam, se expressam, interagem e produzem sentidos sobre o objeto de sua admiração e afeto predominantemente em ambientes digitais (Qiu *et al.*, 2024).

Em relação às pessoas que se voluntariaram a colaborar com o estudo, cabe destacar que a hiperconcentração de mulheres e a participação de pessoas engajadas nesses espaços simbólicos são reconhecidas como um traço sociocultural relevante do objeto investigado, motivo pelo qual aparecem incorporadas à interpretação dos resultados. Todavia, vieses específicos como o de gênero, o geracional e o regional são possíveis diante da forte presença feminina e da maior incidência de respondentes da Região Norte do Brasil.

Além do questionário, o estudo também realizou uma entrevista por meio da plataforma *Google Meet*. A entrevistada é sócia de uma agência de turismo especializada em viagens para a Ásia. Dessa colaboração resultaram informações importantes sobre as viagens que saem do Brasil em direção aos destinos associados ao BTS.

A terceira etapa da pesquisa correspondeu à análise dos dados. O material empírico de natureza quantitativa foi submetido à Estatística Descritiva, com a análise de frequências absolutas e relativas, possibilitando a visualização da distribuição de variáveis, como faixa etária, gênero, renda e outras características do perfil dos colaboradores. Em face do caráter não probabilístico por conveniência da amostra, esse procedimento buscou identificar e descrever padrões internos e tendências observáveis no grupo investigado. Nesse sentido, a estatística utilizada mostra-se pertinente em investigações exploratórias que trabalham com esse tipo de amostragem (Lee; Sangkeun, 2025; Wang, 2024), notadamente quando se pretende organizar, sistematizar e tornar os dados empíricos inteligíveis para a compreensão do fenômeno estudado.

Os dados de natureza qualitativa foram trabalhados à luz da Análise de Conteúdo (AC) (Bardin, 2015). Esse processo contemplou a entrevista e as respostas fornecidas pelos colaboradores às questões abertas do questionário. Inicialmente, realizou-se a pré-análise do material, mediante a organização e leitura flutuante do *corpus*. Em um segundo momento, foi realizada a exploração do conteúdo, adotando uma leitura mais atenta para a identificação das unidades de registro com base em trechos significativos, sua codificação e agrupamento em 12 categorias. Essas categorias foram elaboradas pelos autores conforme os padrões presentes nas respostas textualizadas, a fim de compreender os sentidos que emergiram nas falas dos colaboradores.

Como uma etapa final, foi realizada a interpretação dos resultados sobre a relação entre os fãs e o BTS e seus possíveis efeitos sobre as intenções de viagem a Coreia do Sul, conforme apresentado a partir da seção seguinte.



RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados do estudo são apresentados nesta seção em duas partes: o perfil dos colaboradores do estudo e a identificação dos/as fãs com o BTS e questões relacionadas às viagens, precisamente motivações e atrativos de interesse dos *Army* para visitação.

Perfil dos colaboradores do estudo: os *Army*

Considerando o objetivo deste estudo é fundamental conhecer quem são as pessoas que contribuem para o sucesso do BTS e, conseqüentemente, do turismo na Coreia do Sul. Como um fenômeno da indústria cultural que ultrapassou fronteiras e se consolidou também no Ocidente, o grupo sul-coreano conquistou uma base expressiva de fãs em solo brasileiro. A partir das respostas fornecidas por 136 colaboradores do estudo, foi possível traçar um perfil mínimo dos *Army* brasileiros.

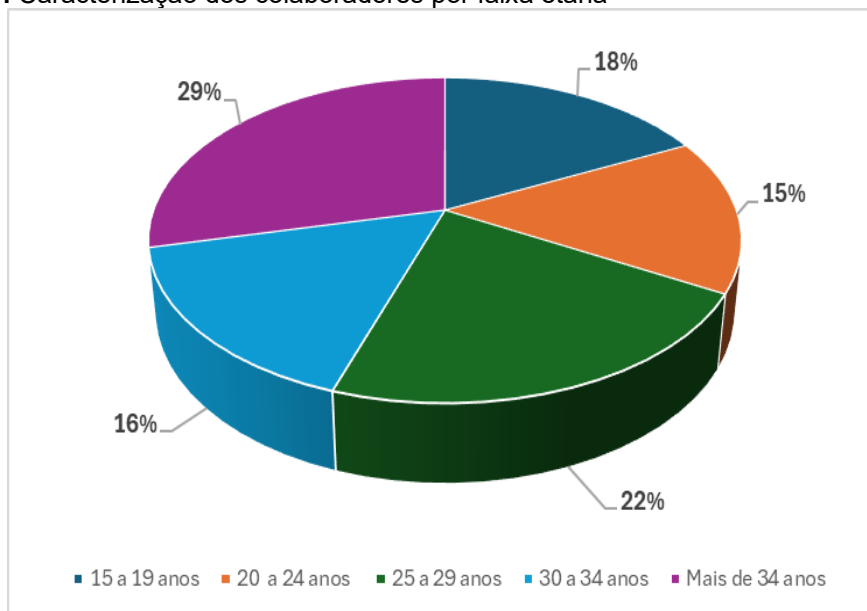
Os dados foram obtidos de pessoas provenientes das cinco regiões do Brasil, a saber: Norte (50%); Sudeste (21%); Sul (13%); Nordeste e Centro-Oeste (8% cada). Dos colaboradores, 128 (94%) se declararam *Army* e 8 (6%) manifestaram ter pertencido ao *fandom* ou apenas gostar das músicas do BTS por se identificarem com o *K-Pop*.

As pessoas que voluntariamente se propuseram a colaborar com este estudo pertencem, em sua maioria, ao gênero feminino (97,06%). Em proporções menores, colaboradores declararam-se do gênero masculino (1,47%) e não-binário (0,74%), enquanto uma pessoa preferiu não responder. Esse resultado corrobora pesquisas anteriores que indicam que as mulheres formam a maior parte da base de fãs do grupo (Santana; Santos; 2019). Embora o BTS seja composto exclusivamente por homens cisgêneros, configurando um *boy band*, a maior adesão feminina ao *fandom* não pode ser explicada apenas por essa característica.

O predomínio feminino pode estar associado a diversos fatores socioculturais, como a elevada participação das mulheres em atividades de engajamento, criação de conteúdo, investimento emocional e interação comunitária nesses espaços digitais de pertencimento social (Correa-Chávez *et al.*, 2023). Esse dado permite dizer que o público feminino desempenha um papel importante na produção e circulação de sentidos sobre o BTS, conformando uma espécie de capital cultural que potencializa a legitimação simbólica e a visibilidade da *boy band* no cenário global.

O Gráfico 1 sistematiza dados referentes à faixa etária dos colaboradores. Os percentuais obtidos revelam aspectos interessantes da demografia dos *Army* no Brasil. Observa-se, por exemplo, a predominância de jovens concentrados na faixa etária entre 15 e 29 anos (55%), o que sugere que o septeto possui uma forte base juvenil. Esses dados são importantes para a compreensão do padrão de consumo dos *Army* no turismo, uma vez que jovens entre 15 e 24 anos (33%) encontram-se em fase de estudo e/ou no início de suas carreiras, sendo influenciados por ações de marketing relacionadas ao *K-Pop*, e, mais especificamente, ao BTS.

Gráfico 1. Caracterização dos colaboradores por faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Por outro lado, pessoas entre 25 e 34 anos ou mais (66%) possivelmente estão mais integradas ao mercado de trabalho, com suas carreiras já consolidadas, tendo alcançado a estabilidade financeira. Logo, esse grupo está mais propenso a experienciar o turismo musical na Coreia do Sul, participar de eventos exclusivos, *shows* e encontros com os fãs. Desse modo, há de se reconhecer que o grupo musical sul-coreano também tem conquistado fãs que se encontram na categoria de jovens adultos.

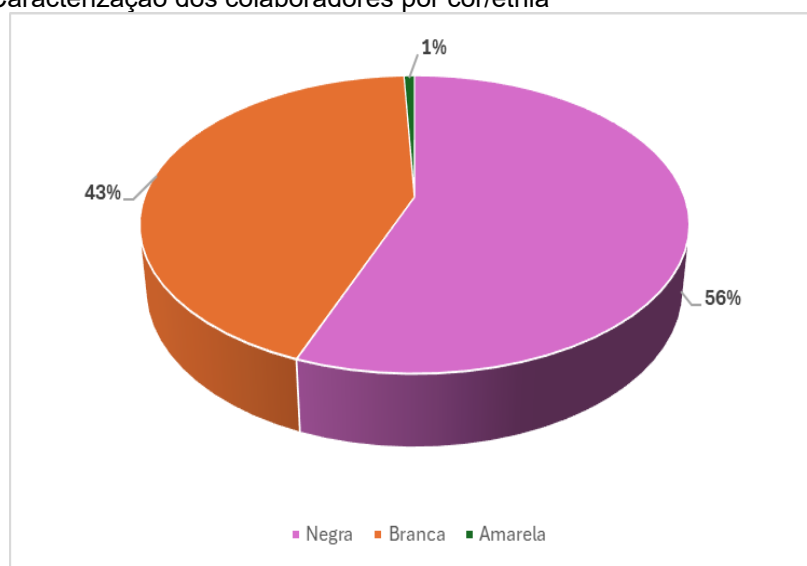
A análise da variável cor/etnia, fundamentada em critérios do IBGE¹⁶ e representada no Gráfico 2, mostra um *fandom* formado predominantemente por pessoas negras (56%) e

¹⁶ Conforme critérios do IBGE, tem-se: branca, preta, amarela, parda, indígena. Todavia, considerando o Estatuto da Igualdade Racial (Lei 12.288/2010), pessoas pretas e pardas foram estatisticamente tratadas na categoria pessoas negras.

brancas (43%), com menor representatividade de pessoas amarelas (1%), isto é, descendentes de grupos asiáticos. Como um fenômeno cultural global, o BTS alcança um público diverso, mas a incidência entre pessoas negras e brancas pode estar associada à composição demográfica das classes jovens e urbanas no Brasil com interesse pela cultura pop. Nesse sentido, a ausência de dados para pessoas indígenas não significa a inexistência de fãs do BTS nesse segmento da população, mas um problema de amostra relacionado aos espaços virtuais nos quais os questionários foram aplicados.

Ao comparar os dados do **Gráfico 2** com o Censo do IBGE (2022), constata-se que os fãs do septeto têm uma sobrerrepresentação de pessoas negras em relação à população geral, refletindo a influência do *K-Pop* em comunidades de diferentes realidades socioculturais e territórios, como as periferias das grandes cidades.

Gráfico 2. Caracterização dos colaboradores por cor/etnia



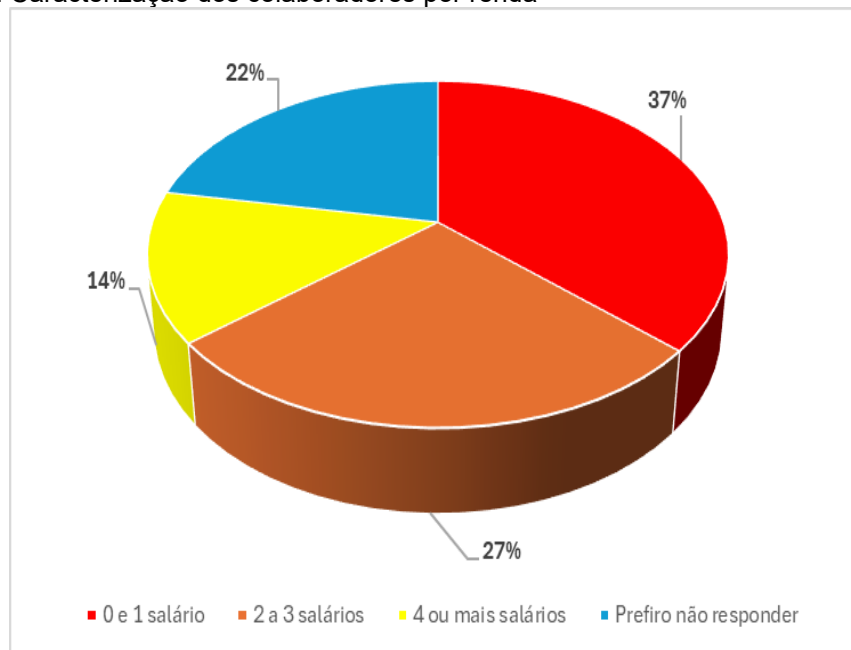
Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Um dado relevante para a economia do turismo diz respeito à renda das pessoas que viajam ou que pretendem viajar. Essa variável permite compreender de que maneira os aspectos econômicos interferem nas condições de participação dos colaboradores nas experiências de turismo musical relacionadas ao BTS. Embora o interesse pelo grupo musical esteja presente nas respostas fornecidas pelos fãs de diferentes perfis socioeconômicos, as condições materiais influenciam diretamente o acesso a viagem, a eventos presenciais e outras práticas de consumo associados ao *K-Pop*. Destarte, em relação à questão renda, os

colaboradores forneceram informações importantes, ainda que esse tipo de pergunta constitua um tabu para muitos brasileiros.

Para o grupo que preferiu não responder à pergunta (22%), deve-se considerar o desejo de preservar a privacidade e não expor uma situação econômica pessoal. Ainda assim, os dados apontam para uma maioria com renda de zero a um salário (37%)¹⁷, seguida pela faixa situada entre dois e três salários (27%) e quatro ou mais salários (14%). Em termos de consumo, o grupo de maior incidência de respostas tem acesso mais limitado a viagens internacionais¹⁸ ligadas ao turismo musical, diferentemente do segundo e do terceiro grupo. Essas discrepâncias mostram que o BTS transcende as barreiras econômicas, no entanto, as condições financeiras influenciam o modo como os *Army* vivenciam suas experiências ligadas ao septeto.

Gráfico 3. Caracterização dos colaboradores por renda



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Ao situar o Gráfico 3 na relação entre turismo e economia, tem-se que as condições financeiras dos viajantes são determinantes para a concretização dos deslocamentos, em especial as viagens internacionais (Palafóz; Santos, 2023; Rosa; Silva, 2021; Beni, 2005).

¹⁷ Considerando o valor do salário mínimo no Brasil em 2024 (R\$ 1.412,00).

¹⁸ Com base em uma consulta à ferramenta *Google Travel*, passagens aéreas de menor preço para Seul (Coreia do Sul) a partir das capitais da Região Norte são do valor de: Belém (PA): R\$ 7.720,20; Manaus (AM): R\$ 11.107; Porto Velho (RO): R\$ 11.455; e Palmas (TO): R\$ 10.451,00. Para Boa Vista (RR) e Macapá (AP) as informações estavam indisponíveis. Ver: <https://www.google.com/travel/>. Acesso em: 17 mar. 2025.



Nesse sentido, com base nos dados apresentados no perfil mínimo dos fãs, compreende-se que, no Brasil, o BTS reflete as dinâmicas socioculturais e o padrão de consumo dos fãs que convergem para o turismo musical. A forte presença de mulheres jovens e a diversidade étnico-racial do *fandom* sinalizam questões de identificação e pertencimento. Ademais, as diferenças de renda mostram que, apesar do desejo comum de vivenciar o que o BTS oferece por meio da música, as condições financeiras demarcam os limites dessa experiência na aquisição de bens e serviços.

Dito isso, na seção seguinte será discutido como os *Army* estabelecem seu vínculo com o septeto e como esse aspecto influencia as intenções de viagens do *fandom*.

Identificação dos fãs com o BTS e questões sobre viagens

A variável renda pode ser mais bem explorada quando analisada com dados relacionados às viagens ou à intenção de viagens dos colaboradores. Apesar das limitações orçamentárias, dos 136 colaboradores, apenas três manifestaram que não viajariam à Coreia do Sul, seja por questões financeiras ou idiomáticas. Um grupo de oito pessoas (5,88%) declarou já ter viajado para assistir a *shows* do BTS em outros estados do Brasil ou apenas para ver os artistas sul-coreanos. Um grupo de seis fãs (4,41%) viajou para outra cidade para assistir ao *show* do septeto nas telas do cinema. Um grupo de 69 fãs (50,74%) expressou o desejo de, no futuro, viajar para assistir um *show* do BTS na Coreia do Sul, apontando para o peso das motivações psicológicas (Evangelista, 2008), uma vez que os desejos, embora não sejam imprescindíveis, alimentam a busca das realizações humanas.

O componente emocional que conecta o *fandom* ao BTS está ligado, sobretudo, às músicas que transmitem valores alinhados ao *soft power*, como autoaceitação, resiliência e esperança. As letras das canções são inspiradoras para os *Army*, que também são envolvidos pelas performances e pela imagem positiva da cultura sul-coreana promovida no mundo pelo septeto. A sutileza do *soft power*, que se dissemina de maneira não coercitiva (Martins, 2022; Moura, 2022), tem influenciado globalmente o comportamento dos jovens com a ascensão da cultura pop sul-coreana. Nesse processo, estruturado por uma eficiente estratégia de marketing, as pessoas têm assimilado a imagem de um país que se preocupa com os cuidados e com o bem-estar de seus cidadãos.

Um aspecto bastante evidente na ideia de cuidado e bem-estar é expresso pelo conceito de saúde mental. Embora esse conceito tenha se tornado popular por ocasião da pandemia de Covid-19, a Organização Mundial da Saúde – OMS (2022) adota uma definição amplamente aceita de saúde como uma totalidade; portanto, que engloba, e de forma



indissociável, o bem-estar físico, mental e social. Como um direito e, ao mesmo tempo, como um valor fundamental para a vida, os 136 colaboradores informaram que as músicas do BTS exercem influência positiva na saúde mental, motivo pelo qual se tornaram *Army*:

(...) quando me sentia triste, era só escutar as músicas deles e já me sentia melhor. Acho que muita gente se sente assim. Os fãs os têm como apoio emocional, o que muitas vezes pode ajudar a passar por momentos difíceis (Colaborador 1, Belém, PA).

A primeira música que escutei foi "Awake". do Jin, depois fui vendo as letras e fui ficando ainda mais fascinada. As músicas deles falavam muito comigo, foram amigas em momentos que eu estava me sentindo sozinha. Era como se fossem palavras de conforto que eu queria escutar (Colaboradora 5, Belém, PA).

Quando eu comecei a ver que as músicas deles me fazem bem (Colaboradora 31, Belém, PA).

(...) os bons sentimentos que eles me despertaram no período mais agressivo da minha depressão com suas músicas, o sorriso e a paz que eles me transmitiram quando me aproximei um pouco mais de quem, talvez, eles são (Colaboradora 36, Belém, PA).

(...) hoje eu vejo o mundo de uma outra forma mais leve, mas divertido com o BTS. É isso que o BTS passa, né? Para a gente sair um pouco do mundo que nós vivemos, entrando no mundo deles, que é espetacular, sensacional, porque só tem diversão, alegria, risada (...) (Colaboradora 64, São Paulo, SP).

Me identifiquei com as letras das músicas em um momento difícil que estava passando, com quadro depressivo e crises de ansiedade. Sempre digo que o BTS salvou a minha vida (Colaboradora 105, Belém, PA).

O álbum *Wings* fez parte da minha vida de adolescente quando eu sofria muito de depressão. Lembro de escutar *Reflection* chorando no banheiro, pensando na letra e na vida (Colaboradora 116, Sapucaia do Sul, RS).

(...) quando, pela música, eles conseguiram fazer com que não visse nada de ruim em mim (Colaboradora 100, Cajamar, SP).

Eu tinha acabado de perder a minha irmã (Colaboradora 132, Belém, PA).

Para além da juventude e da estética dos membros da *boy band* sul-coreana, todos os colaboradores compartilham da experiência de ter encontrado suporte emocional durante algum momento difícil, como em circunstâncias de solidão, depressão, falta de amor próprio, luto e de crises de ansiedade. Nesse sentido, os *Army* relatam possíveis efeitos terapêuticos da música do BTS quando as letras oferecem algum tipo de conforto e solidariedade em contextos de vulnerabilidade.

Tabela 1. Categorias que representam a conexão emocional e cultural dos fãs com o BTS

Categorias	Ocorrência	%
Imagem	17	9
Música	51	27
Emoções e sentimentos	32	17
Saúde mental	16	9
Atitudes e valores	16	9
Talento	15	8
Interesse	7	4
Personalidade do grupo	8	4
História do grupo	6	3
Relação entre o grupo	7	4
Efeito sobre os fãs	6	3
Momentos marcantes	5	3
Total	186	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

A Análise de Conteúdo (AC) dos depoimentos dos colaboradores, sistematizada na Tabela 1, evidencia que a música é o principal elemento de conexão entre o *fandom* e o BTS, representando 27% da categorização dos dados. Esse achado do estudo reforça o argumento de que as canções do grupo são importantes na transmissão dos valores incutidos no *soft power*, como a autoaceitação, a resiliência e a esperança. As categorias Emoções e Sentimentos (17%), Saúde Mental (9%), Atitudes e Valores (9%) e Imagem (9%), por sua vez, apontam para uma estreita experiência emocional das pessoas com a *boy band*, fundamentada na ideia de viver a vida de maneira mais otimista, apesar das dificuldades cotidianas.

Constatado o vínculo afetivo dos *Army* com o BTS, o estudo concluiu com duas perguntas abertas relacionadas a possíveis viagens para a Coreia do Sul. A primeira delas aborda as motivações do deslocamento, enquanto a segunda diz respeito aos atrativos turísticos que os colaboradores gostariam de conhecer nesse país.

Do total de questionários respondidos, 133 colaboradores (97,79%) manifestaram interesse em viajar à Coreia do Sul com base em duas motivações: o BTS e, por extensão, o *K-Pop* (51,88%), e a cultura sul-coreana propriamente dita (48,12%). Ao analisar esse dado sob a ótica de Bolderman (2022) sobre o turismo musical, verifica-se que a principal motivação está diretamente ligada à vida do septeto, incluindo os lugares onde moraram ou moram, os espaços de espetáculo e as locações dos videoclipes. Isso permite afirmar que parte das motivações está fortemente associada às canções preferidas do *fandom*. Desse modo, o desejo de viajar à Coreia do Sul expresso pelos colaboradores sinaliza para a terceira categoria de



Bolderman, que trata da associação entre os locais e a vida dos artistas. Essa associação tem sido propulsora da criação de destinos e de atrativos turísticos com base na música.

Os colaboradores informaram uma ampla variedade de atrativos que gostariam de conhecer, incluindo espaços culturais, naturais, gastronômicos, comerciais, de entretenimento e de recreação. Os mais frequentes foram as locações dos videoclipes (19%), o Café Hyuga (15%), a sede da *HYBE Labels* (11%), o antigo prédio da *Big Hit* (10%), a cidade de Busan (10%), as cidades onde nasceram os componentes do BTS (8%), a Ilha de Jeju e o rio Han (5%, cada). Todas essas indicações estão diretamente relacionadas ao grupo BTS.

As indicações feitas pelos colaboradores do estudo podem ser interpretadas como um conjunto de necessidades do *fandom* (emocionais, sociais e culturais) que, combinadas ao desejo, motivam as visitas a locais simbólicos que, de algum modo, os aproximam da *boy band* (Evangelista, 2008; Isolda, 2008). Esses fatores motivacionais também podem ser compreendidos com base nos conceitos *empurrar* e *puxar* (Ribas; Borges; Munhoz, 2024), em que o desejo de vivenciar a cultura do grupo representa o fator de saída do local de residência (empurrar), enquanto a infraestrutura e os locais de visita correspondem ao fator de entrada no destino (puxar). Embora essas indicações de visita tenham se dado no contexto de uma vontade de viajar, nos estudos em turismo, é amplamente reconhecido que toda viagem tem a sua gênese na manifestação do desejo de sair em busca de uma experiência significativa, o que não seria diferente para o *fandom* do BTS.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo compreender a influência do grupo BTS no comportamento dos *Army* e na dinâmica do turismo na Coreia do Sul. Com o apoio da pesquisa bibliográfica, de dados empíricos, da Estatística Descritiva e da Análise de Conteúdo (AC), foi possível evidenciar os efeitos emocionais, culturais e econômicos do BTS sobre seus fãs e, também, sobre o turismo na Coreia do Sul.

Os resultados revelaram que o turismo musical, impulsionado pelo BTS, exerce forte poder de atração sobre os *Army*, estimulando o interesse pela visita à Coreia do Sul e aos atrativos relacionados ao septeto. No campo da Psicologia do Turismo, foi identificado que o *fandom* está intimamente conectado por vínculos afetivos forjados pelo *soft power* associado à imagem do grupo, repercutindo nas motivações para viajar, ainda que estas sejam expressas como o desejo de uma experiência a ser vivida na esfera do possível. A dimensão econômica do turismo também se mostrou afetada pelo impacto do BTS, responsável por atrair um fluxo



considerável de turistas, com efeitos positivos no PIB do país. Ademais, o jovem grupo musical tem sido um importante divulgador de sua cultura, fortalecendo o *soft power* da Coreia do Sul.

Em termos de contribuição ao campo do turismo, o estudo evidencia como fenômenos da cultura *pop* e do entretenimento musical atuam no impulsionamento da mobilidade turística, no consumo simbólico e na construção de imaginários de destino. Ao mobilizar turismo e música, a pesquisa amplia a compreensão do turismo como um fenômeno cultural complexo, no qual estão envolvidas emoções, identidades, práticas de fãs e estratégias de *soft power*. Assim, considera-se que esses achados representam elementos relevantes em relação ao planejamento e à gestão de destinos, sobretudo quanto às estratégias associadas ao turismo cultural e sua vertente musical.

Para finalizar este estudo e, em face desses achados, importa indicar futuras pesquisas que possam produzir conhecimentos sobre outras dimensões da influência do BTS e do *K-Pop* no turismo, como os impactos de longo prazo na economia sul-coreana e as transformações no padrão de consumo no turismo musical. Estudos futuros poderão adotar um enfoque comparativo com outros artistas ou movimentos culturais de repercussão global na indústria musical, e, por consequência, na atividade turística. Assim, conclui-se que fenômenos da cultura *pop*, como o BTS, transcendem a dimensão meramente econômica, pois a música contribui para a emergência de novos gostos, comportamentos, atitudes e valores, os quais precisam ser investigados com o auxílio de ferramentas teóricas, conceituais e metodológicas de outros domínios disciplinares dos quais o turismo também se nutre para a produção de conhecimento científico.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL DO TURISMO. **Embratur e Embaixada da Coreia do Sul discutem projetos de audiovisual para fortalecer o turismo**. Brasília: 2023. Disponível em: <https://embratur.com.br/2023/11/14/embratur-e-embaixada-da-coreia-do-sul-discutem-projetos-de-audiovisual-para-fortalecer-o-turismo/>. Acesso em: 6 set. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2015.

BENI, Mário. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Turismo – Visão e Ação**. São Paulo, vol. 6, n.3, p. 295 – 306, mar. 2005. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/1063>. Acesso em: 18 jan. 2025.

BIGHIT MUSIC. **Seul**. Seul, 2021. Disponível em: <https://ibighit.com>. Acesso em: 6 set. 2025.

BILLIG, O.A.; SILVA, A.P. A expansão do Hallyu: o uso da diplomacia cultural e seus impactos na economia sul coreana. **Conjuntura Global**, v. 11, n. 2. 2022. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/conjglobal/article/view/81508/46430>. Acesso em: 17 set. 2025.



BOLDERMAN, Leonieke. Music and Tourism. In: STAHL, Geof. PERCIVAL, J. Mark. **The Bloomsbury Handbook of Popular Music, Space and Place**. Londres: Gronigen, 2022. p. 341-356. Disponível em: <https://doi.org/10.5040/9781501336317.ch-027>. Acesso em: 7 set. 2025.

BONILLA, Jesús Manuel López; SILVA, Salete Maria Patrício Isidoro; ALMEIDA, António Sérgio Araújo. O Turismo Cultural e a Imagem dos Destinos – Conceptualizações no âmbito da intervenção sistémica dos Museus. **Revista Rosa dos Ventos: Turismo e Hospitalidade**, v. 14, n. 1, 2022. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/9181>. Acesso em: 11 mar. 2025.

BRAGA, Lívia. BTS: O fenômeno K-pop além da dimensão musical. **Desenvolvimento e Sociedade**, v. 4, n. 7, p. 79-86, 2019. Disponível em: https://revistas.uevora.pt/index.php/desenvolvimento_sociedade/article/viewFile/353/568. Acesso em: 17 set. 2025.

BTS. **Beyond The Story: Uma história dos 10 anos de BTS**. Edição limitada. Rio de Janeiro: Galera Records, 2023.

CASTRO, Fernanda M. de Miranda; SPINOLA, Carolina de Andrade. Metodologia da pesquisa na internet: breves considerações sobre uma pesquisa qualitativa em turismo nas redes sociais. **Revista Ibero-Americana de Turismo**, v. 5, n. 1, p. 170-188. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufal.br/ritur/article/view/1766>. Acesso em: 18 abr. 2026.

CORREA-CHÁVEZ, Maricela *et al.* Women in fandom: Participation patterns and perceived authenticity. **Psychology of Popular Media**, v. 13, n. 3, Jul. 2024, p. 529-533. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/buy/2023-66171-001>. Acesso em: 9 fev. 2026.

DELGADO, Anna Karenina Chaves. Fatores determinantes no entendimento sobre turismo: uma breve discussão a partir das perguntas apresentadas por discentes iniciantes. **RITUR: Revista Iberoamericana de Turismo**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 27-49, 2024. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/17025>. Acesso em: 5 mar. 2025.

EVANGELISTA, Isolda Machado. **Psicologia do Turismo**. Fortaleza: UAB/IFCE, 2008. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/206622/2/Psicologia%20do%20Turismo%20-%20Livro.pdf>. Acesso em: 6 set. 2025.

GRAVARI-BARBAS, Maria; GRABURN, Nelson; STASZAK, Jean-François. **Turismo e imaginários musicais**, v. 23, jul. 2023, Disponível em: <https://journals.openedition.org/viatourism/9999>. Acesso em: 6 mar 2025.

GUERRA, Elaine L. A. **Manual de pesquisa qualitativa**. Belo Horizonte: Grupo Anima Educação, 2014. Disponível em: <https://docente.ifsc.edu.br>. Acesso em: 17 set. 2025.

HYUNDAI MOTOR BRASIL. **K-pop transforma a cultura coreana e conquista fãs ao redor do mundo**. Piracicaba, 2018. Disponível em: <https://www.hyundai.com.br/universo-hyundai/qualidade-de-vida/k-pop--como-o-genero-mudou-a-cultura-coreana.html>. Acesso em: 17 set. 2025.



INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2022:** população e domicílios. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://shre.ink/MO5R>. Acesso em: 17 set. 2025.

INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES. **A economia do turismo no Espírito Santo.** Vitória/ES. 2020. Disponível em: <https://observatoriodoturismo.es.gov.br/Media/observatorio/Economia%20do%20Turismo/TD59-Economia-do-turismo.pdf>. Acesso em: 2 fev. 2025.

JENKINS, Henry. Virtual Travel, Imaginary Homelands, Pop Cosmopolitans, and Ethnic Enclaves. **Emerging Media**, v. 4, n. 1, p. 149–171. 2026. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/27523543261427250>. Acesso em: 2 abr. 2026.

LEE, Y.; PARK, S. Classifying and Characterizing Fandom Activities: A Focus on Superfans' Posting and Commenting Behaviors in a Digital Fandom Community. **Appl. Sci.**, v. 15, n. 9, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/app15094723>. Acesso em: 2 fev. 2025.

MARINHO, Marcela; SANTOS, Marcia; FERREIRA, Luciane. Produção de conhecimento em Turismo, Ensino Superior e Interdisciplinaridade na base de dados Scopus. 2019. **Revista Turismo em Análise**, v. 30, n. 2. 2019. Disponível em: https://revistas.usp.br/rta/pt_BR/article/view/151956. Acesso em: 11 mar. 2025.

MARTINS, Laura. Diplomacia Cultural: a influência do Hallyu através do reconhecimento mundial do BTS. **Revista do CEAM**, v. 8, p. 100–117, 2023. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistadoceam/article/view/43642>. Acesso em: 17 set. 2025.

MORETTI, Sérgio L. do Amaral; ZUCCO, Fabricia D; POZO, Hamilton. Motivações para visitar a Oktoberfest de Blumenau (BR) e Munique (RFA): uma análise comparativa utilizando a técnica Partial Least Squares. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, p. 374-393, maio/ago. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/c8HzFczM3JNkKpdwtMhTkrd/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 17 set. 2025.

NAÇÕES UNIDAS. **UNICEF e BTS comemoram o sucesso da campanha LOVE MYSELF.** Brasília, 7 out. 2021. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/150470-unicef-e-bts-comemoram-o-sucesso-da-campanha-love-myself>. Acesso em: 17 set. 2025.

NYE, Joseph S. **Soft Power:** The evolution of a concept. 2021. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003200673-12/soft-power-evolution-concept-joseph-nye>. Acesso em: 17 mar. 2025.

OLIVEIRA, Thaianie Moreira de *et al.* Almetria e impacto social da ciência na área de Comunicação e Informação: uma pesquisa multidimensional sobre a circulação da produção científica brasileira em sites de redes sociais. **Ci.Inf.**, Brasília, v.48 n.3 (Supl.), p.285-293, set./dez. 2019. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/4983>. Acesso em: 12 mar. 2026.



ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. **Salud mental: fortalecer nuestra respuesta.** 2022. Disponível em: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>. Acesso em: 13 jan. 2025.

PAKMAN, E. T. Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico. *In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO*, Fortaleza, 9, 2014. **Anais [...]**. Fortaleza: UFC. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/34.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2025

PALAFÓZ, Camille S.; SANTOS, Cristiane N. dos. A contribuição do turismo para o desenvolvimento local no estado da Bahia: uma análise do período de 2021 – 2022. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 10, p. 6101–6123, 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/12249>. Acesso em: 6 mar. 2025.

QIU, Liangwei *et al.* Enhancing brand equity in popular culture tourism: testing the role of fandom in a serial mediation model. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 23, p. 1-20, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2351123>. Acesso em: 9 fev. 2026.

RAMOS AHIJADO, Sonsoles; BOTELLA NICOLÁS, Ana Maria. Turismo musical y patrimonio cultural como recursos educativos. **Revista de Folclore**, n. 428, p. 21-34, Oc. 2017. Disponível em: <http://www.funjdiaz.net/folklore/>. Acesso em: 11 mar. 2025.

RIBAS, Aurélia Machado; BORGES, Gustavo da Rosa; MUNHOZ, Paula. Os efeitos da ansiedade no interesse em viagens de turismo. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 17, n. 3, p. 1–20, 2024. Disponível em: <https://publicacoes.unigranrio.edu.br/raoit/article/view/7276>. Acesso em: 11 mar. 2025.

ROSA, Leidmar V; SILVA, Eryl Maria de Carvalho e. **Impactos econômicos do turismo**. Niterói, RJ: LabPGTUR, 2021.

SAMPAIO, Sofia; VIDAL, Frédéric; LOURENÇO, Inês. Desafios do “turístico” na atualidade: uma introdução surpreendida por uma pandemia. **Etnográfica [Online]**, v. 25, n. 1. 2021. Disponível em: <http://journals.openedition.org/etnografica/9851>. Acesso em: 5 mar. 2025.

SANTANA, Aline Gomes; SANTOS, Maria Salett Tauk. Práticas culturais urbanas: análise do comportamento das "Armys" - fãs do grupo de K-pop BTS. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 42., Belém, 2019. **Anais [...]**. Belém: UFPA, 2019. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/lista_area_DT6-CU.htm. Acesso em: 12 fev. 2025.

SILVA, M. M. da; OLIVEIRA, G. S. de; SILVA, G. da. A pesquisa bibliográfica nos estudos científicos de natureza qualitativos. **Revista Prisma**, v. 2, n. 1, p. 91-103, 25 dez. 2021. Disponível em: <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/view/45>. Acesso em: 11 mar. 2025.

SOARES, Sandro Vieira; PICOLLI, Icaro Roberto Azevedo; CASAGRANDE, Jacir Leonir. Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa Bibliométrica, Artigo de Revisão e Ensaio Teórico em Administração e Contabilidade. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 19, n. 2, p. 308–339, 2018. Disponível em: <https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/970>. Acesso em: 11 mar. 2025.



SOUSA, Angélica Silva de Sousa; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de Oliveira; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43. 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336>. Acesso em: 16 dez. 2025.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo Básico**. 8 ed. São Paulo: Editora SENAC, 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=chisDwAAQBAJ&pg=PT125&hl=pt-BR&pg=PT16#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 6 set. 2025.

UNITED NATIONS. **Recommendations On Tourism Estaticscs**. New York. 1994. Disponível em: https://digitallibrary.un.org/nanna/record/155972/files/SeriesM_83e.pdf?withWatermark=0&withMetadata=0®isterDownload=1&version=1. Acesso em: 7 fev. 2025.

TAYLOR, Chloe. South Korea stands to lose billions from making K-pop superstars BTS do military service. **Fortune**, Oct. 2022. Disponível em: <https://fortune.com/2022/10/17/how-much-money-will-south-korea-lose-from-bts-military-service/>. Acesso em: 7 fev. 2025.

URRY, John. Globalising the Tourist Gaze. Lancaster: Department of Sociology, 2001. Disponível em: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Globalising-the-Tourist-Gaze.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2026.

VISIT SEOUL. **Seul**. 2024. Disponível em: <https://english.visitseoul.net>. Acesso em: 6 set. 2025.

WANG, X. Use of proper sampling techniques to research studies. **Applied and Computational Engineering**, n. 57, p. 141-145, 2024. Disponível em: https://ace.ewapub.com/article/view/11821?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 9 fev. 2026.