

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANA PAULA ALVES CUTRIM CAMPOS

**AS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA PLATAFORMA
WEVERSE SOB A ÓTICA DO CUSTOMER EXPERIENCE**

São Luís

2024

ANA PAULA ALVES CUTRIM CAMPOS

**AS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA PLATAFORMA
WEVERSE SOB A ÓTICA DO CUSTOMER EXPERIENCE**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: João Maurício Carvalho Beserra

São Luís

2024

Campos, Ana Paula Alves Cutrim.

As estratégias de fidelização de clientes da plataforma Weverse
sob a ótica do Customer Experience / Ana Paula Alves Cutrim
Campos. – 2024.

23 f.

Orientador(a): João Maurício Carvalho Beserra.

Monografia (Graduação) - Curso de Administração, Universidade
Federal do Maranhão, São Luís, 2024.

1. Customer Experience. 2. CX. 3. Fidelização de clientes. 4. K-
pop. I. Beserra, João Maurício Carvalho. II. Título.

ANA PAULA ALVES CUTRIM CAMPOS

**AS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA PLATAFORMA
WEVERSE SOB A ÓTICA DO CUSTOMER EXPERIENCE**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 11/09/2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. João Maurício Carvalho Beserra (orientador)

Me. em Administração e Controladoria

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Walber Lins Pontes

Dr. em Informática na Educação

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos

Dr. em Engenharia Elétrica

Universidade Federal do Maranhão

A Deus, por iluminar cada um dos meus passos e à minha sobrinha, Ana Sofia, por ser a fonte de inspiração para a temática deste estudo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me permitir chegar a este momento de conclusão da graduação com a vívida sensação de que tenho sido abençoada e protegida por seu amor inigualável.

Ao meu orientador, o professor João Maurício, que orienta de forma motivadora e humanizada, conduzindo seus orientandos ao melhor que podem oferecer.

Agradeço ao meu pai, Raimundo de Jesus Cutrim Campos e à minha mãe Maria Suzete Alves Campos por todo o amor, por serem minha maior fonte de motivação e por me ensinarem a importância da educação.

Aos meus irmãos, Marcos Paulo, Eduardo e Marcos Aurélio, por sempre me mostrarem com ações que posso contar com seu cuidado e o apoio.

Às minhas cunhadas Renata, Maiãna e Ana Cristina, por tornarem nossa família ainda mais completa e feliz.

À minha sobrinha Ana Sofia, que desde que chegou trouxe mais amor e alegria para a minha vida. Ao Lourinho e ao Aparecido que tornaram meus dias mais leves e alegres.

Aos professores do curso de Administração por seu empenho em garantir uma formação de qualidade aos estudantes. Em especial ao professor Ademir, pelo importante trabalho realizado com os formandos do curso. À Estratégica Empresa Júnior e à Atlética Soberana, por enriquecerem minha formação.

Às pessoas que durante a graduação (um período de grandes perdas para mim) me mostraram toda a diferença que a amizade faz para a superação das dificuldades: Thaf, Dinarah, Rodrigo e Ricardo, meus amigos da UFMA, Dona Marilda, minha responsável técnica no estágio, Luiza, grande amiga que fiz no TRT, durante o estágio.

E àqueles a quem perdi durante os anos de graduação o meu pai, Cutrim, minha cunhada, Renata, meu padrinho José, minha madrinha Cleonice, meu Lourinho, saibam que os amo e que vocês continuam sendo exemplo e motivação para mim.

“Portanto, conheça seus clientes. Humanize-os. Humanize-se. Vale a pena.”

Kristin Smaby

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo identificar as principais estratégias de fidelização de clientes empregadas pela plataforma Weverse, sob a ótica do Customer Experience (CX). O Weverse é uma plataforma que conecta fãs de K-pop aos seus artistas favoritos. Pertencente à empresa de entretenimento sul-coreana Hybe Corporation, o aplicativo vem ganhando a atenção de artistas ocidentais e investidores, devido ao seu desempenho satisfatório em estreitar os laços entre os consumidores e seus ídolos. Tendo como base os números de sucesso da plataforma (que em 2023 teve um faturamento de US\$ 67,9 milhões) e a importância crescente do CX no mercado, este trabalho investiga a forma como o Weverse fomenta e fideliza o relacionamento com seus consumidores. A pesquisa tem como base uma revisão da literatura acerca da Experiência do Cliente, fidelização de clientes e o fenômeno do K-pop. Através da observação participativa das funcionalidades do aplicativo, foram identificadas e descritas as principais estratégias de personalização; construção de relacionamento entre artistas e fãs; e sistemas de recompensas. Os resultados apontam que o Weverse utiliza várias estratégias para criar uma experiência única e memorável para seus consumidores, tais como: a personalização de conteúdo; a criação de comunidades online; e a oferta de benefícios exclusivos. Essas estratégias, aliadas à paixão dos k-poppers, contribuem para a consolidação do Weverse como plataforma de experiências para fãs.

Palavras-chave: Customer Experience. CX. Fidelização de clientes. K-pop.

ABSTRACT

This study aims to identify the main customer loyalty strategies employed by the Weverse platform, from a Customer Experience (CX) perspective. Weverse is a platform that connects K-pop fans with their favorite artists. Belonging to the South Korean entertainment company Hybe Corporation, the app has been gaining the attention of Western artists and investors due to its satisfactory performance in strengthening ties between consumers and their idols. Based on the platform's success figures (which in 2023 had a turnover of US\$67.9 million) and the growing importance of CX in the market, this paper investigates how Weverse fosters and retains the relationship with its consumers. The research is based on a review of the literature on Customer Experience, customer loyalty and the K-pop phenomenon. Through participatory observation of the app's functionalities, the main personalization strategies were identified and described; relationship building between artists and fans; and reward systems. The results show that Weverse uses various strategies to create a unique and memorable experience for its consumers, such as: personalizing content; creating online communities; and offering exclusive benefits. These strategies, combined with the passion of k-poppers, contribute to the consolidation of Weverse as a platform for fan experiences.

Keywords: Customer Experience. CX. Customer loyalty. K-pop.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Estratégias de pós-venda e fidelização.....	13
Quadro 2 - Subsidiárias de música e entretenimento do conglomerado Hybe Corporation.....	16
Figura 1 - Weverse em números.....	17
Figura 2 - Página principal do aplicativo Weverse.....	18
Figura 3 - Mídias do grupo Le Sserafim.....	19
Figura 4 - Área “My Collection” e produtos do grupo Seventeen.....	20
Figura 5 - Ingresso de show exclusivo para membros de fandom.....	20

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	Customer Experience.....	12
2.2	Fidelização de Clientes.....	12
2.3	Hallyu e K-pop.....	14
3	METODOLOGIA.....	15
4	AS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DO APLICATIVO WEVERSE ..	16
4.1	Conhecendo a plataforma de experiência de fandoms Weverse	16
4.2	As estratégias de personalização empregadas na plataforma Weverse	18
4.3	As estratégias de construção de relacionamento empregadas na plataforma Weverse	18
4.4	As estratégias de recompensas empregadas na plataforma Weverse	19
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
	REFERÊNCIAS.....	21

AS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA PLATAFORMA WEVERSE SOB A ÓTICA DO CUSTOMER EXPERIENCE ¹

Ana Paula Alves Cutrim Campos ²

João Maurício Carvalho Beserra ³

Resumo: O presente estudo tem como objetivo identificar as principais estratégias de fidelização de clientes empregadas pela plataforma Weverse, sob a ótica do Customer Experience (CX). O Weverse é uma plataforma que conecta fãs de K-pop aos seus artistas favoritos. Pertencente à empresa de entretenimento sul-coreana Hybe Corporation, o aplicativo vem ganhando a atenção de artistas ocidentais e investidores, devido ao seu desempenho satisfatório em estreitar os laços entre os consumidores e seus ídolos. Tendo como base os números de sucesso da plataforma (que em 2023 teve um faturamento de US\$ 67,9 milhões) e a importância crescente do CX no mercado, este trabalho investiga a forma como o Weverse fomenta e fideliza o relacionamento com seus consumidores. A pesquisa tem como base uma revisão da literatura acerca da Experiência do Cliente, fidelização de clientes e o fenômeno do K-pop. Através da observação participativa das funcionalidades do aplicativo, foram identificadas e descritas as principais estratégias de personalização; construção de relacionamento entre artistas e fãs; e sistemas de recompensas. Os resultados apontam que o Weverse utiliza várias estratégias para criar uma experiência única e memorável para seus consumidores, tais como: a personalização de conteúdo; a criação de comunidades online; e a oferta de benefícios exclusivos. Essas estratégias, aliadas à paixão dos k-poppers, contribuem para a consolidação do Weverse como plataforma de experiências para fãs.

Palavras-chave: Customer Experience. CX. Fidelização de clientes. K-pop.

Abstract: This study aims to identify the main customer loyalty strategies employed by the Weverse platform, from a Customer Experience (CX) perspective. Weverse is a platform that connects K-pop fans with their favorite artists. Belonging to the South Korean entertainment company Hybe Corporation, the app has been gaining the attention of Western artists and investors due to its satisfactory performance in strengthening ties between consumers and their idols. Based on the platform's success figures (which in 2023 had a turnover of US\$67.9 million) and the growing importance of CX in the market, this paper investigates how Weverse fosters and retains the relationship with its consumers. The research is based on a review of the literature on Customer Experience, customer loyalty and the K-pop phenomenon. Through participatory observation of the app's functionalities, the main personalization strategies were identified and described; relationship building between artists and fans; and reward systems. The results show that Weverse uses various strategies to create a unique and memorable experience for its consumers, such as: personalizing content; creating online communities; and offering exclusive benefits. These strategies, combined with the passion of k-poppers, contribute to the consolidation of Weverse as a platform for fan experiences.

Keywords: Customer Experience. CX. Customer loyalty. K-pop.

1 INTRODUÇÃO

Desde o seu surgimento no início da década de 1990, o K-pop – gênero musical originário da Coreia do Sul – contou com um diferencial para a sua consolidação local e posterior difusão ao redor do mundo: a conexão estabelecida com os fãs. Essa conexão é incentivada pelas empresas de entretenimento do país, que se destacam pela valorização de seus consumidores, investindo em ações que fortalecem a relação entre os artistas e seus

¹ Artigo apresentado para a disciplina de TCC II do Curso de Administração da UFMA e defendido como Trabalho de Conclusão de Curso perante banca examinadora em sessão pública no dia 11/09/2024, semestre de 2024.1, na cidade de São Luís/MA;

² Graduada do Curso de Administração/UFMA. Contato: anapacc@yahoo.com, anapaulaaccampos@gmail.com;

³ Professor Orientador. Me. em Administração e Controladoria. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Contato: mauricio.joao@ufma.br;

*fandoms*⁴, como a produção de conteúdos exclusivos e a interação em redes sociais (Lopes, 2020).

Conhecidos por sua paixão e dedicação, os fãs de K-pop são consumidores exigentes, que estão constantemente em busca de proximidade com os *idols* (nome dado aos integrantes de grupos ou solistas do pop coreano). Visando aprimorar a experiência de conexão entre as duas partes e monetizá-la, o conglomerado sul-coreano, Hybe Corporation criou o Weverse, plataforma web e aplicativo que engloba características de rede social e *fandom*. Em 2023 o Weverse teve um faturamento de US\$ 67,9 milhões, a partir da venda de produtos licenciados e conteúdos audiovisuais exclusivos (Mendes, 2024). Atualmente, cerca de dois terços da receita do conglomerado têm origem em “fontes musicais não gravadas” (Mendes, 2024).

O desempenho expressivo da plataforma de fidelização de fãs coreana levou a Universal Music Group (maior gravadora do mundo) a estender sua parceria com a Hybe. Além de ampliar o acordo de distribuição das músicas dos artistas de K-pop para o Ocidente por mais 10 anos, a UMG também hospedará seu catálogo de artistas no Weverse. A gravadora também contará com a participação do grupo coreano nas suas ações de marketing nos EUA (Gomes, 2024).

Diante desse contexto, é importante conhecer as estratégias de fidelização de fãs da plataforma Weverse com base no Customer Experience (CX), pois a plataforma busca criar uma experiência única e memorável para seus consumidores. A Coreia do Sul vem se destacando no cenário global por seu crescimento econômico impulsionado pelos investimentos na cultura e inovação (Nunes, 2021). Além disso, a Experiência do Cliente vem ganhado relevância no competitivo cenário corporativo, pois propõe como diferencial, a criação de valor para os clientes através de experiências imersivas, surgindo como elemento de encantamento e fidelização, que pode significar, em longo prazo, na satisfatória manutenção das operações de um negócio.

Em seu site oficial, a empresa Weverse destaca que está “inovando a experiência do *fandom* através da expansão da experiência do cliente⁵”. Desse modo, o presente estudo tem como base o seguinte questionamento: Quais as principais estratégias de fidelização de clientes da plataforma Weverse? Nosso objetivo geral foi identificar as principais estratégias de fidelização de clientes empregadas no Weverse, com base no Customer Experience, a partir da interação com o aplicativo. Para tal, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos: a) definir as ações de personalização empregadas no app; b) enumerar as estratégias criadas para promover a construção do relacionamento entre os artistas e seus fãs; c) descrever os sistemas de recompensas para os consumidores da plataforma.

Observa-se a relevância deste estudo, pois o interesse pela área de Experiência do Cliente é crescente. Além disso, as pesquisas sobre o fenômeno do K-pop, apesar de incipientes, ganham força em diferentes campos de estudo, devido a seu apelo entre pessoas de diversas culturas, bem como seus expressivos resultados econômicos.

Vale ressaltar que o K-pop é um nicho em crescimento, portanto, há uma lacuna na literatura acadêmica sobre a experiência dos fãs, que são a base para o crescimento e consolidação deste mercado em nível mundial. Os resultados desta pesquisa podem trazer benefícios à comunidade acadêmica, fornecendo insights sobre a Experiência do Cliente e como ela pode ser aplicada para nichos específicos. Além de trazer à luz estratégias que podem ter eficácia na satisfação e na fidelização dos clientes de modo geral.

⁴ [...] *fandoms*, o reino dos fãs, tradução literal das abreviações das palavras em inglês *fan* e *kingdom*, e referem-se ao grupo de pessoas que se reúnem e organizam para discutir, compartilhar informações e conteúdos, além de participar de projetos para o foco de sua devoção (Oliveira, 2020, p. 09).

⁵ Disponível em: <https://weverse.co/about>. Acesso em: 12, mar. 2024, tradução nossa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para compreender a relação entre *Customer Experience* e as estratégias de fidelização do aplicativo Weverse, é necessário o aprofundamento nos conceitos de Customer Experience, Fidelização de Clientes e o contexto em que o K-pop se desenvolveu.

2.1 Customer Experience

Customer Experience (CX) ou Experiência do Cliente é uma estratégia empresarial holística que engloba o conjunto de percepções que um consumidor possui sobre determinada empresa, a partir de suas interações com ela (Botelho; Guissoni, 2020). Sua abordagem ultrapassa os contatos pontuais, envolvendo toda a trajetória do cliente, desde o momento em que toma conhecimento da existência de uma marca.

De acordo com Roberto Madruga (2021), quando uma empresa é centrada no cliente, suas estratégias são praticadas em conjunto pelas áreas de negócios e de relacionamento, levando em consideração a Experiência do Cliente. Gisele Paula (2021) endossa que a área de CX é responsável por combinar e sintonizar os demais setores para que possam gerar a experiência mais adequada ao seu público-alvo. Demonstrando a necessidade de envolvimento da organização como um todo para o estabelecimento do foco na satisfação do cliente.

Mehta, Murphy e Steinman (2020) consideram que a CX pode ser estimulada ou medida a partir dos resultados de pesquisas que constituem a gestão e a avaliação da Experiência do Cliente, tendo como base todos os pontos de contato com o fornecedor, ou seja: as vendas, suporte, faturamento e renovação.

Para além de vender produtos e serviços de qualidade, a CX surge como um diferencial no meio corporativo, trazendo o cliente para o centro das decisões. Dentro desse contexto, Madruga (2021) destaca que os clientes não devem ser encarados apenas como números, já que possuem emoções que devem ser levadas em consideração na construção de uma experiência singular. O autor salienta que, oferecer experiências significativas e gratificantes aos clientes pode proporcionar a manutenção de sua ligação à empresa fornecedora de modo racional e emocional.

Paula (2021) também discorre sobre a importância de gerar uma sensação de acolhimento ao cliente, destacando os aspectos humanos do CX por meio da superação de expectativas. Para além do perfil objetivo do mundo dos negócios, a sensibilidade é uma característica que pode levar à antecipação dos anseios do consumidor ao superar suas expectativas, podendo assim, sanar possíveis dores antes que elas venham à tona. De acordo com Madruga (2021, p. 130), “Surpreender os Clientes com atitudes inesperadas, lembrando os dados das últimas experiências que eles tiveram com a empresa e ofertando produtos exclusivos, é uma ótima forma de deixá-los lisonjeados”. Nessa mesma serea, Kotler e Keller (2012) apresentam o encantamento e a satisfação como fatores cruciais para estabelecer uma conexão emocional entre cliente e marca, desenvolvendo-se para além dos aspectos racionais.

2.2 Fidelização de Clientes

A fidelização de clientes é um conceito fundamental para a gestão do relacionamento do consumidor, ela consiste na capacidade de manter os clientes, que já consumiram produtos ou serviços de determinadas marcas, fies a ela (Lage, 2023).

O processo de fidelização de clientes é composto por um conjunto de ações, como atendimento personalizado, programas de fidelidade, ofertas exclusivas e comunicação regular. Essas ações visam conquistar a lealdade dos consumidores, levando à repetida escolha dos produtos ou serviços de uma determinada empresa (Lage, 2023). As estratégias de

pós-venda e fidelização são fundamentais para manter os clientes engajados e aumentar as chances de fidelidade a uma determinada marca. O Quadro 1 ilustra algumas estratégias de pós-venda e fidelização:

Quadro 1 - Estratégias de pós-venda e fidelização

Estratégia	Características
Programas de fidelidade	Incentivam a repetição de compras e recompensam os clientes por sua lealdade. Pode incluir sistemas de pontos, descontos exclusivos, brindes e acesso antecipado a novos produtos e serviços.
Comunicação personalizada	Manter uma comunicação regular e personalizada com os clientes, por meio de News, e-mails personalizados e mensagens de agradecimento. Demonstra interesse no bem-estar do cliente e ajuda a manter a marca em destaque na mente do consumidor.
Ofertas especiais e exclusivas	Proporcionar ofertas exclusivas para clientes fieis, como descontos adicionais em compras subsequentes, acesso a vendas privadas ou produtos exclusivos. Faz com que os clientes se sintam valorizados e incentivados a continuar comprando da marca.
Programas de referência e recomendação	Incentivar os clientes existentes a referir amigos e familiares, oferecendo incentivos como descontos, créditos ou brindes para ambos, o cliente e o indicado. Tem o objetivo de aumentar as vendas e expandir a base de clientes por meio de recomendações de confiança.
Garantia de satisfação do cliente	Oferecer garantias sólidas e políticas de devolução flexíveis para demonstrar confiança nos produtos ou serviços oferecidos. Proporciona tranquilidade aos clientes, mostrando que a empresa se preocupa com a experiência do cliente, mesmo após a compra.
Pesquisas de satisfação e feedback	Realizar pesquisas regulares de satisfação do cliente e solicitar feedback para entender melhor as necessidades e expectativas. Utilizar as informações coletadas para aprimorar continuamente os produtos, serviços e processos de atendimento ao cliente.

Fonte: Adaptado de Andrade (2024)

As estratégias de fidelização acima abordadas demonstram a necessidade de tornar os clientes o centro das decisões, com o intuito de criar uma relação de confiança entre a empresa e o consumidor. Andrade (2024, p.04) considera que ao “[...] compreender e gerenciar cada um desses elementos-chave de forma eficaz, as empresas podem criar uma experiência holística e contínua para os clientes, resultando em maior satisfação, fidelidade e reputação positiva da marca”.

Roberto Madruga considera que:

Lealdade é um estágio nobre e raro, contudo possível, no qual Clientes atingem e não trocam a marca fornecedora. Caso um de seus produtos favoritos não esteja disponível na empresa, os consumidores verdadeiramente leais jamais compram o da concorrência. Eles defendem com tanta convicção o fabricante ou o fornecedor de serviço que são capazes de ajudar a empresa em momentos de crise e litígio. Os Clientes leais se sentem sócios da empresa e são muito sensíveis, por isso, precisam de estratégias empresariais que os valorizem. (MADRUGA, 2021, p.110)

Madruga (2021, p. 107), também ressalta que o mais importante é “[...] atentar para o objetivo maior, que é atrair Clientes certos, realçar e intensificar o relacionamento da organização com eles e, naturalmente trazer mais resultados para o negócio”.

2.3 Hallyu e K-pop

Hallyu ou Onda Coreana é nome dado ao fenômeno de exportação da cultura pop da República da Coreia do Sul. Este país que fica localizado na Ásia Oriental foi estabelecido em sua configuração atual, na década de 1940 (Oliveira, 2020).

A partir da derrota do Japão para a União Soviética e EUA na Segunda Guerra Mundial a Coreia foi dividida geograficamente em duas partes, República da Coreia do Sul (dominada pelos Estados Unidos) e República Democrática da Coreia do Norte (dominada pelos soviéticos). Entre 1950 e 1953 aconteceu a Guerra da Coreia, interrompida com um armistício que divide a península até a atualidade (Nunes, 2021).

De acordo com Nunes (2021), a partir da década de 1990 emerge a *Hallyu*, termo cunhado pela mídia chinesa para referir-se ao sucesso do entretenimento sul-coreano no país. Foi no governo do presidente Kim Young Sam (1993-1998) que o desenvolvimento cultural foi encarado como uma possível forma de desenvolvimento nacional para a Coreia do Sul. Oliveira (2020) destaca que a cultura pop coreana foi disseminada primeiramente na Ásia, sendo posteriormente difundida no ocidente, principalmente na Europa e nos Estados Unidos. “Esse primeiro período entre o final dos anos noventa até 2005, no qual o gênero [K-pop] começa a ser disseminado em outros países além dos asiáticos é considerado o começo da primeira onda coreana” (Oliveira, 2020, p. 18).

O K-pop (música popular coreana) constituiu-se ao longo das décadas de 2000 e 2010 como um fenômeno global decorrente de esforços do governo sul-coreano em ter a cultura do país como um de seus principais recursos para exportação, a adoção de tal estratégia emergiu em 1997 em meio a uma crise econômica que atingiu todo o continente asiático. (Nunes, 2021, p. 07)

Vale ressaltar que, no ano de 2004 a cultura já representava cerca de 0,2% do PIB da Coreia do Sul. Também se estima que em 2015 o país recebeu por volta de 13,2 milhões de turistas, muitos destes motivados pelos cenários dos k-dramas produzidos e exportados pelo país. Nunes (2021) também aponta que outra política de promoção da cultura sul-coreana é o estabelecimento de centros culturais em diferentes países, onde existe a promoção de apresentações de arte, festivais de música e filmes. No Brasil, por exemplo, há um centro cultural situado em São Paulo desde 2013 (Ortega, 2019).

Um dos principais componentes utilizados na disseminação da cultura sul-coreana é o K-pop (música popular coreana), é comum que integrantes de grupos ou solistas deste gênero musical acompanhem o presidente em exercício em viagens internacionais, façam discursos e apoiem causas em instituições como a ONU (Nunes, 2021).

O gênero musical K-pop, vem se tornando uma febre global [...], conquistando assim seu lugar na elite mundial da música. O pop coreano [...] ao longo dos anos vêm se tornando um fenômeno global, conhecido mundialmente por seus grupos musicais compostos por garotos e garotas, mais conhecidos como *idols* (ídolos). Esse gênero musical surgiu em 1992 na Coreia do Sul integrado por diversos estilos musicais como pop, hip-hop, rap, rock, R&B e eletrônica. O K-Pop também se destaca por suas coreografias e seus videoclipes nos quais as empresas de entretenimento investem grande parte de seu capital [...]. (Aragão, 2023, p. 15)

O grupo Seo Taiji and Boys, nascido em 1992, é considerado o precursor do K-pop e foi a base para o surgimento de tantos grupos *idols* mundialmente conhecidos, tais como BTS, Blackpink, Seventeen e Twice, entre muitos outros.

O K-Pop, como é conhecido hoje, representado particularmente por grupos de cantores e dançarinos foi “estabelecido” como algo padrão e vendável a partir de uma série de tentativas e erros por parte das grandes agências de entretenimento

coreanas. O grupo H.O.T. foi o primeiro artista coreano a ter um álbum vendedor de milhões e se tornar *mainstream*. (Oliveira, 2020)

Segundo Aragão (2023) o primeiro videoclipe sul-coreano a ganhar um grande destaque mundial foi o da música “Gangnam Style” do rapper Psy, lançado no ano de 2012. Atualmente o videoclipe acumula o expressivo número de 5,1 bilhões de visualizações permanecendo no top 10 de vídeos mais assistidos do YouTube (Kleina, 2024). Kleina (2024) também ressalta que “Gangnam Style foi o primeiro vídeo da história a somar 1 bilhão de visualização na plataforma.

O ano de 1998 marcou a intensificação dos investimentos governamentais na indústria criativa sul-coreana, como forma de diminuir o impacto da crise sofrida pelos países asiáticos no ano anterior. O Ministério da Cultura também foi agraciado com crescimento nas verbas e criou um setor dedicado à cultura popular o “departamento de K-pop” (Ortega, 2019).

Em 2018 a indústria musical da Coreia do Sul cresceu 17,9%, alavancada pelo K-pop, rendendo mais de US\$ 4,7 bilhões ao ano. Os números expressivos da indústria do entretenimento são o resultado do aparato de empresas privadas, com o planejamento, investimento e incentivo do governo sul-coreano (Ortega, 2019).

A *Hallyu* gerou mais de US\$ 10 bilhões em lucros de exportação no ano de 2019. E no ano seguinte, o governo da Coreia Sul investiu US\$ 1,42 bilhão para a criação de conteúdo cultural, a fim de impulsionar o crescimento dessa influência mundialmente (Mazur et al., 2021).

Um fator que ganha destaque no meio do K-pop é o engajamento dos fãs. O comprometimento dos k-poppers em criar uma relação estreita com seus ídolos, faz com que eles estejam mais disponíveis a investir dinheiro em álbuns, ingressos para show e em outras formas de se sentirem mais próximos dos artistas. Essa relação é incentivada pelas empresas e representa um dos motivos pelos quais o K-pop se tornou tão difundido globalmente (Oliveira, 2020).

3 METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de caráter exploratório, ou seja, busca o aprimoramento de ideias, com a finalidade de permitir maior familiaridade com o tema abordado. A pesquisa exploratória proporciona uma visão geral de tipo aproximativo do objeto de estudo (Gil, 2008).

O método utilizado foi o qualitativo, pois permite a exploração de situações onde não há limites claramente definidos, com dados em formato de textos ou imagens, sendo dispensado o uso de instrumentos estatísticos para a análise dos dados coletados. O método qualitativo tem como base a percepção do fenômeno, buscando o significado dos dados dentro do seu contexto e a valorização do contato direto para perceber as particularidades do fenômeno estudado (Gil, 2002).

A coleta de dados se deu a partir do levantamento bibliográfico em diferentes bases de dados (Repositórios acadêmicos, Google Acadêmico, Scielo, Periódicos Capes, entre outras), para a constituição da base teórica (Vergara, 2013), e, também, através da observação participante do aplicativo Weverse, quando o observador se torna membro do grupo observado (Lakatos; Marconi, 2003).

4 AS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DO APLICATIVO WEVERSE

4.1 Conhecendo a plataforma de experiência de fandoms Weverse

O Weverse é um software de interação entre fãs e artistas, pertencente à Hybe Corporation, conglomerado majoritariamente ligado ao ramo da música e entretenimento, porém, suas operações também se estendem nos ramos de serviços e tecnologia. O Quadro 2 ilustra as subsidiárias de música e entretenimento do conglomerado Hybe:

Quadro 2 - Subsidiárias de música e entretenimento do conglomerado Hybe Corporation

Subsidiária	Gerenciamento	Foco
Big Hit Music	BTS, TXT, LEE HYUN	Empresa original, fundadora do BTS.
Source Music	LE SSERAFIM	Grupos femininos, conceito girl crush.
Pledis Entertainment	SEVENTEEN, FROMIS_9, TWS, BAEKHO, HWANG MIN-HYUN	Grupos com conceitos mais performáticos.
Belift Lab	ENHYPEN, ILLIT	Foco em grupos globais.
KOZ Entertainment	ZICO, BOYNEXTDOOR	Focada em artistas solo e grupos menores, com foco em hip-hop.
ADOR	NEWJEANS	Foco em conceitos Y2K e visual inovadores.
HYBE Labels Japan	&TEAM	Focada no mercado japonês, promovendo seu grupo para o público local.
HYBE América	ARIANA GRANDE, JUSTIN BIEBER, Operações nos EUA	Responsável pelas atividades da Hybe nos Estados Unidos, incluindo marketing, distribuição e parcerias.
Weverse Company	COMUNIDADE DE FÃS	Plataforma global que conecta artistas e fãs, oferecendo conteúdo exclusivo e interações diretas.

Fonte: Adaptado do site oficial da Hybe Corporation⁶

O Quadro 2 apresenta os artistas assinados pela Hybe, por meio de subsidiárias, além do Weverse. Os artistas utilizam a plataforma diariamente (com exceção do grupo NewJeans, que possui seu próprio aplicativo de interação com os fãs, intitulado “Phoning”) para se comunicarem com seus fãs através de fotos publicadas, *lives* ou por mensagens privadas que podem ser compradas por seus fãs.

De acordo com o site oficial da Weverse Company – subsidiária da Hybe com o foco voltado para atendimento ao cliente e tecnologia –, a plataforma foi estabelecida no ano de 2018 sob o nome beNX. Porém, o lançamento oficial (sob o nome Weverse), se deu em junho de 2019. A plataforma Weverse está disponível em formato de site e aplicativo móvel, sua função é proporcionar interações entre artistas e seus fãs. Nas palavras da empresa eles criaram “uma plataforma onde fãs e artistas estão intimamente conectados, um lugar onde todos os fãs podem se divertir”⁷. Em comparação com outras plataformas e redes sociais, o Weverse se propõe a ir além da entrega de conteúdos, visando também as interações entre fãs e artista ou entre fãs e fãs.

A WEVERSE COMPANY é uma empresa global de plataforma de vida de fandom com a visão de inovar a cultura de fandom por meio da expansão da experiência do cliente. A comunidade de fãs Weverse atua como um canal de comunicação entre artistas e fãs e fornece o melhor conteúdo e serviços para atividades de fãs. A

⁶ Disponível em: <<https://www.hybecorp.com/kor/company/business>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2024;

⁷ Disponível em: <<https://weverse.co/about>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2024.

plataforma de comércio Weverse Shop realiza negócios como a venda de mercadorias oficiais de artistas para clientes em todo o mundo. (Hybe Corporation)⁸

Também em 2019 foi lançada a plataforma de comércio eletrônico Weply, que posteriormente veio a ser conhecida como Weverse Shop. Em conjunto, o Weverse e o Weverse Shop entregam conteúdos audiovisuais, permitindo interações da comunidade k-popper com seus artistas favoritos. Além de vender conteúdos exclusivos por meio de assinaturas, associações oficiais dos fandoms dos artistas hospedados na plataforma e produtos relacionados a cada um deles, com possibilidade de customização. Os conteúdos vão desde vídeos educacionais, que ensinam a falar o coreano aos conteúdos de entretenimento, como fotos e vídeos oficiais ou pessoais (postados por cada artista). Também existe a possibilidade de fazer publicações temporárias, trocar mensagens e realizar transmissões ao vivo na plataforma.

Figura 1 - Weverse em números



Fonte: Weverse Company⁹

Como retratado na Figura 1, atualmente o Weverse alcança 245 países e regiões, já foram realizados mais de 100 milhões de downloads de serviços da plataforma, possui mais de 120 artistas hospedados na plataforma, já realizou mais de 6 mil lives, são realizados mais de 10 milhões de atendimentos ao cliente mensalmente, mais de 20 milhões de compras anualmente pelo Weverse Shop, mais de 5,8 bilhões de expectadores acumulados.

Atualmente a plataforma não está limitada a artistas da Hybe, pois foi adotada por *idols* de empresas concorrentes, além de hospedar também, atores coreanos e um crescente número de artistas ocidentais. O aplicativo também serve como plataforma para declarações oficiais das empresas, onde tornam públicas informações, como: datas dos futuros lançamentos dos artistas; agendas de divulgação; viagens oficiais; comunicados sobre a saúde dos artistas; comunicados sobre ações legais para proteção da integridade dos artistas; e regras de etiqueta para os fãs. Porém, os comunicados oficiais não são traduzidos automaticamente pela plataforma, o que faz com que os fãs busquem traduções em páginas de outras redes sociais, demonstrando uma limitação na comunicação por parte do Weverse.

⁸ Disponível em: <<https://www.hybecorp.com/eng/company/business>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2024;

⁹ Disponível em: <<https://weverse.co/about>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2024.

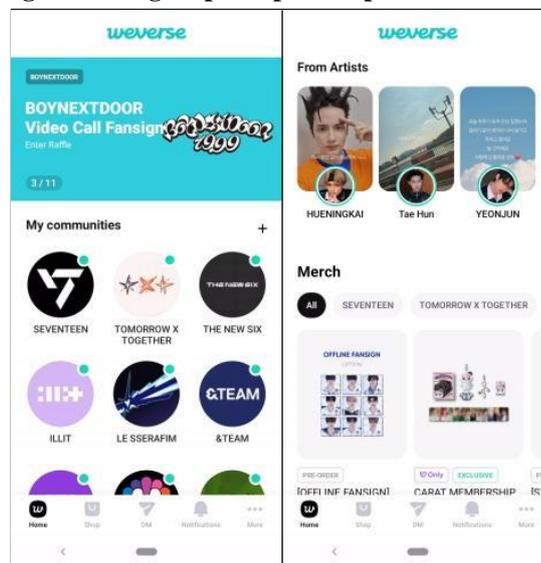
4.2 As estratégias de personalização empregadas na plataforma Weverse

Conteúdo sob medida:

A página principal do aplicativo é personalizada com base nas preferências de cada usuário. Acerca da personalização Madruga (2021, p. 62) ressalta que “individualização e personalização são conceitos essenciais para entender os anseios dos Clientes, não havendo melhor lugar para essa customização do que a própria internet, responsável pela mudança nas abordagens de negócios”.

Na Figura 2 são retratadas duas imagens mescladas, lado a lado, da página inicial do aplicativo Weverse. É possível observar à esquerda as comunidades seguidas, com pequenos círculos azuis que indicam que há novas atualizações dos artistas. À direita estão as publicações temporárias dos artistas, semelhantes aos *stories*, porém, após o prazo de 24 horas, elas não são apagadas, apenas não permitem mais que os usuários curtam ou comentem.

Figura 2 - Página principal do aplicativo Weverse



Fonte: Aplicativo Weverse

As recomendações de *merchandising* também são inteligentes, só aparecem sugestões de produtos de artistas já seguidos pelos usuários. Também é necessário fazer um cadastro diferente, com uma nova foto e *nickname* em cada comunidade de fãs que o usuário escolha fazer parte. Apesar de ser uma tarefa repetitiva, o cadastro individualizado permite que o consumidor personalize seu nome e foto de perfil, podendo, por exemplo, fazer alusão a cada grupo ou artista seguido.

4.3 As estratégias de construção de relacionamento empregadas na plataforma Weverse

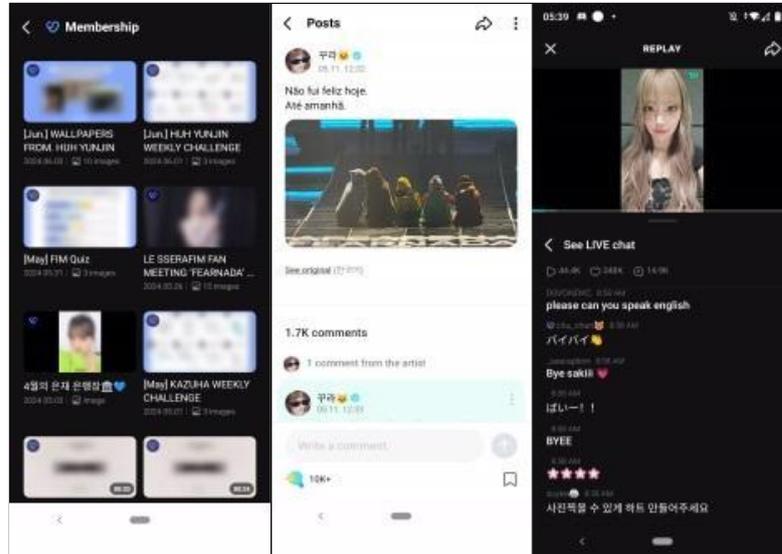
Interações diretas e eventos especiais:

Em relação às estratégias de construção de relacionamento Lage (2023, p. 10) ressalta que o marketing de conteúdo “[...] é uma forma de se envolver com o público-alvo de maneira significativa, permitindo às empresas construir relacionamentos duradouros desde o início. Por meio de histórias envolventes, mídias sociais interativas [...], as empresas podem nutrir uma comunidade engajada que se identifica com os valores e a visão da marca”. Nesse

sentido, o aplicativo utiliza diferentes formas de interação para estreitar e fortalecer os laços entre os *ildols* e seus fãs.

Podem-se observar na Figura 3, alguns conteúdos do grupo feminino Le Sserafim.

Figura 3 - Mídias do grupo Le Sserafim



Fonte: Aplicativo Weverse

Existem diferentes graus de contato entre os fãs e os artistas, variando de acordo com o grau de envolvimento que o consumidor possui com a plataforma. À esquerda, com a aparência embaçada, estão os conteúdos monetizados, disponíveis apenas para aqueles que possuem a assinatura de membro do *fandom*. Ao meio está uma foto postada por uma artista, onde se pode observar um ponto a ser aprimorado na plataforma, a tradução automática não é precisa e muitas vezes distorce as mensagens dos *idols*, tornando-as incompreensíveis. Vale ressaltar que o Weverse funciona em Coreano, Inglês, Japonês, Chinês e Espanhol, dificultando o fortalecimento do vínculo daqueles usuários que não possuem conhecimento de algum dos idiomas citados.

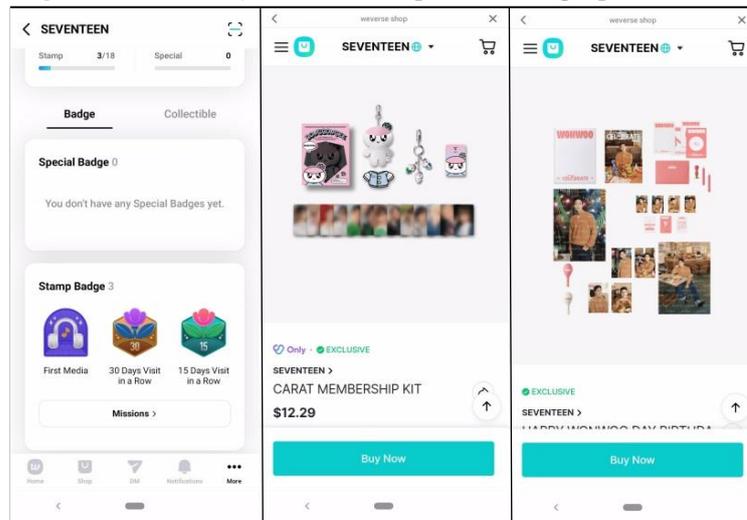
À direita está a imagem de uma transmissão de vídeo ao vivo. Onde os artistas costumam compartilhar um pouco de seu cotidiano e os fãs enviam mensagens simultâneas, que podem ser lidas e respondidas por seus ídolos. Um ponto a ser melhorado nas *lives* é a sua estabilidade, uma transmissão com muitos espectadores simultâneos tende a apresentar falhas como imagem pixelada, tela preta e queda de transmissão.

4.4 As estratégias de recompensas empregadas na plataforma Weverse

Missões premiadas, pré-vendas, produtos exclusivos:

De acordo com Lage (2023, p. 21) os “programas de recompensas que incentivem a repetição de compras e recompensem os clientes por sua lealdade. Isso pode incluir sistema de pontos, descontos exclusivos, brindes especiais e acesso antecipado a novos produtos ou serviços”. No aplicativo é possível realizar missões para receber distintivos colecionáveis na área “My Collection” (retratada à esquerda na Figura 4). Esses distintivos podem ser compartilhados no próprio app ou em outras mídias sociais, além de também poderem ser baixados para a memória do celular. Esta área também pode ser utilizada para organizar as compras de objetos ou conteúdos realizadas na plataforma.

Figura 4 - Área “My Collection” e produtos do grupo Seventeen

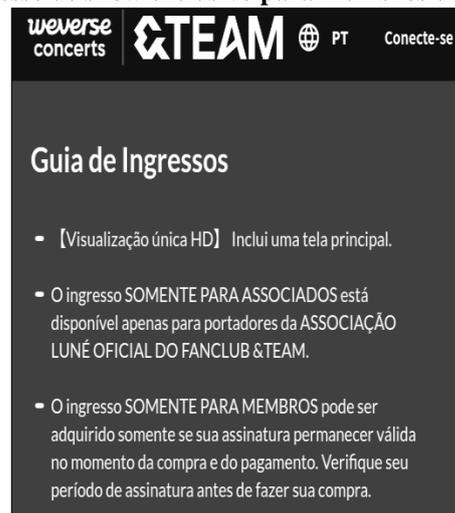


Fonte: aplicativo Weverse

Os usuários que são membros oficiais de algum *fandom* são recompensados com versões exclusivas de produtos licenciados (que algumas vezes também podem ser personalizadas pelos fãs), como pôsteres personalizados, álbuns autografados, oportunidade de participar da pré-venda de ingressos e de álbuns. Na Figura 4, ao meio pode-se observar um kit exclusivo de itens para membros do *fandom* do grupo Seventeen, os Carats. À esquerda, há fotos e pôsteres exclusivos também para os membros do *fandom*.

Na plataforma também há eventos *premium*, reservados apenas para membros ativos de fã-clubes, como pode ser visto na figura a seguir:

Figura 5 - Ingresso de show exclusivo para membros de fandom



Fonte: Aplicativo Weverse

A Figura 5 apresenta informações sobre a venda de ingressos para o show de comemoração ao segundo aniversário do grupo &team. O show está reservado apenas para os membros do Luné, fandom do grupo como forma de presentear-los por seu apoio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo identificar as principais estratégias de fidelização de clientes empregadas no Weverse, com base no Customer Experience, a partir da interação com o aplicativo. Além de descrever as estratégias de personalização; de construção do relacionamento entre os artistas e seus fãs; e de recompensas para os consumidores da plataforma. Para tal, foi necessário apresentar a plataforma e descrever seu crescimento e arrecadação expressivos.

O método de observação participativa da plataforma permitiu alcançar os objetivos estabelecidos para esta pesquisa. Portanto, as estratégias de personalização do aplicativo foram apresentadas como “Conteúdo sob medida”, na forma de área de comunidades seguidas, recomendações de publicações personalizadas e recomendações de presentes e merchandising personalizados; as estratégias de construção de relacionamento foram apresentadas como “Interações diretas e eventos especiais”, na forma de conteúdos monetizados, fotos e *lives*; e as estratégias de recompensas foram apresentadas como “Missões premiadas, pré-vendas e produtos exclusivos”, na forma da área de colecionáveis intitulada “My Collection”, nos itens exclusivos para membros associados aos *fandons* e pré-vendas de álbuns e ingressos exclusivos para membros associados aos *fandons*.

Assim, este estudo permitiu conhecer os meios de fidelização dos fãs de K-pop, que podem ser adaptados e utilizados em estratégias de CX para outros nichos. Ao observar a estreita relação entre os ídolos de pop coreano e seus fãs, foi possível perceber a importância das ações de personalização, de construção de relacionamento e de recompensas para encantar e fidelizar os consumidores. Além de constatar que a manutenção periódica dessas ações pode aumentar as chances de fidelização de clientes.

O sucesso do K-Pop ao redor do mundo é baseado na lealdade dos fãs, em sua identificação com os artistas e nas interações que os fazem sentir especiais. Assim, em um cenário de constante evolução tecnológica e competitividade acirrada, as organizações buscam formas eficazes para atingir seus objetivos, alavancar seu desempenho no mercado e distinguir-se de outras marcas. Nesse cenário, a Experiência do Cliente apresenta-se como uma estratégia para fazer um produto ou serviço transcender, despertando conexões significativas e sensações memoráveis.

Para além de ofertar qualidade nos produtos, serviços e atendimento, é necessário proporcionar aos clientes uma experiência personalizada e imersiva. Na medida em que a tecnologia se aprimora, os consumidores têm a oportunidade de obter orientações antes de tomarem qualquer decisão de compra, o que os torna mais conscientes e exigentes. Assim, pode-se perceber que a preocupação das organizações em conhecer bem os seus clientes e suas necessidades deve ser redobrada.

Tanto a Experiência do Cliente, quanto a economia e a cultura da Coreia do Sul são vastos campos a serem estudados para melhor embasamento em fenômenos como: a jornada do cliente do aplicativo Weverse; os hábitos de compra em massa dos fãs de K-pop; o impacto das estratégias de fidelização de clientes na previsibilidade de caixa de uma empresa.

O estudo contribui para a compreensão da Experiência do Cliente em um nicho de crescente relevância, como o do K-pop. Também pode oferecer percepções sobre como as plataformas digitais constroem a experiência dos fãs.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Thais. Experiência, Jornada e Sucesso do Cliente: como entregar sucesso, através da experiência e jornada do seu cliente. 2024.

ARAGÃO, Gilvana Casas Novas. Marketing e k-pop: uma análise das principais estratégias de marketing para globalização do pop coreano / Gilvana Casas Novas Aragão. – 2023.

BOTELHO, D.; GUISSONI, L. A.. EXPERIÊNCIA E ENGAJAMENTO DO CLIENTE. Revista de Administração de Empresas, v. 60, n. 1, p. 3–6, jan. 2020. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/rae/a/HFb6cyKqBLZbBjqtRrCZKVR/>>. Acesso em: 10 mar. 2024.

DRUMOND, Alissa Damasceno. A jornada de compra do consumidor online: estudo sobre marca de varejo. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: < <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/16158/1/ADDrumond.pdf>>. Acesso em 03 maio 2024.

Gil, Antônio Carlos, 1946 - Como elaborar projetos de pesquisa/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social / Antônio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Mariana. Universal Music e Hybe, gestora do BTS, assinam contrato de exclusividade por mais 10 anos. Disponível em: < <https://www.google.com/amp/s/portalphonline.com.br/universal-music-hybe-gestora-bts-assinam-contrato-exclusividade-10-anos/amp/>>. Acesso em 28, jun. 2024.

KLEINA, Nilton. Os 15 vídeos mais vistos em toda a história do YouTube. Disponível em: < <https://www.mundoconectado.com.br/google/os-15-videos-mais-vistos-em-toda-a-historia-do-youtube/>> . Acesso em: 06 jun. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0 [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos de metodologia científica / Maria de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2003.

LAGE, Edson. A jornada do cliente: estratégias e práticas para fidelização e satisfação, 2023.

MADRUGA, Roberto. Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente / Roberto Madruga. – 2. ed. – Barueri [SP] : Atlas, 2021.

MEHTA, Nick; MURPHY, Lincoln; STEINMAN, Dan. Customer success: como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes. São Paulo: Autêntica Business, 2018. Disponível em: <<https://doceru.com/doc/nscvxn51>>. Acesso em: 04 de abril de 2024.

MENDES, Eduardo. O negócio de fandom da gigante de entretenimento do K-pop. Disponível em: < https://medium.com/@edumendes_/o-neg%C3%B3cio-de-fandom-da-gigante-de-entretenimento-do-k-pop-65eef7d89149>. Acesso em: 01, jul. 2024.

MENDES, Eduardo. Hybe acelera monetização de sua plataforma de fandom. Disponível em: <https://medium.com/@edumendes_/hybe-acelera-monetiza%C3%A7%C3%A3o-de-sua-plataforma-de-fandom-71acfcf213ad>. Acesso em: 01, jul. 2024.

MENDES, Eduardo. Universal Music faz investimento estratégico na Hybe em prol do seu novo negócio de superfãs. Disponível em: <https://medium.com/@edumendes_/universal-music-faz-investimento-estrat%C3%A9gico-na-hybe-em-prol-do-seu-novo-neg%C3%B3cio-de-superf%C3%A3s-d51220daa3cd>. Acesso em: 28, jun. 2024.

MONTEIRO, Matheus de Almeida. A Coreia é pop, por quê? Um estudo do impacto dos grupos de k-pop na Onda Coreana. 2019. 92 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: https://www.academia.edu/44842079/A_COREIA_%C3%89_POP_POR_QU%C3%8A. Acesso em: 20 de jul. 2024.

NUNES, Aline da Silva. Estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro de K-pop a partir de teorias de marketing./ Aline da Silva Nunes. – Caraguatatuba 2021. 112 f.:il. Disponível em: <<https://drive.ifsp.edu.br/s/ho6lQgcPSL5bmiw>>. Acesso em 05 mar. 2024.

GRONROOS, C.. Marketing: Gerenciamento e Serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

OLIVEIRA, Lara Jalila Andrade de. A cultura dos fandoms no universe do K-pop: como a prática dos fãs contribuiu no crescimento e espalhamento do gênero a partir de 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/34420/1/CulturaFandoms_Oliveira_2020.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2024.

OLIVEIRA, T. B. V. L. DE .; SOHN, A. P. L.. Gestão da experiência do cliente: perspectivas contemporâneas na hotelaria. Turismo: Visão e Ação, v. 25, n. 2, p. 358–381, maio 2023.

ORTEGA, Rodrigo. K-pop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. Portal G1, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>>. Acesso em: 04 jun. 2024.

PALHA, Armando Perez. Fãs brasileiros de K-Pop: um estudo sobre aculturação de consumo /Armando Perez Palha. - 2021. 167 folhas: il. 30 cm. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/40186/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Armando%20Perez%20Palha.pdf>>. Acesso em: dez. 2023.

PAULA, Gisele. Cliente feliz dá lucro: descubra as melhores práticas desenvolvidas pela cofundadora do Reclame AQUI / Gisele Paula; São Paulo: Buzz Editora, 2021.

RADTKE, M.; FARIAS, C.; ESPARTEL, L. - Análise da jornada do cliente e seus pontos de contato em um shopping center popular: o caso do Pop Center de Porto Alegre. Revista dos Mestrados ISSN – 2317 - 0115 Profissionais – RMP. Recife – PE – UFPE / CCSA – MGP. V. 9, n. 1. pp. 02-15 ago. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/RMP/article/view/246924>>. Acesso em: abr. 2024.

REIS NETO, A., Silva, W., & Gil, A. (2019). Utilização de teorias na fundamentação de pesquisas na área de Marketing. *Gestão & Regionalidade*, 35(103). Disponível em: <<https://doi.org/10.13037/gr.vol35n103.4526>>. Acesso em: jan. 2020.

SCHERER, Fernanda Mentz A jornada do consumidor sustentável / Fernanda Mentz Scherer. -- 2023. 142 f. Orientadora: Cristiane Pizzutti dos Santos. Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2023. P22-27.

Weverse Company. Disponível em: <<https://www.hybecorp.com/kor/company/business>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2024.

Weverse Company. Disponível em: <<https://weverse.co/about>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2024.

VERGARA, S. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.