

# **KOREAN WAVE: A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE ENTRETENIMENTO NA PROPAGAÇÃO DA CULTURA SUL-COREANA**

Ingrid Isabel Sousa Araújo<sup>1</sup>  
Jullie Bittencourt Dantas Moreira<sup>2</sup>

## **RESUMO**

Diante aos inúmeros problemas financeiros que a Coreia do Sul enfrentava, o governo mudou a forma do Estado “ganhar” dinheiro, tornando a Coreia em um país extremamente legal e diferente, sendo a única nação que não possuía a língua inglesa como idioma, mas que iria exportar com sucesso a sua cultura pop pelo mundo. Desse modo, a Coreia do Sul começou a investir na indústria de entretenimento, transformando objetos e produções sul-coreanas em um movimento que, certamente, possibilitaria a exportação. Com isso, nos últimos anos, o país tornou-se influência na moda, referência nos conteúdos de beleza, e, obtendo consumação em um nível elevado de seus conteúdos de entretenimento, e, até mesmo, a alta demanda de procura pelo turismo e culinária, e tudo isso devido aos seus produtos de disseminação da cultura sul-coreana no mundo, o k-pop e k-drama. Este estudo teve como objetivo analisar a *Korean Wave* tendo como base a influência do marketing de entretenimento e a atuação do k-drama e k-pop no crescimento da consumação da cultura sul-coreana. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório e quanto aos seus procedimentos, pesquisa de campo e netnografia, foi utilizado como fonte de dados a rede social Twitter onde foi analisado o comportamento dos usuários selecionados com base nos critérios e uma pesquisa online. E, tendo em vista o estudo proposto, concluiu-se que a disseminação da *hallyu* no mundo ocorreu graças à globalização, pois foi por meio desta que os meios de comunicação tornaram-se mais acessíveis, e, através do progresso tecnológico veio a internet e a invenção de novas plataformas de comunicação onde foi possível a propagação desta cultura por meio dos dois

<sup>1</sup>Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc).

<sup>2</sup>Especialista em Metodologias Ativas e em Comunicação na Era Digital (UNIFIPMoc). Professora da faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: jullie.moreira@unifipmoc.edu.br.

disseminadores da onda cultural, o k-pop e o k-drama, com a ajuda do marketing de entretenimento e suas estratégias.

**Palavras-chave:** Cultura coreana. Consumo. Indústria cultural. Mídia-tização.

*THE KOREAN WAVE: THE INFLUENCE OF ENTERTAINMENT MARKETING ON  
SOUTH KOREAN CULTURE PROPAGATION*

**ABSTRACT**

Faced with the numerous financial problems that South Korea faced, the government changed the way the State “earned” money, turning Korea into an extremely cool and different country, being the only nation that did not have English as a language, but which would successfully export its pop culture around the world (HONG, 2020). In this way, South Korea began to invest in the entertainment industry, transforming South Korean objects and productions in a movement that would certainly make exports possible. As a result, in recent years, the country has become an influence on fashion, a reference in beauty content, and, obtaining consumption at a high level of its entertainment content, and, even, the high demand for tourism and cuisine. , and all this due to its products for disseminating South Korean culture around the world, k-pop and k-drama. This study aimed to analyze the Korean Wave based on the influence of entertainment marketing and the role of k-drama and k-pop in the growth of consumption of South Korean culture. This is a qualitative research, of an exploratory nature and regarding its procedures, field research and netnography, the social network Twitter was used as a data source, where the behavior of selected users was analyzed based on the criteria and an online survey. And, in view of the proposed study, it was concluded that the dissemination of hallyu in the world occurred thanks to globalization, as it was through this that the means of communication became more accessible, and, through technological progress, the internet and the invention of new communication platforms where it was possible to spread this culture through the two disseminators of the cultural wave, k-pop and k-drama, with the help of entertainment marketing and its strategies.

**Keywords:** Marketing. Christianity. Social media. Mídia-tization.

**INTRODUÇÃO**

Uma pequena nação localizada no leste da Ásia Oriental, a Coreia do Sul nos últimos anos, além de ser um dos países desenvolvidos do século XXI, também tornou-se influência na moda, referência nos conteúdos de beleza, e, obtendo consumo em um nível elevado de seus conteúdos de entretenimento, e, até mesmo, a alta demanda de procura pelo turismo e culinária.

Apesar de hoje em dia ser muito conhecida pela sua cultura rica e desejada pelos amantes, a Coreia do Sul nem sempre foi um país abundante no qual as pessoas almejavam usufruir. Desde a Guerra da Coreia (1950-1953) e a instabilidade política no país, muitos problemas surgiram, como a pobreza desencadeada pela crise econômica, e, este fato fez com que a Coreia do Sul fosse vista pelo exterior como um país pobre, gerando uma visão negativa atrapalhando assim na sua evolução.

Mediante aos inúmeros problemas, o governo percebeu a necessidade de mudar a forma do Estado “ganhar” dinheiro, devido a isso, decidiram tornar a Coreia em um país extremamente legal e, de certo modo, diferente, sendo a única nação que não possuía a língua inglesa como idioma, mas que iria exportar a sua cultura pop pelo mundo (HONG, 2020). Desse modo, a Coreia do Sul começou a investir na indústria de entretenimento, transformando objetos e produções sul-coreanas em um movimento que, certamente, possibilitaria a exportação.

Antes de explodir internacionalmente, a onda coreana tinha como objetivo atingir primeiramente países na Ásia – China, Japão e Hong Kong – com suas produções de k-drama - produções seriadas vindas da Coreia do Sul - que abordam os conflitos do dia a dia, romance e enredo retratando a cultura do país, causando assim, curiosidade no telespectador. No final do século XX, a Coreia do Sul atingiu a primeira onda, obtendo sucesso na China com o k-drama “*What is love all about?*”, fazendo com que jornalistas chineses nomeassem o movimento sul-coreano como *Hallyu*, que referia-se à propagação da cultura sul-coreana.

O fenômeno de popularidade da Coreia do Sul e consequentemente da cultura sul-coreana, expandiu-se globalmente em meados da segunda metade da década de 2010, quando o k-pop - gênero musical originado na Coreia do Sul, que se caracteriza por uma grande variedade de elementos audiovisuais - e a internet fundiram-se em busca de um alcance maior na segunda onda, enquanto isso, a terceira onda também aproveita da internet propagando a gastronomia, moda, turismo e até mesmo influencers (KAWANO, 2021), denominando-se assim no ocidente, *Korean Wave* ou “Onda Coreana”, termo utilizado para se referir ao aumento de consumo da cultura sul-coreana pelo mundo, através de novelas, filmes

coreanos, músicas, produtos de beleza, moda, turismo e culinária (JANG; PAIK, 2012).

Aqui, de fato, começa a globalização da cultura sul-coreana no mundo inteiro. Provável que não exista alguém que nunca ouviu falar sobre o k-pop e o grupo BTS (*bangtan sonyeondan*), ou sobre os famosos “dramas” que estão viralizando nas plataformas de *streaming*. E, devido a estes fatos, o objetivo deste estudo é analisar a *Korean Wave* tendo como base a influência do marketing de entretenimento através da atuação do k-drama e k-pop visando o crescimento da consumação da cultura sul-coreana que permanece até os dias atuais.

Neste contexto, este trabalho discorre que os segmentos da cultura coreana mais consumidos – moda, culinária, beleza e turismo – estão relacionados a técnica *product placement* que ocorre em seus programas de entretenimento, visando a mídia como suporte para manter e alcançar mais números, e, de certa forma, converter mais pessoas à sua cultura e consumo.

O consumo de produtos de entretenimento como k-drama e k-pop no mundo, levou o país a um patamar mais alto do que os próprios nativos acreditavam. Segundo Hong (2020), a descrença da população coreana no início da *Hallyu*, era muito grande, e, conseqüentemente, acharia graça se alguém falasse que a Coreia do Sul produziria um grupo que teria três álbuns número um na *Billboard 200* em um ano e que com um único *hit (dynamite)* que estreou no topo da *Billboard Hot 100* abriram as portas do ocidente para o k-pop, ganhando assim, a primeira indicação de um artista/grupo coreano na "Academia de Gravação" dos Estados Unidos, o famoso *Grammy Awards*.

E sim, estamos falando do BTS, contudo, estes sendo apenas alguns dos inúmeros recordes do grupo. Além disso, jamais pensariam que a k-beauty (considerando aqui produtos de beleza coreana) seria referência no segmento de beleza, assim, como não imaginavam que um filme de produção coreana (*Parasita*) ganharia um prêmio no Oscar de melhor filme, ou, que um seriado sul-coreano (*Round 6*) se tornaria o mais assistido da história da plataforma de *streaming* Netflix.

O impacto da cultura e a propagação da *Korean Wave* não seria possível sem a influência dos fãs, seja de k-drama, k-pop ou até mesmo os fãs da cultura sul-coreana como um todo. O indivíduo denominado como fã é a base inicial da

experiência na prática, estes são participativos e conectados com os respectivos artistas que apoiam (CARLOS; GERLAIN, 2018), sendo assim, aumenta o índice de aquisição e passam a consumir bens materiais e simbólicos visando manter algo em “comum” ou um objeto do ídolo.

Devido este fato, produtos de beleza, acessórios e roupas da Coreia do Sul são consumidas em massa no exterior, e, um dos produtos que começou a ser consumidos recentemente por esses amantes são: a culinária, turismo e até mesmo o *Hangul* (alfabeto tradicional coreano), fazendo da indústria cultural uma ferramenta de alcance de poder internacional.

Contudo, este estudo investigou dois pontos importantes para a evolução da *Korean Wave* no mundo: a) os segmentos da cultura coreana mais consumidos (moda, culinária, beleza e turismo) relacionando-os a técnica *product placement*; b) o consumo intenso de uma cultura distante que, não seria possível compreender-se na sociedade sem considerar a mediação da mídia durante o processo (MOSCOVICI, 2003), já que, com a expansão digital e a popularização das redes, tornou-se fácil conectar com o mundo e, neste caso, a novos conteúdos de interesse.

A mídia possui um poder encantador, dando visibilidade e influenciando, de certa forma, na percepção do espectador, e, com isso, a Coreia do Sul vem se destacando na indústria do entretenimento e tornando-se referência. As produções culturais e midiáticas causaram efeitos positivos, pois utilizando essa estratégia, conseguiu consolidar e mudar a imagem do país convertendo milhares de amantes no mundo.

Então, justifica-se que este trabalho analisou a *Korean Wave* ou *Hallyu*, e como essa onda proporcionou a evolução da Coreia do Sul através do *Soft Power* com influência do k-drama e k-pop. Esse desenvolvimento afetou positivamente a economia do país – conforme o propósito de sua criação, provando que é possível fazer política através da cultura e arte, e, hoje, essa onda transformou-se em uma “arma” de disseminação da *k-culture* para o mundo, através do grande investimento no marketing de entretenimento.

## **SOFT POWER E KOREAN WAVE: A ESTRATÉGIA DE EVOLUÇÃO E GLOBALIZAÇÃO DA COREIA DO SUL**

Perante a tentativa de reerguer-se, a Coreia do Sul desde a última década vem tornando-se referência quando o assunto é campo cultural (SILVA, 2020), visando reinventar-se para sobressair a invasão de produtos japoneses em suas terras, automaticamente, o governo coreano investiu fortemente seu apoio em políticas culturais com intuito de promover a cultura e ampliar os mercados de consumidores estrangeiros (KAWANO, 2021). Porém, apenas no final do século XX que a Coreia do Sul conseguiu reerguer-se por meio de ajuda externa dos EUA, investindo pesadamente em sua economia, “passando de uma nação extremamente pobre para totalmente desenvolvida econômica, industrial e tecnologicamente” (TEIXEIRA, 2022, p. 32.). Ao investir no exterior, o país, de fato, começa a preparação para os desafios da globalização (MASIERO, 2003), sendo este, um processo que visa aproximar nações e povos, com a implementação de culturas, políticas e economias no mundo por meio da comunicação (MACHADO; MATSUSHITA, 2019).

Visando este investimento, essa estratégia de evolução sul-coreana está ligada ao *Soft Power*, conceito criado pelo cientista político norte-americano Joseph Nye, que tem como principal objetivo englobar aspectos ideológicos, sociais e culturais, transmitindo um poder de forma indireta, transnacional e não imediata. (SILVA, 2020), possuindo conceitos ideais e culturais, como uma fonte de poder sedutor ideológico-social-cultural para que o Estado consiga disseminar e manter sua supremacia.

Com as guerras em seu território, o país sul coreano sofreu atrasos para evoluir e as revogações culturais impediram o reconhecimento da identidade coreana, porém, nos dias atuais, o país lidera a posição de grande exportadora de cultura popular e influência nas relações internacionais devido ao investimento em sua indústria cultural. (MILANI, 2022)

Como elemento complementar de *Soft Power* para propagação da cultura coreana, surge a *Hallyu* - nomeada pela mídia chinesa no final da década de 1990 após popularização de programas de entretenimento coreano no território chinês -,

este movimento ajudou difundir a cultura e a imagem da Coreia do Sul, por meio de produtos como: o cinema, k-movie; as séries e novelas, k-dramas; os cosméticos, k-beauty; e a música, k-pop. (ALMEIDA et al., 2018; SANTANA, 2018)

A origem do movimento *Hallyu* está diretamente ligada à história da própria Coreia do Sul, como descreve Vinco (2018), já que a identidade do movimento se relaciona a um conjunto de fatores, que incluem formação histórica, política, econômica e cultural, além da influência e relacionamentos com os demais países do mundo. (COSTA, 2022, p. 28)

Segundo Costa (2022) a década de 1990 foi fundamental para o desenvolvimento da *Hallyu*. A partir deste período, o governo passou a apoiar a exportação dos produtos culturais como nova iniciativa econômica, após a queda do regime militar que estava sob controle da Coreia do Sul, o país “emergiu como um novo centro de produção da cultura pop transnacional, exportando uma gama de produtos culturais para países asiáticos vizinhos.” (JANG; PAIK, 2012, p. 196)

Segundo Kawano (2021), a constante evolução do movimento *Hallyu* é um desafio que a Onda enfrenta visando alcançar novos públicos e agradar a estes para manter assim a manutenção de sua popularidade.

“Também foi percebido através da análise que o uso das mídias sociais está fortemente ligado ao novo uso do Soft Power como uma propagação mais rápida e eficaz da indústria cultural. Onde percebemos que com a ajuda dessas plataformas, países de todo o globo tem maior facilidade para consumir os produtos de um outro país. E a *Hallyu* faz um uso quase que total desse tipo de plataforma e consegue obter resultados econômicos relativos.” (SILVA, 2020, p. 53)

## **MÍDIAS E K-CULTURE: A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE ENTRETENIMENTO**

A mídia tem um papel importante na construção de representações sociais na sociedade (MOSCOVICI, 1978), pois a mesma possui atos comunicativos – difusão, propagação e propaganda – os meios relevantes e propícios para o suporte básico

à comunicação (BRAGA; TUZZO, 2010). O cenário de democratização do país asiático e a liberalização das mídias fez com que ocorresse uma mudança significativa da popularização da cultura sul-coreana para o exterior, visto que, as mídias sociais e o acesso aos celulares, assumiram condutas importantes na divulgação do k-pop e outros gêneros culturais, já que o consumo e a apreciação dos fãs ao k-pop - e outros produtos culturais - em países fora da Ásia são advertidos através das mídias sociais. (SILVA, 2020)

Com isso, a globalização foi um dos eminentes que trouxe as evoluções e agilidade na conexão mundial e interconexões de compartilhamentos de costumes e culturas distintas (CONCEIÇÃO; COSTA, 2012). Através desta, a televisão, a publicidade e o marketing tornaram-se os principais impulsores da disseminação de diferentes culturas no mundo, inclusive a cultura sul-coreana (MONTEIRO, 2014).

O marketing, definido por Yanaze (2020), é o planejamento estratégico de um produto ou serviço de forma que sejam expostos no mercado - adequadamente - com o objetivo de atender às necessidades do público. O mesmo utiliza suas estratégias e ferramentas, com intuito de que os consumidores adquiram produtos por meio do despertar da curiosidade e da atração. E, uma das diversas estratégias estudadas é o costume e a cultura de seu público alvo, visando principalmente à heterogeneidade cultural presente em cada país. (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019)

Segundo Bento e Santos (2017), o marketing de entretenimento utiliza estratégias visando o momento de lazer de um indivíduo para se entreter diante a Internet, especialmente plataformas de *streaming*, e a Coreia do Sul, “através de sua cultura e costumes, sabe explorar muito bem esses aspectos.” (GRANGEIRO, 2021, n.p)

O K-pop é um dos exemplos de como a globalização tem proporcionado a renovação das identidades culturais, transformando estilo de vida em mercadoria e a cultura em indústria. Junção das palavras “korea” e “pop”, o estilo musical ganhou projeção em escala global devido ao seu apelo imagético. Com uso excessivo de cores fortes e vibrantes, somadas a coreografias complexas e sincronizadas, espalhou-se de forma viral pela internet, de modo a atingir 80% de sua audiência fora da Coreia do Sul (Bloomberg Businessweek, 2017, apud MILANI, 2022 , p. 141).

Segundo Moura (2021), o primeiro produto da onda *Hallyu* a ganhar popularidade e disseminar sua cultura nos países vizinhos da Coreia do Sul foram os k-dramas, que surgiram como produtos bem estruturados no quesito de apelo visual e emocional (ROLL, 2020), e, juntamente ao seu formato especial e exclusivo de polarização da cultura sul-coreana, conseguiu conquistar audiências e representar seus costumes e valores (FONSECA, 2019). E, além do k-drama, um dos principais disseminadores da *Korean Wave* no mundo é o k-pop (FERRARI, 2022), que surgiu como uma forma de reerguer a economia sul-coreana.

A divulgação do k-pop através do marketing de entretenimento não refere-se apenas à comercialização no exterior de uma música, o k-pop vem influenciando uma variedade de produtos, como na moda. As roupas e acessórios que os *idols* usam normalmente viralizam, aumentando assim, as vendas devido à divulgação dos produtos que são mostrados aos fãs. (SILVA; FARIAS, 2021)

Essa estratégia de marketing utilizada pela Coreia, através dos produtos de entretenimento visa disseminar marcas e produtos culturais a partir da aparição em k-dramas, filmes, programas de variedade, e, até mesmo em MV's - videoclipes de músicas - e apresentações de grupos de k-pop. Facilitando na disseminação, as marcas buscam contratar figuras públicas do país para serem “embaixadores” e modelos de tal (CARVALHO, 2019). E, conforme Ribaric (2019) discorre, a utilização de produtos ou marcas dentro de qualquer produto midiático, independente de qual seja este, peças de teatro, obras de literatura ou artes plásticas, músicas, notícias ou audiovisuais, é denominado como prática do *Product Placement*.

Como resultado, o *Statista Research Department* (2020, apud MOURA, 2021) afirmou que de 2009 a 2019 houve aumento significativo nas exportações de cosméticos, como produtos de beleza, higiene, maquiagem e cuidados com a pele. Além disso, o turismo na Coreia triplicou perante aos últimos anos, segundo a *Korea Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE, 2015), devido à alta popularidade e influência da cultura pop sul-coreana, entre os anos de 2010 à 2014, o país teve crescimento no turismo receptivo tendo uma taxa médio anual de 12,7%.

Palha (2021) ressalta que, toda a evolução da Coreia foi possível graças à política de desenvolvimento econômico associado às estratégias de marketing, onde “produtos culturais foram usados para lançar a Coréia e sua sociedade de forma

amistosa em um contexto mundial, promovendo o turismo e o consumo de produtos por outros países.” (PALHA, 2021, p. 11)

## **METODOLOGIA**

Este estudo caracterizou-se pela perspectiva da abordagem qualitativa, pois explora a complexidade e subjetividade dos fenômenos estudados, dando voz aos participantes e seus relatos (DENZIN; LINCOLN, 2006). E, tratou-se de uma pesquisa exploratória, já que identificou informações e ideias gerais que orientaram a familiarização do pesquisador com o tema proposto (GIL, 2022) – a influência do k-pop e k-dramas na propagação da cultura sul-coreana no mundo. A partir dos procedimentos, o estudo é definido como tipo de pesquisa de campo, que envolveu a coleta de dados (postagem e interação dos usuários) realizada por meio da plataforma Twitter, e, a netnografia, que segundo Kozinets (2014), é uma técnica que aborda e explora culturas e práticas sociais dos usuários da internet, através da observação de interações, utilizando as mesmas como fonte de dados para compreender a representação do fenômeno cultural.

O processo de amostragem deste estudo trata-se de uma pesquisa netnográfica que foi realizada tendo em vista a observação de usuários na rede social Twitter, no caso, o público alvo deste estudo foram pessoas que usufruem da rede social - Twitter - que são da região sudeste e sul do país e que fazem parte da comunidade de fãs, consumidores de produtos materiais da cultura sul-coreana como moda, culinária, beleza e turismo, e, que se identificam com a devida cultura a ponto de tornar-se consumidor fiel de tal. Esses perfis de fãs foram encontrados através de *hashtags* e palavras chaves no campo de pesquisa do Twitter, e, após localizar os perfis desejados, foi observado a interação destes indivíduos por meio de posts feitos, comentários em outros tuítes, fotos e vídeos compartilhados que foram fundamentais para a análise destes tendo em vista a influência do entretenimento no consumo destes itens.

A análise do perfil e interação dos usuários foi essencial para o trabalho, tendo em vista que dentre essas análises foram selecionado um curto grupo de

peças (15 peças) com nível elevado de consumo da cultura para realizar a entrevista online, que teve como foco coletar informações mais detalhadas sobre as experiências, consumo e opiniões destes usuários perante a cultura.

A elaboração do questionário utilizou-se como base a interação dos usuários selecionados para a entrevista e, também, com base na influência do k-pop e k-drama no consumo da cultura. Com um total de 08 (oito) perguntas, o questionário foi criado voltado para obter respostas mais detalhadas sobre a experiência de cada um dos selecionados, com isso, as perguntas do mesmo abordava sobre quando começou a consumir, o que influenciou a começar a consumir a cultura, qual plataforma mais consome, o que influenciou a consumir os itens e produtos coreanos, quais segmentos da *k-culture* mais consomem, classificação de nível de consumo da cultura e o que mais influencia a continuar consumindo a cultura hoje em dia.

O questionário foi criado no Google Formulários e disponibilizado após a análise dos perfis dos usuários selecionados por meio da plataforma Twitter para coleta dos dados. Os dados apresentados neste estudo foram coletados no período de 04 de setembro de 2023 a 20 de setembro de 2023. Para agrupar os dados, utilizou-se o aplicativo Canva e os resultados são apresentados utilizando gráficos, imagens e depoimento dos entrevistados.

Através da pesquisa qualitativa e, da técnica de observação e entrevistas é possível compreender os processos de consumo e as relações culturais que os moldam, por isso está é essencial para o estudo do consumo de culturas, pois por meio desta é possível a análise de práticas, crenças e valores culturais que influenciam as escolhas e comportamentos dos consumidores. (BELK; SHERRY; WALLENDORF, 1988).

## **A DOMINAÇÃO DO ENTRETENIMENTO COREANO**

Na atualidade o tão famoso k-pop e k-drama - conhecido e popularizado como dorama, tornaram-se parte da vida de muitos usuários que consomem e

curtem a cultura pop, onde muitos desses amantes até deixaram de lado o pop ocidental já popularizado como Harry Styles, Justin Bieber, Taylor Swift e os itens que remetem a esta cultura pop ocidental por se identificar mais com o estilo e produções que é entregue no pop coreano, introduzindo assim, a cultura sul coreana cada vez mais no seu dia a dia.

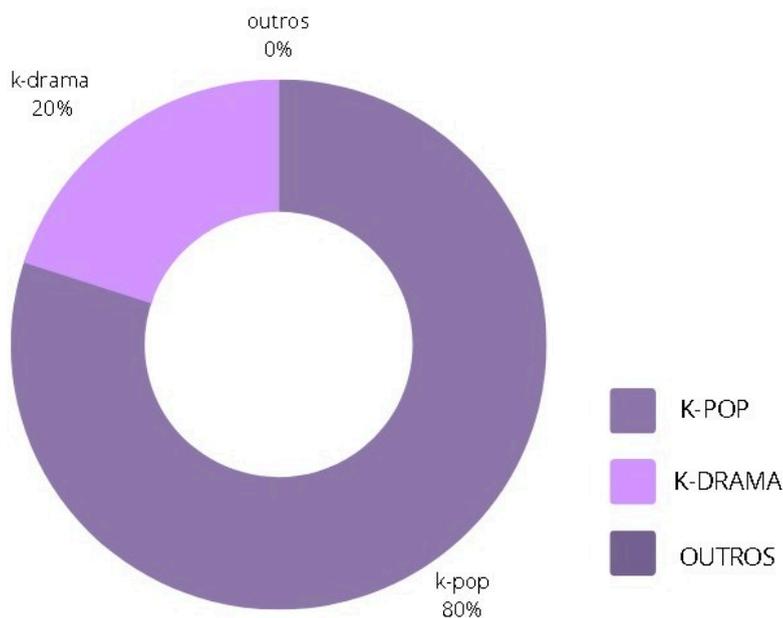
Além da mistura entre os gêneros presente em suas músicas, o k-pop possui uma ligação muito forte com os itens visuais, vestimentas e coreografias muito marcantes que atraem a atenção do público e o torna destaque entre os demais, pois conforme expressa Pacheco (2022), uma boa coreografia sincronizada e cenários coloridos e inesperados, um padrão de beleza gritante, cabelos coloridos, roupas extravagantes, animações de computações gráficas complexas, e, as performances impecáveis, tornaram-se o formato de linguagem que se diferenciava do que era usado pelos cantores norte-americanos por exemplo, transformando assim, o exótico no interessante.

Segundo um dos entrevistados, o consumo de produtos da cultura coreana veio por influência dos “itens que aparecem nos k-dramas e também os que são apresentados pelos idols de k-pop”, tornando estes conteúdos mais presentes na vida desse consumidor, que discorre no final da entrevista que o “k-pop, sendo mais específica, o grupo chamado BTS me inspira muito e me influencia a continuar consumindo a cultura coreana até os dias atuais”. [ENTREVISTADO 12]

E, por outro lado, o k-drama, ou dorama, busca passar através de sua trama um pouco da realidade sul-coreana do dia a dia retratando seus costumes e cultura, a culinária, a aparência de um lugar limpo e atraente mostrando seus belos cenários através dos seus pontos turísticos, enredos contagiante que remete a história atual e histórica da Coreia do Sul, assim como, possui uma narrativa de forma romantiza onde prioriza a demonstração de respeito, os relacionamentos fofos e, principalmente, romantizando os homens sul-coreanos, trazendo sempre a imagem de um bom rapaz que faz com que os telespectadores se apaixone e se envolva ainda mais com o drama. Além disso, os k-dramas retratam muito os valores confucionistas – filosofia chinesa que enfatiza valores como a benevolência, a ética e o respeito mútuo – e que estão centrados em ideias que prezam pela família e respeito (PALMA; TERRANOVA, 2021).

Ao realizar a entrevista para este estudo, foi questionado aos participantes sobre o que os levaram a conhecer a cultura sul-coreana, e, ao analisar os resultados, foi possível perceber, conforme demonstrado no gráfico 1, que as pessoas entrevistadas conheceram a cultura e consomem devido a influência de ambos os entretenimentos citados acima - k-pop e k-drama, sendo 20% das pessoas entrevistadas começaram a consumir desta cultura através dos k-dramas, enquanto 80% dos entrevistados foram atraídos através do entretenimento musical - k-pop.

Gráfico 1 - Através de qual entretenimento os usuários começaram a consumir da cultura sul-coreana.

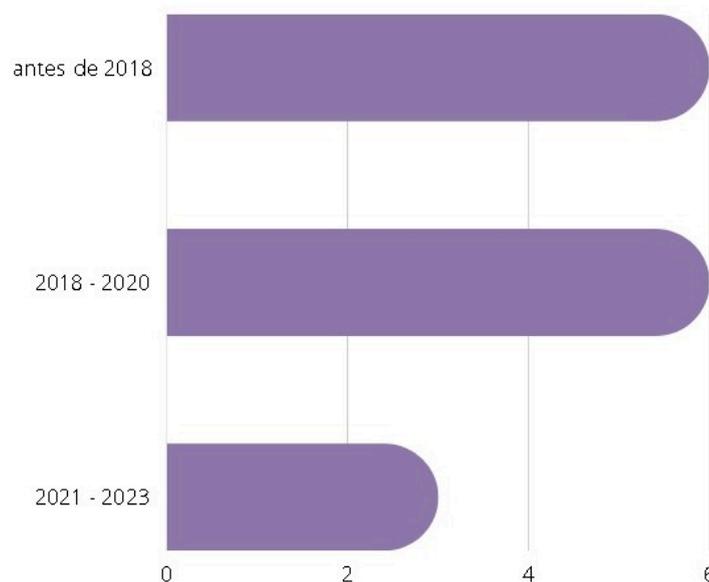


Fonte: dados de pesquisa.

Tendo como base os entrevistados, grande parte destes começaram seu consumo da cultura sul-coreana antes de 2018 até 2020, conforme demonstrado no gráfico 2 abaixo, e, nessa mesma época, após metade da década de 2010, conforme Ferrari (2022) afirma, o k-pop foi o responsável por fazer com que outros entretenimentos dentro da *Hallyu* comesçassem a viralizar e ter audiências maiores, principalmente o k-drama, pois graças a expansão do entretenimento musical, as pessoas passaram a ter interesse na cultura a ponto de procurar por outros entretenimentos e, com isso, também passaram a consumir outros itens da cultura

através do interesse nos mesmos devido a influência do entretenimento em transmitir desejo aos telespectadores.

Gráfico 2 - Ano em que os entrevistados começaram a consumir do entretenimento coreano.



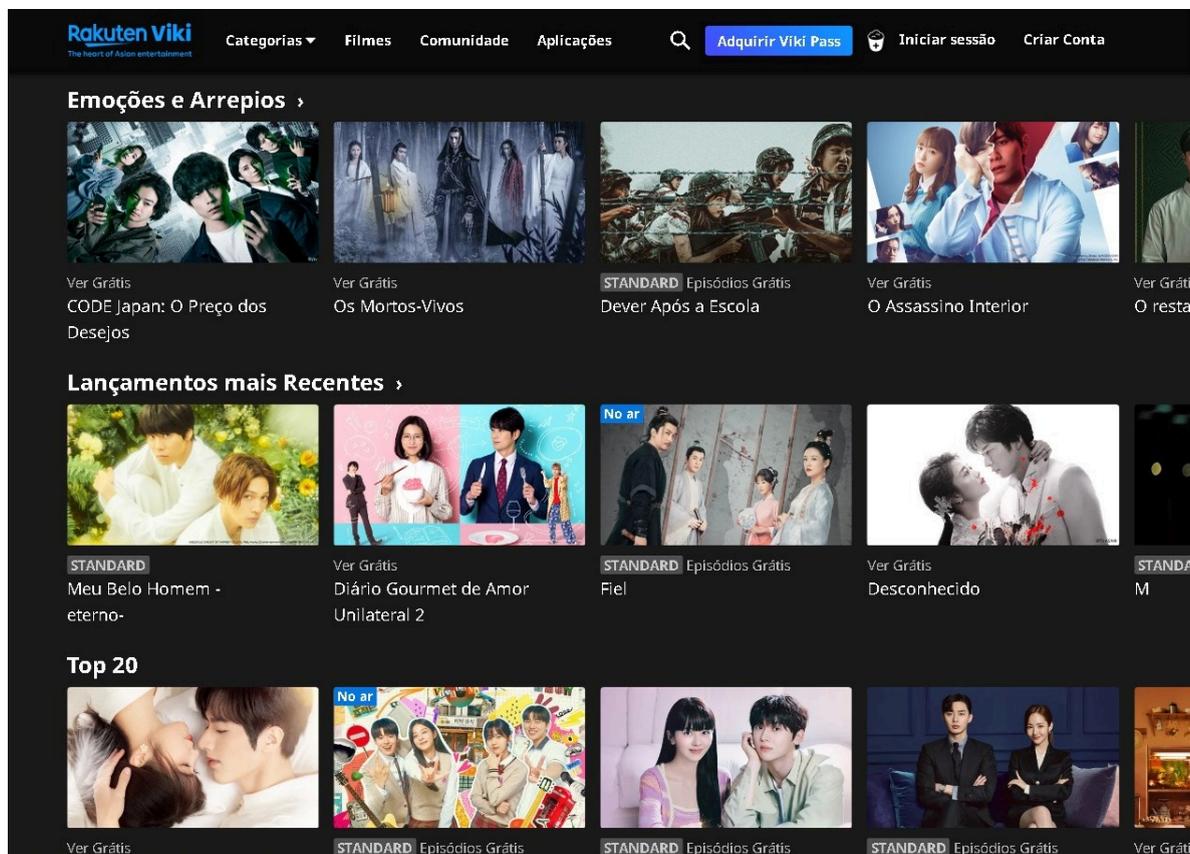
Fonte: dados de pesquisa.

E, Ferrari (2022) ainda discorre que, este crescimento da consumação da cultura sul-coreana foi graças ao desenvolvimento de plataformas online, assim como as redes sociais, já que, é através destas que os conteúdos midiáticos da cultura sul-coreana são disponibilizados para consumo dos usuários interessados de outros países, facilitando assim, o acesso do mesmo e sua propagação.

Assim que a *Hallyu* começou a se espalhar pelo mundo em meados de 2010, existiam algumas plataformas de *streaming* de vídeo como o DramaFever da empresa Warner Bros que possuía dramas coreanos, chineses e japoneses, sendo a forma mais acessível e fácil de conseguir usufruir deste tipo de conteúdo de entretenimento, porém, em 2018, a empresa decidiu dar fim a plataforma, e, outra plataforma começou a viralizar sendo avaliado em 2021 pelo jornal Folha de S. Paulo como “o melhor serviço de streaming de que pouca gente ouviu falar”, o Viki. Esta plataforma criada em 2007 representada na figura 1, é recheada de conteúdos asiáticos, não só dramas, mas também animes, filmes e programas de

entretenimento, e a maioria desses conteúdos com legenda em português, sendo assim, o Viki se tornou o novo “xodó” dos amantes da *Hallyu*.

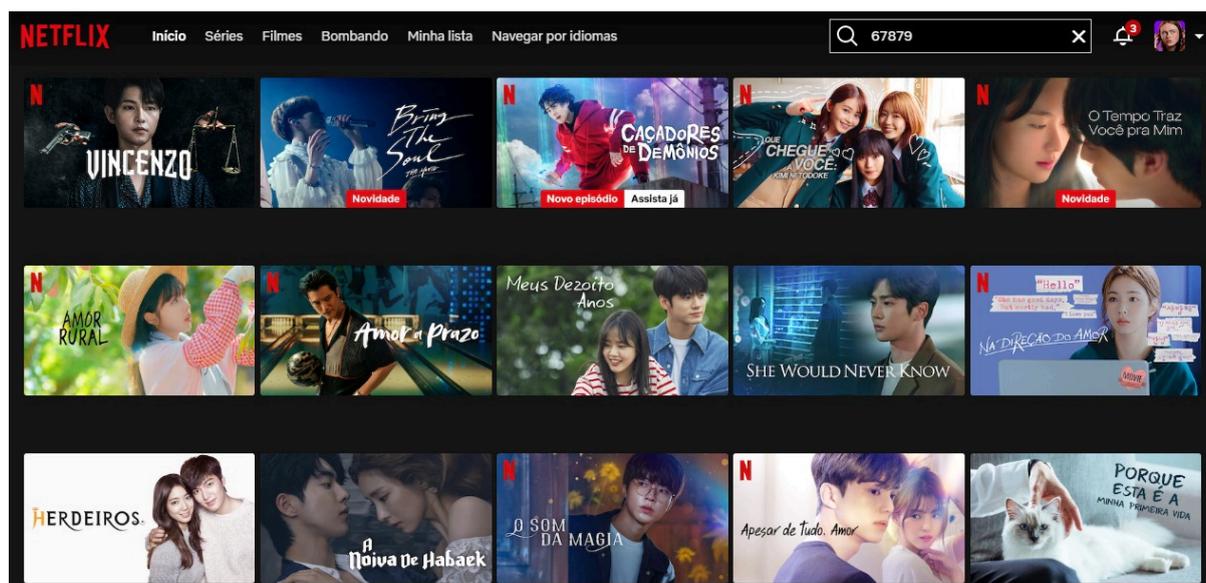
Figura 1 - Imagem ilustrativa da plataforma de *streaming* de vídeo, Viki.



Fonte: <https://www.viki.com/>

Vendo a alta demanda das produções asiáticas, a plataforma de *streaming* - possivelmente a mais conhecida - Netflix, começou a investir e colocar mais entretenimento coreano na plataforma do ocidente. Em janeiro de 2023, a Netflix informou através da matéria “Netflix leva o conteúdo coreano a novos patamares em 2023” que “no ano passado, 60% dos assinantes assistiram a títulos do país sul-coreano” (NETFLIX, 2022), com isso, foi anunciado que neste ano, mais de 34 k-dramas, filmes, e reality coreano estariam entrando no catálogo da plataforma, incluindo produções originais, tudo para ampliar ainda mais as opções coreanas no catálogo conforme mostrado na figura 2 que já existem várias opções sul-coreanas no catálogo da mesma, desde produções originais da plataforma e novas, a produções antigas.

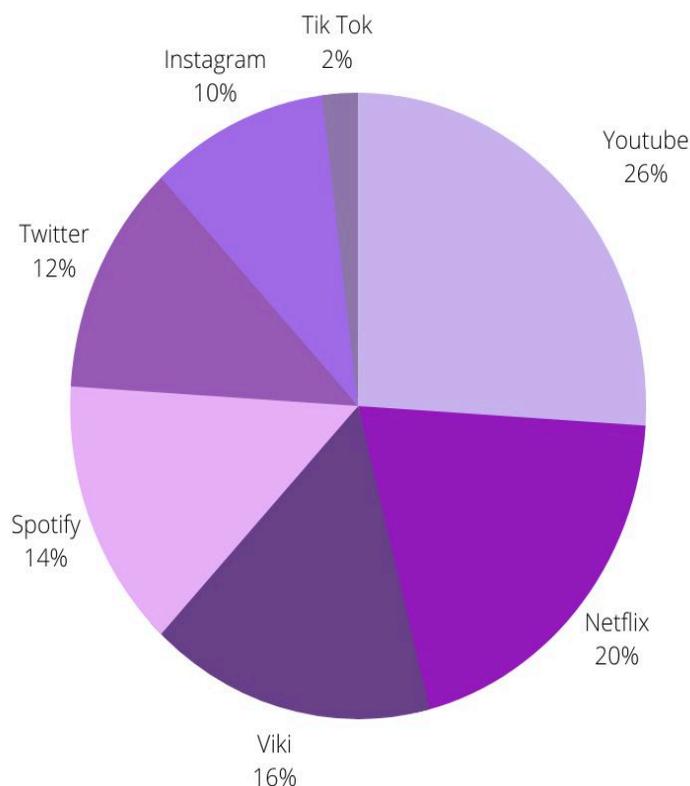
Figura 2 - Imagem ilustrativa da plataforma de *streaming* de vídeo, Netflix.



Fonte: <https://www.netflix.com/br/>

Além das plataformas de *streaming* de vídeo, os avanços tecnológicos advindos da globalização também trouxeram pontos positivos para os amantes do k-pop. Os famosos conteúdos de entretenimento dos grupos de *idols* - nome referente as celebridades que trabalham no campo do k-pop, seja como membros de algum grupo musical ou como um ato solo -, *reality*, assim como os vlogs feitos por estes, vídeos de tour, shows, videoclipes das músicas e até mesmo lives, são conteúdos que podem ser encontrados em sites como o Youtube. Além disso, hoje em dia, muitos idols utilizam contas pessoais ou do grupo nas redes sociais como o Instagram e Twitter para compartilhar momentos de sua vida ou até mesmo *backstage* de momentos da tour ou gravações trazendo mais proximidade e conteúdos para aqueles que o acompanham. E, durante a entrevista, ao serem questionados sobre quais plataformas/redes sociais os entrevistados passaram a consumir mais dos produtos de entretenimento coreano, foi perceptível que a maior parte dos entrevistados possui maior consumo advindo das plataformas de *streaming*, como Youtube, Netflix, Viki e Spotify, conforme demonstrado no gráfico 2, já que são nessas plataformas que os mesmos encontram mais conteúdos de consumo voltados para o k-pop e k-drama.

Gráfico 2 - Através de qual plataforma/rede social passou a consumir mais dos produtos de entretenimento coreano.



Fonte: dados de pesquisa.

Pacheco (2022) ainda ressalta que a globalização da cultura pop coreana foi o principal fator para construir uma nova identidade do país, pois apesar dos seus conflitos internos, agora a Coreia do Sul estava se erguendo sob um novo sistema transmitindo por meio de suas músicas e séries televisivas, que, traziam traços herdado das bandas norte-americanas e das séries e novelas ocidentais, mas por outro lado, a própria autenticidade do país é bem presente em suas obras, por exemplo, tratam da essência cultural coreana, como a beleza, a construção narrativa e estilo de vida da cultura sul-coreana, um traço que atrai muito os telespectadores e novos consumidores destes conteúdos.

No decorrer da entrevista, ao questionar os entrevistados sobre o que de fato os fizeram querer consumir mais da cultura, alguns discutiram sobre como a cultura por ser algo, de certo modo, novo e diferente faz com que eles tenham

interesse em continuar elevando a consumação e querer conhecer mais sobre essa nova cultura que está dominando o mundo.

Quando comecei a assistir doramas passei a me interessar mais pela cultura num todo, tinha curiosidade de aprender mais sobre e foi quando comecei a consumir os itens coreanos. [ENTREVISTADA 1]

Toda a cultura coreana me chamou atenção por ser algo diferente e única, os conceitos e visuais utilizados são bastante atrativos. [ENTREVISTADA 2]

A cultura diferente já foi grande influência, mas o kpop e dorama com certeza teve uma influência maior pois através deles consegui me introduzir ainda mais na cultura. [ENTREVISTADA 7]

Outro fator que tem sido considerado fundamental para a popularização da cultura sul coreana é o fato do “hibridismo ser a chave para o entendimento da propagação da globalização da mídia por conta da liberdade de produção e consumo cultural (PARK; SIMON; KAZIMOTO, 2021, n.p), pois com isso, a cultura pop coreana trouxe em seus entretenimentos uma imagem tentadora atraindo e convertendo mais usuários com seus conteúdos instigantes. E, através da entrevista deste trabalho, é possível notar que um dos fatores que mais influenciam o consumo da cultura sul-coreana é encontrar algo novo, algo que não está presente no seu dia a dia e muito menos introduzido na cultura destes indivíduos, trazendo mais do hibridismo cultural que, segundo Hall (2011), todas as nações modernas são consideradas híbridos culturais, já que as nações sempre possuem traços e elementos de outras culturas, e, a cultura coreana é um dos exemplos mais claros, tendo em vista que a mesma sofreu a imposição da China e Japão em suas terras, de certa forma, trazendo novos elementos na qual a Coreia do Sul implementou em sua cultura criando uma própria para que prospectasse posteriormente (PARK; SIMON; KAZIMOTO, 2021), e, hoje em dia é uma cultura que é consumida pelo mundo todo por indivíduos de culturas distintas que estão sempre buscando incluir e consumir no seu dia a dia itens da cultura coreana.

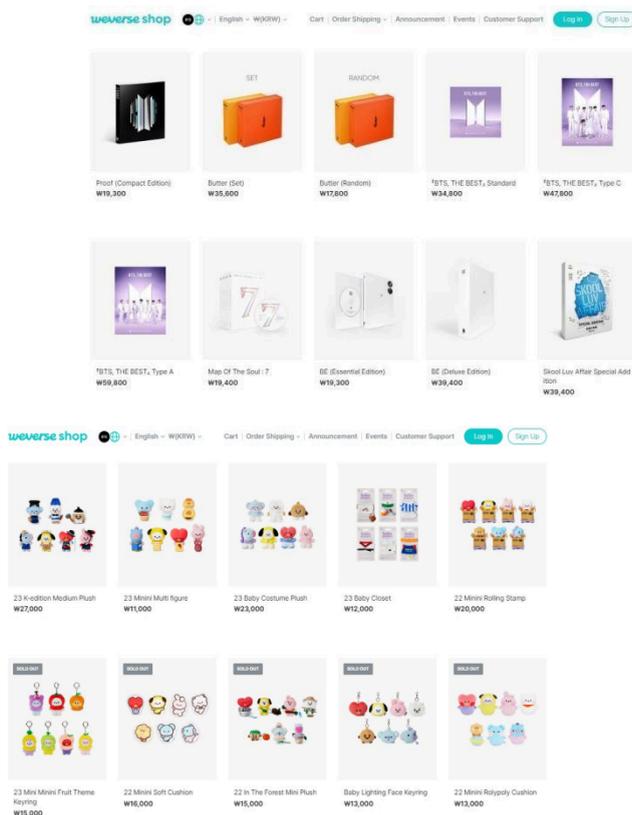
A Coreia do Sul vem se desenvolvendo através do entretenimento, mediante esta estratégia/prática e o engajamento no entretenimento da cultura pop sul-coreana no mundo, o k-pop e o k-drama foi capaz de expandir da Ásia para um

nível mundial em pouco tempo, tornando os demais elementos culturais - moda, comidas, cosméticos, turismo e o estudo do idioma - *hangul* - a serem consumidos de forma excessiva no mundo (SILVA, 2020).

## A INFLUÊNCIA DO ENTRETENIMENTO COREANO NO CONSUMO

Segundo Bernardo e Lima (2019), quando visto pela perspectiva do consumidor, é possível tirar muitos pontos positivos da indústria do k-pop, pois, diferentemente do pop ocidental que a maioria dos artistas produzem apenas cd's e camisas como itens que podem ser desfrutados, o mercado do k-pop produz diversos itens para que os fãs possam consumir, como por exemplo, o grupo *Bangtan Sonyeondan* (em coreano: 방탄소년단), muito conhecido como BTS, é um grupo que tornou-se fenômeno e é considerado como o grupo que abriu as portas do mundo para o k-pop, possui uma vastidão de produtos oficiais do grupo na loja do *Weverse* - site oficial da empresa do grupo onde vende os produtos -, há álbuns, dvd's de shows, livros, itens de decoração, *lightsticks* - lanternas personalizadas usadas nos shows de k-pop-, roupas, diversos acessórios e diversos outros itens colecionáveis, além das parcerias com outras empresas como produtos de beleza e itens da coleção do TinyTAN e BT21 - personagens animados do BTS produzidos junto com o aplicativo Line, sem mencionar a variedade de produtos de entretenimento que o grupo possui.

Figura 3 - Imagem ilustrativa de itens do BTS a venda no site do Weverse Shop



Fonte: [https://weverseshop.io/en/shop/GL\\_USD/artists/2/categories/1](https://weverseshop.io/en/shop/GL_USD/artists/2/categories/1)

E, assim como o BTS, o universo do k-pop é todo produzido para poder entregar aos fãs itens na qual estes irão desejar consumir, desde itens colecionáveis a itens de entretenimento, pois através destes desenvolvem laços afetivos e fazendo com que os fãs se sintam mais próximos de seus grupos/idols favoritos a ponto de gerar um consumo excessivo, conforme afirma alguns dos entrevistados após serem questionados sobre o que mais os influenciou ao consumo de itens coreanos:

A qualidade das produções, tanto em discografias, produções áudio-visuais como clipes e programas de entretenimento e materiais físicos como álbuns de kpop. [ENTREVISTADO 3]

A quantidade de conteúdo disponibilizado pelas figuras públicas, desde conteúdos físicos como álbuns musicais ou photocards até vídeos de entretenimento, lives em redes sociais, etc, além da enorme atenção direcionada aos fãs, faz com que você possa consumir muitos desses

conteúdos que são sempre produzidos, então nunca irão acabar e por fim vira um fã de tanto acompanhar as produções. [ENTREVISTADO 9]

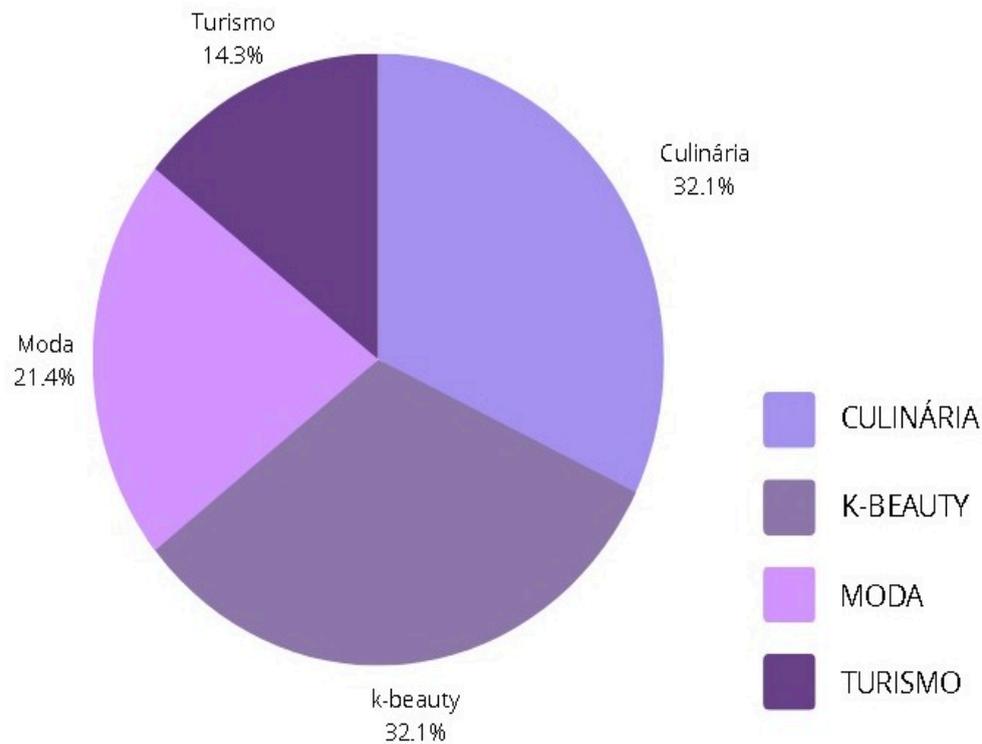
Um país que possui vastidão de itens que remetem à cultura pop, algo inovador e que de certa forma é chamativo, possuem produções avançadas que fazem as pessoas quererem consumir de seu entretenimento ainda mais através do instigar desejos em quem está tendo acesso a este conteúdo. E, um dos maiores exemplos dessas produções que buscam instigar no outro o desejo, são os k-dramas, que sempre procuram passar a imagem de um país limpo, fofo, divertido e tecnológico, e não só a imagem do país, mas também a sua cultura representada nestas produções através de itens e produtos desde beleza a turismo, sendo o k-drama até mesmo considerado como as portas da cultura sul-coreana para quem deseja aprofundar-se mais da cultura. Assim como é relatado por um dos entrevistados sobre a sua experiência ao introduzir-se a esta cultura através do k-drama: “gostei das histórias dos doramas, e com o tempo fui me apaixonando pela cultura devido ao que era mostrado neles” [ENTREVISTADO 8].

E, ao propagar a sua cultura no entretenimento, a Coreia do Sul também atingiu um grande pico de exportação de seus produtos que envolvem a moda, culinária, beleza e turismo, sendo estes, considerado um dos segmentos mais consumidos pelo público no ocidente. Conforme afirma Kawano (2021), a proliferação midiática foi um fator importante para o crescimento dessa exportação, pois ao expandir as produções como k-pop e k-drama para fora do país, a Coreia utilizou como base o marketing de entretenimento, inserindo a imagem de seu país, seus produtos típicos e sua cultura nessas produções, sendo este ato conhecido como *product placement* - estratégia na introdução de marcas e produtos em conteúdos de entretenimento - que, vem se tornando um caminho inteligente e eficiente para conquistar novos consumidores e atingir pessoas que não conhecia determinado produto (WILLIAMS; PETROSKY; HERNANDEZ; JR., 2010).

Tendo como base o fomento do consumo de bens materiais no entretenimento, durante a entrevista para este estudo, foi feito um levantamento entre os 15 participantes sobre quais segmentos entre moda, culinária, k-beauty e turismo são mais consumidos por eles, e o maior consumo destes amantes da cultura foram culinária e k-beauty, onde ocorreu um empate de 32,1%. O terceiro

segmento mais consumido foi a moda, totalizando 21,4% e o menos consumido foi o turismo, obtendo apenas 14,3% de consumo pelos entrevistados conforme demonstrado no gráfico 3.

Gráfico 3 - Segmento de itens coreanos mais consumidos pelos entrevistados.



Fonte: dados de pesquisa.

Ao assistir um k-drama é possível notar os costumes e itens da cultura sul-coreana sendo representados de forma explícita no entretenimento, como por exemplo, sempre há representações da culinária coreana nos k-dramas, cenas de pessoas comendo as comidas típicas de barraquinhas de rua, bebendo *soju* e comendo um delicioso *tteokbokki*, *bibimbap* ou o famoso churrasco coreano e até mesmo o *lamen*, proporcionando o desejo da culinária em quem assiste.

A gastronomia coreana é bem diferente do que estamos acostumados com a culinária brasileira, as comidas são apimentadas e picantes, com diversidade de molhos, podendo não agradar a muitos, porém, durante a entrevista, foi possível perceber que este segmento é um dos mais consumidos pelos participantes, e,

alguns discorreram sobre o consumo da culinária coreana no seu dia a dia e o que o levou a consumir da mesma:

A culinária que costuma ser mostrada nos k-dramas e também consumidas pelos idols de k-pop em live, foi o que me levou a buscar formas de consumir o mesmo no meu dia a dia. [ENTREVISTADO 12]

A culinária sem dúvidas é o que mais consumo, na minha cidade não tem muitos itens da culinária coreana então eu acabo comprando quando vou pra São Paulo ou então pela internet e sempre tenho alimentos como lamen, yopokki e soju em casa. [ENTREVISTADO 15]

Na figura 4, é possível notar que os usuários foram influenciados por grupos de k-pop e até mesmo por k-dramas a consumirem da culinária coreana.

Figura 4 -Imagens referente a print de post de fãs no Twitter após comprar itens da culinária coreana.



Fonte: pesquisa de campo na plataforma Twitter.

O segundo segmento mais consumido pelos entrevistados, a k-beauty possui uma grande propagação nos k-dramas, como em *True Beauty*, um famoso k-drama que retrata o poder desses produtos aumentando a beleza da pessoa ao utilizar maquiagens e cuidar corretamente da pele, mostrando sempre o produto com foco nas devidas cenas onde os protagonistas utilizam destes. Além disso, também há *idols* de k-pop que sempre falam sobre suas rotinas, trabalham em comerciais e parcerias com empresas de cosméticos, fazendo com que as pessoas passem a

querer consumir esses itens que são representados e que prometem uma pele mais cuidada e bonita.

Na figura 5, duas pessoas que são fãs da cultura coreana discorrem sobre o uso de cosméticos asiáticos, sendo a primeira confirmando ter sido influenciada pelo k-pop ao consumo de um item, neste caso, o protetor solar em bastão da marca AHC que foi utilizado por membros do BTS em um programa de variedade do grupo. E a segunda pessoa afirma ter comprado os cosméticos de *skincare* coreano e ter se surpreendido com a qualidade do mesmo.

Figura 5 -Imagem referente a print de um post de fãs no twitter após comprar itens de k-beauty.



Fonte: pesquisa de campo na plataforma twitter.

A propaganda da perfeição dos cosméticos coreanos é tão grande que este segmento foi citado por vários participantes na entrevista como o segmento de consumo maior por entregar o que promete obtendo grande satisfação e resultados.

Produtos de beleza, pois é nítido ao assistir k-dramas e ao acompanhar idols de grupos de k-pop a grande preocupação com a estética que há na Coreia, principalmente com produtos para a pele. Tendo problemas sérios com acne, o contato com uma cultura que parece valorizar tanto esse

aspecto acabou por me influenciar a ter um cuidado maior com a aparência. [ENTREVISTADO 4]

Produtos de beleza. Tenho dermatite, e quando comecei a usar produtos de beleza coreanos encontrei tratamentos e produtos mais adequados a minha pele do que os usados no ocidente. Hoje em dia uso muitos cosméticos coreanos ou de marcas especializadas. [ENTREVISTADO 8]

Sempre que assistia algum k-drama percebia o quão bonita eram a pele dos atores e comecei a pesquisar e conseqüentemente consumir desse mercado. [ENTREVISTADO 12]

Produtos de beleza é o principal segmento consumido por mim. A propaganda que há em cima da "pele coreana", com imagens de artistas e atores com uma beleza impecável, me fizeram buscar produtos de beleza para melhorar hábitos em relação aos cuidados com minha pele. [ENTREVISTADO 13]

E, além dos k-dramas, essas representações, principalmente de beleza e moda, são constantes no k-pop. Se tornando uma onda mais frequente em 2021 quando *idols* de k-pop começaram a virar embaixadores de marcas de grife como Gucci, Dior, Louis Vuitton, Chanel, Prada, YSL, Celine, Tiffany & CO e entre outras, fazendo com que itens dessas marcas fossem desejados e adquiridos por fãs com maior facilidade após a aparição de *idols* com estes produtos. Um acontecimento recente no mundo da moda, foi o do *idol* Jungkook, membro do BTS, que, após ser anunciado como embaixador da Calvin Klein, os itens - camisa de algodão pesado, a jaqueta de gola e jeans Relax Fit - utilizado pelo mesmo durante os comerciais promocionais da campanha da nova coleção, esgotaram em várias lojas nos Estados Unidos, Coréia do Sul, China, Japão e Canadá. O anúncio do esgotamento desses produtos foi feito pela mídia coreana - Naver (2023) - dois dias após o *idol* ter sido anunciado como embaixador da marca.

Na figura 6, uma *army* - nome denominado aos fãs do grupo BTS - reporta ter sido influenciada pelo membro do grupo, Jungkook, a comprar itens da marca, tendo em vista a parceria do *idol* com a Calvin Klein, e, essa não é a primeira vez que ocorre de produtos serem esgotados após os membros do BTS aparecerem utilizando.

Figura 6 - Imagem referente a print de um post de fã no Twitter após comprar um item da coleção do *idol* Jungkook com a Calvin Klein.



Fonte: pesquisa de campo na plataforma twitter.

Países da Ásia como a Coreia do Sul, vem se desenvolvendo como grande influenciador na moda devido a sua cultura elegante, sofisticada e bonita de se vestir, e, não é só nos idols que é possível notar referências da moda. Os k-dramas são grandes propagadores do estilo coreano, fazendo com que amantes da cultura, fãs e outras pessoas que notam esta tendência queiram reproduzir buscando opções relevantes de seu uso no dia a dia tendo em vista a sua realidade social e econômica, como discorre um entrevistado.

Consumir muito conteúdo onde as pessoas que você admira se vestem de tal forma, faz com que você queira pelo menos tentar reproduzir ou se encaixar naquele padrão de estilo/beleza mesmo que, muitas vezes, inconscientemente. Sendo esses tópicos o que é possível para eu reproduzir dentro da minha realidade social e econômica. [ENTREVISTADO 11]

Nos k-dramas, apesar das referências aos demais segmentos, também há muitas referências que instigam o turismo. Cenas onde os personagens andando

pelo Rio Han, curtindo as noites divertidas na Coreia como é representado no k-drama *Itaewon Class*, a belíssima *Namsan Tower* - torre famosa de Seoul, além dos diversos cenários incríveis que são mostrados como a Ilha de Jeju, cafeterias fofas, restaurantes tradicionais, templos e palácios históricos.

Um dos entrevistados que já teve a oportunidade de ir para a Coreia do Sul, contou um pouco sobre a sua experiência e o que mais impressionou durante a viagem tendo em vista o país como um ponto turístico:

Foi honestamente uma das melhores experiências da minha vida, foi muito interessante ver o modo de vida deles, a segurança da rua me surpreendeu bastante, o marketing deles foi bem variado, eles amam colocar Idols e mascotes para promover tudo, sem contar os pontos turísticos que são sempre chamativos, como o Rio Han que possui a dança das águas. [ENTREVISTADO 6].

Além dos k-dramas, a Coreia do Sul também possui vastos pontos turísticos voltados para o k-pop, e, novamente utilizando o grupo BTS como exemplo, há vários lugares que foram transformados em pontos de referência do grupo graças a propagação e fama do grupo no mundo. E, um dos pontos turísticos mais famosos além do antigo dormitório do grupo que hoje em dia é uma cafeteria temática, exposição de itens do grupo feito pela própria empresa - *Hybe Corporation*, ambientes temáticos e lugares em que os membros visitaram, é o ponto de ônibus da praia de Jumunjin, na cidade de Gangneung, que foi utilizado pelo grupo para gravação e fotos conceito do álbum *You Never Walk Alone* em 2017. E, na pesquisa de campo feita para este estudo, na figura 7, uma fã relatou na sua rede social - Twitter - sobre a vontade de poder conhecer os pontos turísticos na Coreia do Sul voltados para o BTS.

Figura 7 - Imagem referente a print de um post de fã no Twitter relatando sobre sua vontade de conhecer os pontos turísticos da Coreia voltado para .



duda7 ✨ GOLDEN by JK



uma das coisas q eu mais tenho vontade é de ir pra coreia, mas n pra conhecer o país de fato, e sim pra visitar a hybe, as cafeterias que tem la pro bts, o restaurante do pai do jimin, aqueles pontos q tem fotos deles pra tirar foto... aiai que sonho

Fonte: pesquisa de campo na plataforma twitter.

Independente se nos programas de entretenimento de grupos de k-pop ou k-drama, o turismo é algo que a Coreia vem propagando muito nas suas produções, a ponto de querer fazer com que as pessoas visitem seu país, sua cultura, consumindo cada vez mais do que o país tem a oferecer. Durante a coleta da entrevista, um dos participantes relatou sobre o k-pop e k-drama a fazer se apaixonar pela cultura a ponto de programar uma viagem para a Coreia do Sul no próximo ano:

Devido a grande influência do kpop e kdrama, e, pela cultura ser uma paixão, em março de 2024 estarei indo para a Coreia do Sul a turismo pela primeira vez. A viagem está sendo toda personalizada e montada tendo em vista os pontos turísticos do grupo bts e dos kdrama. E, devido a viagem, passei a estudar coreano com um professor online, pois quero conseguir me comunicar mesmo que um pouco. [ENTREVISTADO 15]

Outro segmento que recentemente vem sendo bastante consumido por amantes da cultura é o *hangul* - alfabeto tradicional coreano. No Brasil, há alguns anos atrás, era raro encontrar pessoas que estudava este idioma, e, no decorrer na entrevista, a maioria dos participantes relataram sobre seu desejo de aprender o idioma coreano, e com isso, começaram a estudar o *hangul*, seja por influência de algum idol/grupo de k-pop, para entender o que é falado nos programas de entretenimento, por motivos de viagem como foi relatado pelo entrevistado 15 acima, ou, até mesmo por realização pessoal de aprender algo novo.

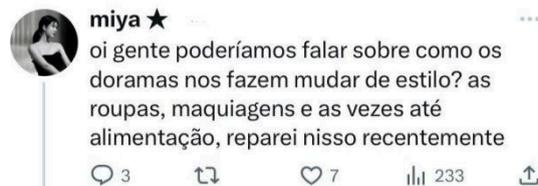
Fui influenciada a aprender o idioma por conta dos k-dramas. Sempre achei a escrita muito interessante e desejei entender melhor sobre o idioma que tanto escutava na televisão. [ENTREVISTADO 13]

Ao me tornar ARMY do BTS despertou o desejo de aprender a língua para poder entender o que falavam e poder cantar juntamente as músicas. Comecei assistindo aulas grátis no YouTube, praticar em aplicativo de idiomas e assistir doramas. [ENTREVISTADO 14]

Além da propagação pelo mundo fazendo aumentar exportação de seus produtos e consumo da cultura, a *hallyu* tornou-se um movimento que de fato começou a impactar na vidas pessoas de forma que as mesmas desejassem mudar o seu estilo de vida introduzindo o *k-style* - estilo de vida coreano - no seu dia a dia, através da mudança de alimentação, roupas, consumo de itens/produtos coreanos e o estilo musical.

Como pode ser notado na figura 8 retiradas através da pesquisa de campo no Twitter, fãs citam a influência dos k-dramas terem feito com que começassem a mudar seu estilo de vida inserindo o *k-style*.

Figura 8 - Imagem referente a print de interação de fãs no Twitter discorrendo sobre a influência dos k-dramas no dia a dia.



dps de um tempo assistindo eu fico pensando “e se eu comprasse um sobretudo?” e se eu comesse tudo com hashi Kkkkkkkkkk



Eu mudei DEMAIS DEMAIS! E totalmente influenciada por doramas, cuidado cmg, alimentação, jeito de me portar, tudo!

Fonte: pesquisa de campo na plataforma twitter.

Ao serem questionados sobre o que mais influencia a continuar consumindo da cultura sul-coreana nos dias atuais, os participantes da entrevista online deram respostas significantes e voltadas para como a cultura já faz parte da sua vida, seja apenas pelo entretenimento que ajuda aliviar o estresse do dia a dia como uma forma de escape e relaxamento, ou, pelo simples fato da cultura ser algo diferente da realidade brasileira e até mesmo da realidade ocidental, fazendo com que estes implementem os aspectos da cultura coreana na brasileira.

Por possuir muitos aspectos diferentes da minha realidade, do meu cotidiano, seja pelo idioma, por diferentes problemas sociais ou situações impossíveis de acontecer no mundo real (como é o caso dos Doramas), o consumo da cultura coreana me proporciona um escape do meu dia a dia, cria distrações para que eu possa momentaneamente relaxar (acompanhando lives de ídolos, por exemplo) e me permite idealizar uma "vida perfeita" como se essa concepção realmente pudesse existir (ideia fomentada pelos Doramas). [ENTREVISTADO 9]

Hoje consumo muito pelo entretenimento mesmo, como programas da televisão coreana, gosto das música, tanto sonoramente, quanto das mensagens passadas nas letras e da forma q os artistas apresentam seus trabalhos e seu dia a dia ao fãs. Aprendo mais sobre a cultura Coreana e asiática num geral, me abre horizontes, onde posso ver situações e pessoas de um novo ângulo, tenho consciência que a cultura asiática, num todo, tem muitos problemas, mas também tem novos pontos de vista que na o contexto brasileiro não nos apresenta. [ENTREVISTADO 10]

Acredito que a cultura coreana me atrai muito, mesmo que os anos passem. Poder consumir segmentos de um país tão distante do Brasil é incrível, e amo entender mais sobre pessoas que compartilham pensamentos, às vezes parecidos, às vezes opostos aos meus. Confesso que criei um afeto pelo consumo destes segmentos, já que através dele pude fazer grandes amizades e viver experiências maravilhosas. [ENTREVISTADO 13]

Sem dúvidas por acompanhar grupos de kpop e kdrama faz com que eu queira sempre consumir um pouco mais da cultura sul coreana, e, sinto que já faz tanto parte do meu dia a dia, que não me imagino mais sem. [ENTREVISTADO 15]

Assim como afirma Billig e Silva (2022), é a partir da cultura que se é permitido criar elos entre diferentes nações, independente de origens, localização geográfica e econômica, e, é exatamente isso que aconteceu com a Coreia do Sul, não precisou de esforços brutos, apenas um investimento pesado no seu entretenimento que fosse capaz de propagar a sua cultura no mundo a ponto de converter pessoas a consumidores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Coreia do Sul encontrou, por meio do *soft power*, uma forma de sobressair e disseminar sua cultura no mundo ao criar a *hallyu*, e, investindo no entretenimento cultural de seu país, levou estes para outros lugares além da Ásia, lugares onde sua língua e cultura não eram reconhecidos ou interessantes o suficiente para serem consumidos pelo mundo.

Com a criação desta onda, é possível notar que a Coreia soube explorar e colocar seus costumes e cultura nestes entretenimento a ponto de despertar a

curiosidade do outro, tanto para aprender mais sobre o país quanto para consumir de seus itens. E claro, um dos principais fatores para a Coreia do Sul ter conquistado o objetivo da *Hallyu* de disseminar a sua cultura pelo mundo, fazer com que as pessoas desejassem poder consumir de seus itens, produtos e produções, foi seu investimento pesado no entretenimento, como o k-pop e k-drama, criando histórias que contagiam as pessoas e a fazem querer sempre ver mais para poder consumir da cultura e costumes introduzidos dentro dos k-dramas, e a criação de uma indústria que trabalha o diferente, a perfeição e o extraordinário na música, convertendo milhares de fãs ao gênero musical, k-pop. Contudo, a Coreia hoje é considerada referência no cinema, música e principalmente, na indústria cultural.

Dessa forma, através deste estudo, pode-se concluir que disseminação da *hallyu* no mundo ocorreu graças ao processo de integração econômica e cultural entre os países, conhecida como globalização, pois foi por meio da globalização que os meios de comunicação tornaram-se mais acessíveis, e, através do progresso tecnológico veio a internet e a invenção de novas plataformas de comunicação onde foi possível a propagação desta cultura por meio dos dois disseminadores da onda, o k-pop e o k-drama, com a ajuda do marketing de entretenimento e suas estratégias introduzidas no entretenimento sul-coreano.

## REFERÊNCIAS

BELK, R. W.; SHERRY, J. F.; WALLENDORF, M. **A naturalistic inquiry into buyer and seller inquiry at into a buyer swap meet**. *Journal of Consumer Research*, 1988.

BENTO, Jammes Patrick; SANTOS, Paulo Ricardo dos. **O marketing digital no mercado do entretenimento no Brasil**. *Unoesc & Ciência*, Joaçaba, v. 8, n. 2, p. 199-210, dez. 2017. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/achs/article/view/12564/pdf>. Acesso em: 09 abr. 2023.

BERNARDO, Fernanda Clarissa da Silva; LIMA, Mariane Bastos. **K-Pop: A Cultura Popular Coreana Influenciando O Brasil**. XV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. 2019.

BILLIG, Osvaldo Alencar; SILVA, Erica Larissa Costa. **Economia Criativa: A relevância da Indústria Cultural para o progresso econômico da Coreia do Sul**. Centro Universitário Dinâmica das Cataratas. 2022.

BLOOMBERG. **The \$4.7 Billion K-pop Industry Chases It's "Michael Jackson Moment"**. jul. 2020. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-08-22/the-4-7-billion-k-pop-industry-chases-its-michael-jackson-moment#xj4y7vzkg>>. Acesso em: 09 abr. 2023.

BRAGA, Claudomilson Fernandes; TUZZO, Simone Antoniacci. **Representações Sociais, atos comunicativos e Mídia**. Artigo científico – Universidade Federal de Goiás - UFG , Goiânia, 2010.

CARLOS, G. S.; GELAIN, G. **Subcultura ou Fandom? Apontamentos introdutórios para início de pesquisa**. in: Comunicon, 2018, São Paulo. Anais eletrônicos [...]. ESPM: São Paulo, 2018.

CARVALHO, Fernanda Vieira. **Hallyu Wave: Reflexos Da Diplomacia Cultural Sul-Coreana Na Relação Bilateral Com A China**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal da Paraíba, 2019.

CONCEIÇÃO, Marcela Silva da; COSTA, Thiago Medeiros. **A Cultura como Fator Estratégico para o Planejamento de Marketing Internacional**. In: VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 8., 2012, Resende. **Simpósio**. Resende: Aedb, 2012. p. 1-16. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/10814300.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2023.

COSTA, Larissa Gabrielle Silva. **Mídias Sociais e Hallyu: Um estudo sobre a projeção no Twitter do Grupo de K-Pop Sul Coreano Bts**. Monografia (Bacharelado em Gestão da Informação) - Universidade Federal de Goiás - Faculdade de Informação e Comunicação, Goiânia, 2022.

DENZIN, N. K; LINCOLN, I. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FERRARI, Sarah. **A Ascensão do Soft Power da Coreia do Sul: Como ele é influenciado pela Korean Wave a partir da globalização do K-pop..** Monografia (Bacharelado em Relações Internacionais) - Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS, Centro Universitário de Brasília - CEUB, Brasília, 2022.

Gil, Antonio Carlos (2022). **Como Elaborar Projetos de Pesquisa** (7o edição). Rio de Janeiro: Grupo GEN.

GRANGEIRO, Sarah Lays Saraiva. **A Influência do Marketing de Entretenimento Coreano no Brasil**. Cadernos de aula do LEA, Ceará, v. 1, n. 10, p. 87-100, dez. 2021. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/calea/article/view/3173>. Acesso em: 09 abr. 2023.

Hall, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. São Paulo: DP&A Editora, 2011.

HONG, Euny. **How South Korea Became the Capital of Pop Culture**. New York: Allure, 2020.

JANG G.; PAIK W. K. **Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy**. Scientific Research Journal: Advances in Applied Sociology. Vol.2, No.3, 196-202, 2012.

KAWANO, B. K. **Diplomacia cultural como forma de exercício de poder: Soft Power coreano**. Artigo científico – Bacharelado em Relações Internacionais pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – FAJS do Centro Universitário de Brasília, 2021.

KOREA FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURE EXCHANGE. **Hallyu White Paper**. 2015. Disponível em: [http://english.kofice.or.kr/kofice/news\\_view.asp?seq=12314&tblID=gongji&clsID=0](http://english.kofice.or.kr/kofice/news_view.asp?seq=12314&tblID=gongji&clsID=0)

KOZINETS, Robert. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

MACHADO, Marlon Wander; MATSUSHITA, Thiago Lopes. Globalização E Blocos Econômicos. **DIGE - Direito Internacional e Globalização Econômica**, São Paulo, Edição Extraordinária - Direitos Humanos - v.1 nº 1, abr. 2019, p. 104 - 132. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/DIGE/article/view/42353>. Acesso em: 01 abr. 2023.

MASIERO, Gilmar. As lições da Coreia do Sul. **RAE executivo**, São Paulo, vol.1, nº 2, out. 2003, p. 17 - 21. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34795>. Acesso em: 01 abr. 2023.

MILANI, Camila Alonso. **K-Pop. Os reflexos do hibridismo cultural na identidade e na música popular coreana**. Todas as Artes, Portugal, v. 5, nº 1, out. 2022, p. 133 - 149. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/taa/issue/view/813>. Acesso em: 01 abr. 2023.

MONTEIRO, Kamila Rodrigues. **Significações produzidas no Brasil dos conteúdos audiovisuais dramáticos sul-coreanos: estudo de caso dos dramas**. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2014.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da Psicanálise**. Tradução: Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar. 1978.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: Investigações em psicologia social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I.. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

MOURA, Rayssa dos Santos de. **O soft power da música como atrativo turístico: uma análise da onda Hallyu**. Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Federal de Brasília, Brasília, 2021.

NAVER. **O efeito Jungkook do BTS está disponível... Calvin Klein está esgotado novamente**. 2023. Disponível em: <https://n.news.naver.com/entertain/article/108/0003140259>

NETFLIX. **Netflix leva o conteúdo coreano a novos patamares em 2023**. 2023. Disponível em: [https://about.netflix.com/pt\\_br/news/netflix-takes-k-content-to-new-heights-with-2023-slate](https://about.netflix.com/pt_br/news/netflix-takes-k-content-to-new-heights-with-2023-slate)

NYE, Joseph S. **Soft Power: the Means to Success in World Politics**. New York, United States of America: Public Affairs, 2004.

PACHECO, M. S. **Na crista da onda: a cultura pop coreana na atualidade**. Cadernos de Pós-Graduação em Letras, v. 22, n. 2, p. 51-68, maio/ago. 2022.

PALHA, Armando Perez. **Fãs brasileiros de K-Pop: Um estudo sobre aculturação de consumo**. Dissertação (Pós-graduação em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, PROPAD/UFPE, Recife, 2021.

PALMA, Raíssa de Cássia; TERRANOVA, Bianca Mendes. **Arte do Contágio: O Soft Power presente na cultura cinematográfica sul-coreana e o consumo de bens por meio da venda do cotidiano**. Artigo Científico (Bacharelado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC, Poços de Caldas, 2021.

PARK, Hye S.; SIMON, Amanada; KAZIMOTO, Paluku. **Perceptions of Korean Wave and Its Impact on Their Views of Korea and Korean Culture**. Human Behavior, Development and Society, V. 22, 2021.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **A evolução dos conceitos de product placement nas produções audiovisuais**. Comunicação e inovação, São Paulo, v. 20, n. 42, p. 22-35, abr. 2019. Disponível em: [https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/5370](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5370). Acesso em: 02 abr. 2023.

ROLL, M. **Korean Wave (Hallyu)**. The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture. 2023. Disponível em: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture>. Acesso em: 02 abr. 2023.

SILVA, Maria Cristina Brigo da. **Soft Power e a Hallyu: Um olhar para o Desenvolvimento da Coreia do Sul.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Geografia) - Instituto Latino-Americano De Tecnologia, Infraestrutura E Território (ILATIT), Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2020.

SILVA, Marina Presseralves da; FARIAS, Amália Costa. **A transgressão da cultura popular sul-coreana: a hallyu e sua influência no consumo de produtos sul-coreanos.** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, São Paulo, v. 7, n. 5, p.587-600, maio 2021.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. **Value of beauty, make up and skin care preparations exported from South Korea from 2009 to 2019.** Statista. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1017667/south-korea-beauty-export-value>. Acesso em: 09 abr. 2023.

TEIXEIRA, Francieli Alves. **Coreia Do Sul: A Criação do Hangul Como Objeto Cultural e de Organização Socioespacial.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Geografia) - Instituto Latino-Americano De Tecnologia, Infraestrutura E Território (ILATIT), Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Florianópolis, 2020.

WILLIAMS, Kaylene; PETROSKY, Alfred; HERNANDEZ, Edward; PAGE, Robert Jr. **Product Placement Effectiveness: revisited and renewed.** Journal of Management and Marketing Research, 2013.