



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CAMPUS DE NATAL
CURSO DE TURISMO

ALICE CARVALHO DE CASTRO

K-POP: O MARKETING TURÍSTICO DA COREIA DO SUL E SUA INFLUÊNCIA
NO BRASIL

Natal/RN
2021

ALICE CARVALHO DE CASTRO

***K-POP*: O MARKETING TURÍSTICO DA COREIA DO SUL E SUA INFLUÊNCIA
NO BRASIL**

Monografia apresentada à banca examinadora do curso de turismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN, como requisito final para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Alcêdo Pinheiro Galvão

**Natal/RN
2021**

© Todos os direitos estão reservados a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do(a) autor(a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu(a) respectivo(a) autor(a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

C355k Castro, Alice Carvalho de
K-pop: o marketing turístico da Coreia do Sul e sua
influência no Brasil. / Alice Carvalho de Castro. - Natal/RN,
2022.
62p.

Orientador(a): Prof. Dr. Alcêdo Pinheiro Galvão.
Monografia (Graduação em Turismo). Universidade do
Estado do Rio Grande do Norte.

1. Coreia do Sul. 2. K-pop. 3. Marketing Turístico. 4.
Hallyu. 5. Turismo. I. Galvão, Alcêdo Pinheiro. II.
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. III.
Título.

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pela Diretoria de Informatização (DINF), sob orientação dos bibliotecários do SIB-UERN, para ser adaptado às necessidades da comunidade acadêmica UERN.



Governo do Estado do Rio Grande do Norte
Secretaria de Estado da Educação, da Cultura - SEEC
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN
Campus Natal (CAN)
Curso de Turismo
Home Page: <http://www.uern.br>

SEMINÁRIO DE MONOGRAFIA II

COMPOSIÇÃO DE BANCA EXAMINADORA

Discente Avaliado:
Alice Carvalho de Castro

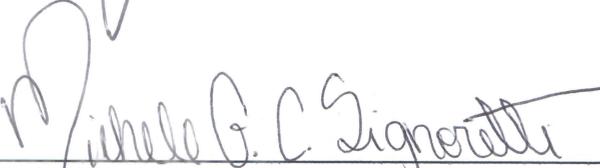
Título do Trabalho:
K-Pop: O Marketing Turístico da Coreia do Sul e Sua Influência no Brasil

Natureza do Trabalho: Projeto Monográfico () Monografia (X)

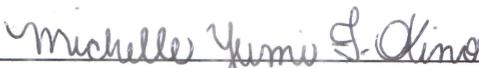
BANCA EXAMINADORA



Prof. Alcêdo Pinheiro Galvão, Dr.
Docente Orientador - UERN



Prof. Michele Galdino Câmara Signoretti, Dra.
Docente UERN



Prof. Michelle Yumi Felipe Okino, Msc.
Docente UERN

Data da Apresentação:
Natal, RN, 02 de Maio de 2022.
Local: Campus Natal

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por todas as dádivas concedidas a mim. Sem o seu cuidado e amor não seria possível chegar até aqui.

Agradeço a minha família por todo o apoio que me dão, a minha mãe Raquel pelo apoio constante durante toda a minha vida, a minha irmã Aline que sempre esteve comigo me dando forças e me ajudando sempre que eu precisava, ao meu irmão Raniere que sempre me ajudava me ouvindo e conversando comigo sobre minhas ideias para o trabalho. Se fui capaz de ingressar e cursar uma faculdade que amo foi graças aos seus sacrifícios e apoio constante de cada um de vocês.

Aos meus amigos que me acompanharam durante todo o período do curso de turismo.

Sou grata também pelo meu primo Alessandro Lopes que mesmo distante fisicamente ainda se fez presente nesse momento tão importante da minha vida, me dando apoio e torcendo por mim.

Agradeço também aos meus queridos professores e a todos do departamento de turismo por todo o auxílio e ensinamento durante todos esses anos, em especial ao meu orientador, Prof. Dr. Alcêdo Pinheiro Galvão. Mesmo não dominando o tema K-pop ele me aceitou e ao meu convite, estando sempre presente mesmo no período de férias sempre esteve a disposição para responder meus questionamentos e sanar minhas dúvidas durante todo o trabalho, principalmente nos momentos de aflição e reta final do trabalho. Obrigada por toda a paciência, disposição e boa vontade, foi graças aos seus conselhos e sua orientação que este trabalho pode ter sido realizado.

A todos que disponibilizaram seu tempo para responder o questionário no processo de elaboração deste trabalho e aos que lerão esta pesquisa no futuro de modo a estarem buscando mais conhecimento sobre o k-pop.

감사합니다!

Obrigada!

“넌 잘 하고 있어

넌 잘 하고 있어

You gotta take your time

할 수 있잖아

너는 잘 할 수 있어”

Grow Up

Stray Kids, 2018

RESUMO

O presente trabalho apresentará uma síntese da influência da *hallyu*, com destaque para o fenômeno musical, o *k-pop* no marketing turístico da Coreia do Sul e a forma como o *k-pop* tem influenciado os jovens brasileiros. Tendo como objetivo a análise a respeito de como que o *k-pop* passou a ser um meio de divulgação da cultura sul coreana, assim como o que esse fenômeno tem gerado influência no Brasil. O marketing turístico feito em cima do gênero musical tem ajudado a atrair fãs de *k-pop* que buscam conhecer a cultura do país, a gastronomia, a história e até mesmo o idioma coreano. Com isto, foi realizada uma pesquisa explicativa, a fim de identificar os fatores que têm contribuído para o crescente sucesso desse fenômeno musical assim como o da cultura sul-coreana em si. Para a maior compreensão do assunto o trabalho foi dividido em duas partes, a primeira delas consistiu em analisar textos em sites falando sobre a *hallyu* e trabalhos acadêmicos a respeito da Coreia do Sul e do *k-pop*. A segunda parte foi feita através da aplicação de questionário realizado e aplicado pelas conexões da pesquisadora, sendo feito a análise desses dados que se trata da influência que o marketing desenvolvido em cima do *k-pop* gerou nos *kpopppers* brasileiros. Desta forma, foi possível identificar que a Coreia do Sul investiu não só em seu potencial cultural como também na sua imagem turística nacional e internacional.

Palavras-Chave: Coreia do Sul; *k-pop*; marketing turístico; *hallyu*; turismo.

ABSTRACT

The present work presents a synthesis of hallyu's influence, highlighting the musical phenomenon, k-pop in South Korea's tourist marketing and the way k-pop influenced young Brazilians. With the objective of analyzing how k-pop became a means of disseminating southern culture, as well as how this phenomenon has generated influence in Brazil. Marketing on top of the music genre has helped attract k-pop fans looking to learn about the country's culture, cuisine, history and even the Korean language. With this, an explanatory research was carried out, in order to identify the factors that contributed to the growing success of this musical phenomenon as well as the South Korean culture itself. For a better understanding of the subject, the work was divided into two parts, the first of which consists of texts on two websites about the study room and studies on the subject of South Korea and k-pop. The part made through the application of the second carried out and applied by the researchers, an analysis being made that deals with the influence that the marketing developed in k-pop data generated in the Brazilian kpopers. In this way, it was possible to identify that South Korea invested not only in its cultural potential but also in its national and international tourist image.

Keywords: South Korea; k-pop; tourism marketing; hallyu; tourism.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Divisão entre a Coreia do Sul e a Coreia do Norte	15
Imagem 2 - Hangul: o alfabeto coreano	18
Imagem 3 - Bong Joon Ho ao receber o Oscar por Parasita	21
Imagem 4 - Post promocional do k-drama Vincenzo	22
Imagem 5 - Post promocional do k-drama Squid Game (Round 6)	23
Imagem 6 - Playground do k-drama Squid Game na estação de Itaewon	24
Imagem 7 - Performance do BTS no GRAMMY	26
Imagem 8 - BTS com os passaportes diplomáticos	27
Imagem 9 - Empresas: YG Entertainment e HYBE LABELS	35
Imagem 10 - HYBE Insight	36
Imagem 11 - Ursos da K-Star Road	37
Imagem 12 - Monumento Hope World	38
Imagem 13 - BTS Bus Stop	39
Imagem 14 - Cena do k-drama Guardian: The Lonely and Great God (Goblin) na Praia de Jumunjin	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Objetivo Geral	10
1.2 Objetivos Específicos	11
1.3 Justificativa	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Coreia do Sul - Um breve resumo sobre sua história	13
2.1.1 Hangul - sistema de escrita coreano	17
2.2 Hallyu	19
2.2.1 O que é a hallyu	19
2.2.2 <i>k-pop</i> e sua origem	24
2.2.3. Indústria do <i>K-pop</i>	28
2.3 Marketing Turístico e O <i>K-Pop</i>	31
2.3.1 Marketing Turístico	32
2.3.2 Marketing de Destinos Turísticos	33
2.3.3 Pontos turísticos oriundos do <i>k-pop</i>	34
2.4 A Influência Da Cultura Sul Coreana No Brasil	40
2.4.1 Coreano – Uma das línguas mais estudados no Brasil	40
2.4.2 Música <i>K-pop</i>	41
3 METODOLOGIA	43
4. RESULTADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS	44
4.1 Análise dos objetivos	45
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE A - K-Pop: O Marketing Turístico Da Coreia Do Sul E Sua Influência No Brasil	57

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da globalização, o acesso à informação ficou muito mais acessível. Todos os dias novos produtos e serviços chegam no mercado e são apresentados à sociedade. As pessoas conseguem ter acesso a muito mais informações e podem adquirir mais conhecimento sobre diferentes culturas, assim como divulgar a sua própria para os diversos públicos.

Diante de tantas opções disponíveis, o marketing tem sido uma ferramenta de fundamental importância no processo para a divulgação de um produto, serviço ou destino. Desta forma, sua inserção no turismo ocorre de forma natural e sem muito esforço mercadológico.

O marketing turístico tem se aperfeiçoado na busca de alcançar um maior número de turistas, para que isto possa ocorrer, a divulgação desta ou daquela localidade necessita reunir algumas variáveis para que possam ser desejadas pelo público-alvo.

Conforme TRIGUEIRO (2001, p.15) [...] A função do marketing turístico consiste precisamente em identificar segmentos de mercado, promover o desenvolvimento de produtos turísticos e fornecer aos turistas potenciais informações sobre os produtos oferecidos.

Um país localizado ao sudeste da Ásia, detentor de belezas naturais encantadoras. Através do investimento do próprio ministério da cultura, vem se tornando cada dia mais conhecido pelos turistas através da divulgação de suas artes e cultura e se tornando um modelo a ser estudado. A Coreia do Sul, por ser um país extremamente antigo possui uma longa história que contou com diversas disputas territoriais e influência de outros povos. Apesar das enormes perdas e por terem passado por um período de extrema pobreza, a Coreia do Sul vem a ser considerada hoje uma das maiores potências do mundo. A Coreia do Sul tem se mostrado propensa a aproveitar o momento para investir em vários setores, entre eles o entretenimento e o turismo. Com o surgimento da “onda coreana”, conhecida internacionalmente por *Hallyu*¹, no final da década de 90, o país teve os aspectos de sua cultura difundidos por meio dos filmes, das novelas, das músicas e coreografias coreanas. Inicialmente famosas na China, Japão, Taiwan, entre outros países do leste

¹ Onda coreana. A *hallyu* se baseia em diferentes aspectos da cultura coreana.

asiático. Contudo, esta onda coreana começou a chegar a outros continentes, se expandindo para além da Ásia chegando em continentes como a África e a América do Sul.

Já no século XXI a *Hallyu* tem ganhado cada vez mais visibilidade e atraindo mais adeptos. Através dos filmes coreanos, conhecidos como *K-movies*²; e das novelas/minisséries televisivas, os *K-dramas*³ ou doramas, música coreana, em especial ao pop conhecido como *K-pop*. Por mais que *k-movies* como “Parasita”, o ganhador de quatro estatuetas e o primeiro não falado em língua inglesa a vencer como Melhor Filme, tenha alçado o cinema coreano a um novo patamar, o produto cultural mais popular do país a nível internacional, sem dúvida, vem sendo ele, o *K-Pop*.

Em 2018, de acordo com um levantamento do Instituto *Hyundai*, centro de estudos sul-coreano, um (1) a cada treze (13) turistas citou o *Boy Group* BTS⁴ (방탄소년단) como motivo de escolher visitar a Coreia do Sul. O turismo total no país triplicou nos últimos 15 anos. E uma série de exportações associadas, como roupas, cosméticos e produtos alimentares. Tendo isso em vista, o *k-pop* tem sido um dos principais ativos econômico e cultural para o país.

Neste trabalho, primeiro, será abordado brevemente o contexto em que surge a *Hallyu* e também como o ***K-pop* virou um dos principais meios de divulgação da cultura sul coreana**. Em seguida, exploraremos aspectos que sua influência teve no Brasil.

1.1 Objetivo Geral

Através do marketing desenvolvido em cima do que hoje pode ser considerado um fenômeno global, o *k-pop*. A cultura coreana vem sendo difundida e cada vez mais tomando força nos tempos atuais principalmente no meio dos jovens e influenciando não apenas em um só território como também em outros continentes, e influenciando

² Filmes coreanos.

³ São novelas/minisséries televisivas coreanas, que também são conhecidas como doramas.

⁴ BTS é um acrônimo para a romanização de 방탄소년단 (Bangtan Sonyeondan), que pode ser traduzido como “Meninos à prova de balas”. O acrônimo também pode ser utilizado para Beyond The Scene, em tradução livre, “além da cena” significado que foi acrescentado após o crescimento do grupo no ocidente.

outras culturas, como nesse caso a brasileira. O objetivo deste trabalho científico passa por analisar como o marketing turístico utilizou o k-pop como ferramenta de divulgação da cultura sul-coreana, assim como o que esse fenômeno gerou de influência no Brasil.

1.2 Objetivos Específicos

- A) Analisar as estratégias usadas pela Coreia do Sul para promover sua cultura local através da música.
- B) Analisar a influência que a cultura coreana teve no Brasil através do *k-pop*.
- C) Analisar a influência do k-pop na decisão de conhecer a Coreia do Sul.

1.3 Justificativa

O turismo como uma atividade que promove o crescimento social, econômico e cultural mesmo sem possuir uma consolidação em alguns destinos, permeia uma cadeia variada de bens e serviços mesmo que ainda não explorados. Destinos que têm potencial, porém, ainda despercebidos pelo público e pelo poder público. Através de ferramentas do marketing, poderiam ser possíveis a conciliação entre o turismo com os desejos e as necessidades do mercado e seu público-alvo. A conceituação do produto/destino que diz respeito à construção de uma imagem perante o mercado. A Coreia do Sul por meio da criação dessa imagem criou através do *k-pop* uma identidade, o tornando um forte atrativo turístico.

A Coreia do Sul tem ganhado mais visibilidade desde o ano de 2012 até o presente ano. Nos dias atuais, vem atraindo cada vez mais turistas para o país, por meio da divulgação de elementos culturais, e dentre eles está o *k-pop*. O investimento em áreas relacionadas às artes (música, cinema, dança) vem dando mais enfoque a cultura do país, o que tem colaborado na divulgação do destino de forma global e trazendo turistas de diferentes cantos do mundo para conhecer a cultura vivenciada no país.

A pesquisa justifica-se pela possibilidade de conhecimento a respeito do marketing turístico que vem sendo desenvolvido pela Coreia do Sul ao longo dos

últimos anos, através de aspectos culturais, como nesse caso a música coreana, mais especificamente o *K-pop*. A pesquisa vislumbrou ampliar o conhecimento a respeito do tema, que mesmo com seu crescimento desde o ano de 2012 (com a música *Gangnam Style* performada pelo *rapper* sul-coreano *PSY*) ainda vem a ser pouco abordada pela comunidade acadêmica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo trata de temas referentes ao trabalho, começando pelo tema da Coreia do Sul, e temas relacionados incluindo um breve resumo sobre a sua história, alguns aspectos culturais tradicionais do país e sobre o sistema de escrita coreano, o *Hangul* ou *Hangeul*.

2.1 Coreia do Sul - Um breve resumo sobre sua história

Por se tratar de ser um país extremamente antigo, a Coreia do Sul possui uma longa história, que conta com diversas disputas territoriais, influência de outros povos e participação em uma das mais violentas guerras em termos de mortes de civis, que ocorreu em meados de 1950 e dividiu o país em dois (Coreia do Sul e Coreia do Norte).

A Coreia do Sul está situada na ponta mais oriental da Ásia entre dois países que tiveram grande influência na sua história e cultura, a China e o Japão. A partir de descobertas arqueológicas passou a ser sabido que o local que hoje está localizado a Coreia, já era povoado durante a era neolítica, há inclusive amostras de cerâmicas que datam 8.000 anos (Campos, 2019). De acordo com o Consulado Geral da República da Coreia em São Paulo (2013), é possível encontrar as relíquias desse período por toda a península coreana. Segundo Campos (2019, p. 28) “os coreanos consideram que sua origem teve início somente por volta de 2.333 a.C.” quando houve a fundação do reino *Gojoseon*, que consistiu na unificação de diferentes tribos. Este fundado por *Dangun*, fundador do povo coreano e o primeiro rei coreano. “Contudo, por volta de 108 a.C a dinastia *Han*, da China, conquistou o que era o Reino *Gojoseon*, transformando-o em pequenos estados” (Campos, 2019, p. 28).

Já por volta do século I a.C se iniciou o período conhecido como “Três Reinos”, que consistia em três grandes reinos. Eles foram conhecidos como: *Goguryeo*, *Baekje* e *Silla*. Segundo Santana (2021) a era denominada Três Reinos, se prolonga por quatro séculos. Depois disso, houve o enlaçamento destes Três Reinos por *Silla*, em 668 d.C. A partir de então, a Coreia atravessa as dinastias *Goryeo* e *Joseon* como um Estado unificado, até o final do Império Coreano. Durante a dinastia *Joseon* que houve

o rei mais conhecido da história ou até mesmo de toda a Coreia: o rei *Sejong*, o grande. Entre algumas outras, ele ficou conhecido por investir em educação, ciência, astronomia, medicina e agricultura no país. Porém, entre todos os seus feitos o que ficou mais famoso foi, a criação do alfabeto coreano, o *Hangul (Hangeul)*. A monarquia coreana reinou até 1910, ano em que foi extinta.

Nessa época a nação passou a ser integrada ao Japão. Porém, mesmo durante este período, alguns coreanos se organizaram e planejaram secretamente atos e assuntos relacionados à independência de seu país. De acordo com Campus (2019) com a morte do Rei *Kojong* (penúltimo rei do país) em 1919 por suspeita de envenenamento, um grande movimento pela independência irrompeu nas ruas da Coreia, em 1º de março daquele ano. Ainda segundo Campus (2019), estima-se que houve cerca de 2 milhões de coreanos manifestando pacificamente pelas ruas do país. Ademais, fora enviado ao governo japonês uma nota escrita por representantes do povo coreano que exigia a restauração da soberania coreana. O Japão, no entanto, respondeu violentamente a este manifesto e cerca de 7 mil pessoas foram mortas ou feridas. Este acontecimento resultou em uma maior força para o governo provisório da República da Coreia em Xangai, criado antes da anexação japonesa por dissidentes políticos exilados. A ocupação japonesa durou até 1945, quando o país perdeu a Segunda Guerra Mundial, e foi obrigado a desocupar todos os países que havia invadido.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial e com a desocupação japonesa da Coreia, houve um momento em que tudo parecia ir bem, e que o país estaria finalmente liberto e independente, porém, não tenha sido o que aconteceu. Depois da Segunda Guerra Mundial, o país tornou-se independente, fragmentado, e dividido em Coreia do Norte e Coreia do Sul.

Imagem 1 - Divisão entre a Coreia do Sul e a Coreia do Norte



Fonte: Politize ⁵

Após a Segunda Guerra Mundial, e início da Guerra Fria, no ano de 1948, o território da Coreia passou a ser dividido em duas partes. Um acordo entre os governos de Moscou e Washington dividiram a península coreana pelo “paralelo Nº 38”⁶ originou-se um país ao norte desse paralelo, denominado Coreia do Norte, sob a influência do regime socialista da ex-União Soviética; e outro país ao lado sul deste mesmo paralelo, denominado Coreia do Sul, sob a influência do capitalismo Estadunidense.

Somente a partir do dia 15 de agosto de 1948, uma das datas mais importantes para os coreanos, pois sucedeu-se que nesse momento, a Coreia do Sul passou a chamar-se, oficialmente, República da Coreia, após anos sob o domínio japonês. Tendo a Coreia do Sul seu primeiro presidente eleito, *Syngman Rhee*, o primeiro presidente da República da Coreia (Coreia do Sul), *Kim Il-Sung* foi designado líder do regime comunista na República Democrática Popular da Coreia (Coreia do Norte). Em 1948 e 1949 tanto a União Soviética quanto os Estados Unidos, respectivamente, retiraram suas tropas do território coreano.

Em 1950 quando mesmo se esperava, uma multidão composta por 75.000 soldados norte-coreanos, armados e apoiados pela União Soviética e China, ultrapassaram o Paralelo 38, invadindo a Coreia do Sul, dando início ao que vinha a ser a Guerra das Coreias (1950 - 1953).

Mesmo em meio à Guerra da Coreia, as atividades letivas continuaram sem interrupção, usando, como salas de aula, barracas militares e espaços ao ar livre. A “Lei Emergencial da Educação Durante a Guerra”, promulgada em

⁵ Disponível em: <https://www.politize.com.br/estados-unidos-e-coreia-do-norte/>. Acesso em: 03 de setembro de 2021.

⁶ O paralelo nº38 era uma linha imaginária traçada 38 graus ao norte da linha do Equador.

1951, mostrou a forte determinação do povo coreano de superar a crise porque passava o país e reconstruir a nação por meio da educação. (Cha, 2004, p. 58 *apud* Teixeira, 2018, p.54).

Durante três anos houve vários avanços e recuos nos territórios norte e sul coreanos, mas ao chegarem em um impasse decidiram assinar um armistício cessar-fogo em 1953.

Em 2018, os líderes das duas Coreias *Moon Jae-In* (Coreia do Sul) e *Kim Jong-Un* (Coreia do Norte) se encontraram e assinaram a Declaração de *Panmunjom*, um acordo que visava amenizar as tensões militares, acabar com as armas nucleares e encerrar o conflito coreano, unindo a península. Porém, em 2019, houve um desacordo entre *Donald Trump* (ex-presidente dos EUA) e *Kim Jong-Un* na Cúpula entre Estados Unidos e Coreia do Norte, o que resultou em diversos testes de mísseis nucleares sendo retomados e o acordo de paz com a Coreia do Sul começando a retroceder rapidamente.

De acordo com a *Shiroma* (2021) no ano passado (2020), a Coreia do Norte explodiu o Escritório de Relações Diplomáticas das duas Coreias e o presidente *Moon Jae-in* tomou medidas não populares, para prevenir conflitos entre os moradores da região da fronteira entre Norte e Sul, como a Lei Anti-Folheto, que proíbe que materiais e produtos ultrapassem a fronteira. Nas palavras do presidente: “A Declaração de *Panmunjom* é um marco histórico de paz que ninguém pode destruir. (...) O caminho para a paz, prometido na Declaração, não pode ser revertido sob nenhuma circunstância” (Presidente da Coreia do Sul, *Moon Jae-in*, 2020, *online*). Até a escrita dessa pesquisa, meados do ano de 2021, o presidente *Moon Jae-in* ainda espera ser possível a retomada do assunto com a Coreia do Norte.

Em 2021, a Coreia do Sul representa uma das mais prósperas nações do mundo em razão do desenvolvimento tecnológico e da presença de suas empresas ao redor do mundo. Tendo como empresas coreanas mundialmente conhecidas: *Samsung*, *LG*, *Hyundai*, entre outras. Conhecida também pelo seu investimento em educação que, segundo dados da OCDE⁷, a Coreia do Sul teve sucesso, em um curto espaço de tempo, na tarefa de elevar os seus níveis educacionais e que apresenta um bom desempenho no índice para uma vida melhor. De acordo com os dados da OCDE, na Coreia do Sul 88% dos adultos entre 25 e 64 anos concluíram o ensino

⁷ Disponível em: <https://www.oecdbetterlifeindex.org/pt/paises/korea-pt/>. Acesso em: 07 de outubro de 2021.

médio. Segundo Teixeira (2018), quase todos os coreanos entre 16 e 24 anos concluíram o curso secundário complementar e 68% dos sul-coreanos entre 25 e 34 anos concluíram o curso universitário, o que seria a maior proporção de adultos dessa faixa etária entre os países da OCDE.

Segundo Campos (2019, p.34), “o governo sul-coreano investiu bastante em educação, e de acordo com dados divulgados pelo país o índice de analfabetismo é de aproximadamente 1%”. O país tem investido também em divulgar sua cultura através da culinária, produtos de beleza, música (como o *k-pop*) e entre outros. Os resultados obtidos com investimento em educação não ocorrem de forma imediatista. Vem a ser necessário uma continuidade da mesma política de investimento indiferente do partido político que esteja no poder e todos manterem o foco na melhoria da educação, para redução das desigualdades sociais.

2.1. Hangul - sistema de escrita coreano

No reinado do Rei *Sejong* (1418-1450) o quarto monarca da dinastia *Joseon*, a Coreia teve um desenvolvimento da cultura e da arte sem precedentes. Porém, dentre os muitos feitos realizados no reinado do rei *Sejong*, o grande, o mais comentado vem a ser que no reinado dele, que os coreanos puderam dar adeus ao *Hanja*, e dá assim então espaço ao *hangul*, o alfabeto utilizado na escrita coreana atual.

O *hangul* (*Hangeul*) foi introduzido pelo rei *Sejong*, o grande, em 1443 em substituição do *hanja*. O rei *Sejong*, acreditava que a Coreia poderia progredir se estivesse de igual para igual com as outras nações, e para que isso acontecesse, o país iria precisar de uma forma para poder expressar seus próprios pensamentos e ideias (Marques, 2021).

“A criação do *Hangul* foi revolucionária e libertadora” (Marques, 2021, *online*). A criação desse alfabeto tinha como objetivo facilitar a alfabetização dos coreanos, que outrora usavam o *hanja*⁸, ao qual nem todos tinham educação, apenas às classes mais nobres da época. O rei estabeleceu o alfabeto de uma forma para que todos pudessem ser compreendidos, desde camponeses trabalhadores aos mais acadêmicos. Na adaptação dos coreanos, o formato ficou ao seu próprio estilo, sendo

⁸ Caracteres chineses.

que os símbolos deixam de representar palavras e começam a representar sons (refletir na fala).

De acordo com Marques (2021), foi assim que em 9 de outubro de 1446, o *Hunminjeongeum*, ou “sistema fonético correto para educar o povo” foi divulgado junto ao manual de instruções para o *hangul*. Atualmente no dia 9 de outubro vem a ser comemorado o dia do *Hangul* na Coreia do Sul, o alfabeto coreano que possui no ano de 2021, 24 letras, sendo elas, 10 vogais e 14 consoantes, conforme demonstra a imagem 2.

Em 1997, a UNESCO iniciou um registo de Memória do Mundo que tem a finalidade de preservar e divulgar o patrimônio documental do mundo que por sua vez se encontra em perigo de ser perdido para sempre, entre esses documentos incluem anais da dinastia *Joseon* e o *Hunminjeongeum* (fonética apropriada para instruir as pessoas) entre outras adições coreanas.

Imagem 2 - Hangul: o alfabeto coreano



Fonte: Lars Kim⁹

Em 2021, o *hangul* representa uma das formas utilizadas pelo governo para promover a cultura sul-coreana no mundo. De acordo com González (2020) devido ao interesse crescente pela cultura oriental no mundo, a língua coreana é uma estratégia inicialmente sedutora, que serve de ponte entre os amantes das produções culturais do país antes de se aprofundar em aspectos mais profundos, como questões relacionadas ao aprendizado de idiomas. Através da *hallyu* em especial dos *k-dramas* (dorama) e do *k-pop* (com suas letras cantadas majoritariamente, em coreano e acompanhada com algumas frações em inglês) tem crescido o interesse em aprender

⁹ Disponível em: <https://letterformarchive.org/news/view/from-the-collection-Ahn-sang-soo>. Acesso em: 04 de setembro de 2021.

o *hangul* por parte dos estrangeiros que gostam de acompanhar as produções sul-coreanas. “Este sistema de origem nacional, tornou-se numa das maiores origens de orgulho da sociedade sul-coreana” (Salter, 2003, p.53 *apud* Flor, 2020, p.30).

2.2 Hallyu

O presente tópico irá abordar o tema da *Hallyu* a onda coreana, e temas relacionados incluindo um breve resumo sobre o *K-pop*, um dos principais aspectos da cultura sul-coreana. Também uma introdução à indústria do *K-pop*, a formação dos grupos e o processo para virar um *Idol*.

2.2.1 O que é a hallyu

Desde 1990, a Coreia do Sul adotou uma postura de “exportação de cultura” criando assim o movimento que, posteriormente, se chamaria *Korean Wave* ou *Hallyu*. Esse movimento gerou uma alta procura pelo conteúdo sul coreano, tais como: dramas televisivos; música; gastronomia; moda; e cultura (*Korean Culture and Information Service*, 2011).

O termo hallyu, conhecido internacionalmente como “onda coreana”, vem a ser utilizado pela primeira vez na década de 90 por jornalistas chineses, referindo-se à onda de produtos coreanos, composta principalmente por programas de TV e música, que se popularizaram na China. Os filmes coreanos também conhecidos como *k-movies*, as novelas/minisséries ou doramas, músicas e coreografias coreanas se tornaram famosas em outros países do leste asiático. Além da China, países como Taiwan, Japão, Cingapura, Vietnã, Filipinas e Tailândia também começaram a receber produtos coreanos e a manifestar interesse por essa indústria. Entretanto, esta onda coreana não se absteve apenas no continente asiático chegando também em outros continentes como a América do Sul. O termo acabou se popularizando e passou a ser empregado pela própria mídia coreana para se referir ao atual fenômeno.

Através da necessidade de fugir da crise financeira asiática em 1997, que atacou profundamente a economia sul-coreana, surgiu a *hallyu*. De acordo com Gentil (2017), por causa da crise de 1997, a Coreia do Sul teve que se reinventar, e para

isso ela adotou a política de promoção de sua cultura, para que então viesse a se tornar conhecida e melhorar sua imagem para os outros países. Devido à falta de capital, a indústria televisiva sul-coreana teve que passar por uma reestruturação em busca de novos programas mais baratos, e mesmo não sendo o objetivo inicial do governo sul-coreano de exportar a cultura popular, houve essa necessidade devido à realidade do país no momento.

A onda coreana se baseia em diferentes aspectos da cultura sul-coreana, tendo como basicamente, três aspectos principais: a música coreana, em especial ao *k-pop* (*korean pop*); os filmes coreanos, conhecidos como *K-movies*; e as novelas/minisséries televisivas, os *K-dramas* ou doramas.

De acordo com Souza (2020, p.13) “Vendo a força das produções nacionais, o governo impulsionou ainda mais essa indústria e o *K-pop* se tornou um vetor importante desse movimento”. Segundo Domingos (2016, p.12) “o *K-pop* é um dos principais meios de propagar a cultura pop sul-coreana”. Contando com um investimento tão grande que:

As agências chegam a gastar quase meio milhão de dólares para criar um futuro talento. Com todo este gasto e com a ajuda da internet, o k-pop está ganhando influência firmemente em mercados estrangeiros não-asiáticos, mais notavelmente nos Estados Unidos, Canadá, Austrália, além do Brasil e outros países latinos como o Peru e Argentina (Almeida, 2015, *online*).

Outro grande vetor da *Hallyu* são os *k-movies*. As produções cinematográficas sul-coreanas que vêm ganhando mais visibilidade nos últimos anos, em especial depois de “Parasita”, que fez história sendo a primeira produção não falante de língua inglesa a ganhar como Melhor Filme no Oscar 2020¹⁰. Além de levar o maior prêmio da noite do Oscar 2020 (Melhor Filme), o *k-movie* também levou mais três prêmios, sendo eles como: roteiro original, diretor (*Bong Joon Ho*) e filme internacional.

¹⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/oscar/2020/noticia/2020/02/10/parasita-e-o-grande-vencedor-do-oscar-2020.ghtml>. Acesso em: 11 de agosto de 2021.

Imagem 3 - Bong Joon Ho ao receber o Oscar por Parasita



Fonte: Valor¹¹

Além desses dois vetores, outro que vem se destacando são os *k-dramas*/minisséries, mais conhecidas como *dramas*. São semelhantes às novelas no acidente, e embora no seu nome tenha palavra “drama”, eles não necessariamente são desse gênero, podendo ser de suspense, romance, históricos, comédia, terror entre outros. Alguns *idols*, ainda têm a chance de serem um dos protagonistas nos *k-dramas*, como o caso do *k-drama Vincenzo* que conta com a participação do *Taecyeon* do *boy group* 2PM¹². Em 2021 as plataformas de *streaming*¹³ têm inserido cada vez mais esses conteúdos com legendas em português visto a força das produções sul coreanas. O *k-pop* também movimentava as OST's¹⁴ dos *K-dramas*, onde os dois ajudam um ao outro a se promover.

¹¹ Disponível em: <https://valor.globo.com/mundo/noticia/2020/02/10/oscar-2020-sul-coreano-parasita-o-grande-vencedor-e-brasileiros-ficam-sem-estatuetas.ghtml>. Acesso em: 11 de agosto de 2021.

¹² 2PM é um *boy group* sul-coreano gerido pela JYP Entertainment. Cujo os membros atuais são: Jun. K, Nichkhun, Taecyeon, Wooyoung, Junho e Chansung.

¹³ Do inglês, transmissão.

¹⁴ Original Sound Tracks - na tradução para o português: Trilhas sonoras originais.

Imagem 4 - Post promocional do k-drama Vincenzo



Fonte: Tvn, 2021.

O *k-drama* intitulado por *Squid Game*¹⁵ (Round 6 - nome adaptado para o Brasil) lançado pela Netflix¹⁶ no segundo semestre do ano de 2021, fez bastante sucesso e atraiu muitos olhares do público, o que gerou uma popularidade relevante. O sucesso chegou a ser tão grande que a produção sul-coreana se tornou a primeira e única série da plataforma (Netflix) a ocupar o primeiro lugar do top dez (10) em todos os países onde a plataforma está disponível. Não demorando para atingir números maiores, *Round 6* teve o anúncio feito pela Netflix nas redes sociais na noite de terça-feira (12/10) como sendo a maior série de todos os tempos da plataforma, sendo assistida por 111 milhões de lares (Simmer, 2021). O *k-drama* vinha se destacando no mundo por sua história envolvente, que causa identificação social em muitos dos espectadores que o assistiram por se tratar de algo que não é fantasioso. Abordando alguns temas sociais ao longo dos episódios como o capitalismo (no *k-drama* o jogo da morte nasceu com o propósito de entreter os ricos), pobreza (os jogadores pobres lutando para sobreviver são a base da sociedade capitalista), discriminação de gênero

¹⁵ Drama sul coreano que conta a história de centenas de pessoas que passam por dificuldades financeiras e aceitam um estranho convite para jogar um jogo de sobrevivência onde um prêmio milionário os aguardam, porém as apostas nesse jogo são altas e mortais.

¹⁶ É um serviço de transmissão online que oferece uma ampla variedade de séries, filmes e documentários premiados em milhares de aparelhos conectados à internet.

(desprezo pelas jogadoras femininas) e corrupção (os soldados do jogo burlam as regras para contrabandear os órgãos dos jogadores mortos).

Imagem 5 - Post promocional do k-drama Squid Game (Round 6)



Fonte: Netflix Korea, 2021.

A divulgação em relação a produção sul-coreana teve uma elevada audiência devido ao seu sucesso, que a Netflix se aventurou além dos limites das telas e entrou na vida real. A estação de metrô na cidade de *Itaewon*, na Coreia do Sul, passou por uma renovação recentemente e foi transformada para se parecer com o *design* vibrante do *Squid Game*. O espaço tem o objetivo de levar o público a ter uma ideia de como vem a ser participar de alguns dos jogos do *k-drama*, de forma descontraída e um pouco nostálgica para alguns coreanos que cresceram jogando jogos como: *gonggi* e bolinhas de gude (alguns jogos tradicionais coreanos que são retratados no *k-drama*). O *playground pop-up* com designs de cenários em grande escala e jogos tradicionais coreanos, além de ser um deleite para os olhos, passa a ser também interativo, onde a uma máquina de chicletes gigante no meio da plataforma em que o visitante pode pegar uma bola e responder à pergunta que está escrita lá dentro (Kyung, 2021). O cenário também conta com uma réplica da boneca que apareceu no primeiro episódio do *k-drama* e fez bastante sucesso com o público. Embora muitos dos telespectadores de *Squid Game* não saibam, a boneca que aparece no *k-drama*

é real. Segundo Midori (2021) a boneca foi pega emprestada para o *k-drama* de um museu da Coreia do Sul chamado *Jincheon Carriage Museum*.

Imagem 6 - Playground do k-drama Squid Game na estação de Itaewon



Fonte: Korea.net¹⁷

Conforme pontua Jung (2009), atualmente, a *hallyu* está no centro das atenções quando se pensa em cultura pop global, seu desenvolvimento e fluxo não foram uniformes e graças à internet e aos novos meios de consumo de cultura, a Onda Coreana ganhou destaque mundial. E com esse destaque outros produtos coreanos foram envolvidos na *hallyu* como: comida (*k-food*), cultura e língua (*k-culture*), moda (*k-fashion*), quadrinhos digitais (*webtoon*), jogos digitais e tecnologia.

2.2.2 *k-pop* e sua origem

O gênero musical sul-coreano que ficou conhecido pelas suas músicas cativantes, pelos seus vídeos (MV) estéticos e pelos seus *idols*¹⁸ atraentes, a coreografia tem o papel de unificar todos esses elementos, que resulta numa performance inesquecível para o público (Flor, 2020).

K-pop é a abreviação de *korean pop*, utilizada para definir as músicas populares sul-coreanas. Entretanto, nem toda música da Coreia do Sul pode ser considerada como *k-pop*. Assim como no Brasil não tem só sertanejo ou forró, existem

¹⁷ Disponível em: <https://www.korea.net/TalkTalkKorea/Vietnamese/community/community/CMN000011990>. Acesso em: 06 de outubro de 2021

¹⁸ Do inglês, Ídolos.

outros diversos tipos de música por lá também, como o *trot*, o *folk*, o *rock* e o *hip hop* (Póss, 2020). De acordo com Dewet e Imenes (2017) o *k-pop* é um termo que abrange mais do que apenas uma vertente da música como é conhecido no ocidente.

Embora comumente seja descrito como um gênero musical, o *k-pop* vem a ser, na verdade, uma mistura de diversos gêneros, como um estilo híbrido e possui diversas semelhanças com as músicas ocidentais, principalmente porque incorporou estilos ocidentais, em especial os estilos americanos como o *Pop*, *R&B*, *Hip Hop*, entre outros.

Basta ouvir qualquer música para perceber como o *pop*, o *hip-hop* e o eletrônico se misturam para criar essa tendência mundial de sons inovadores. É um estilo que abraça a forma moderna de música popular sul-coreana que, por sua vez, trabalha com influências externas para criar sua própria identidade sonora e visual (Póss, 2020, *Online*).

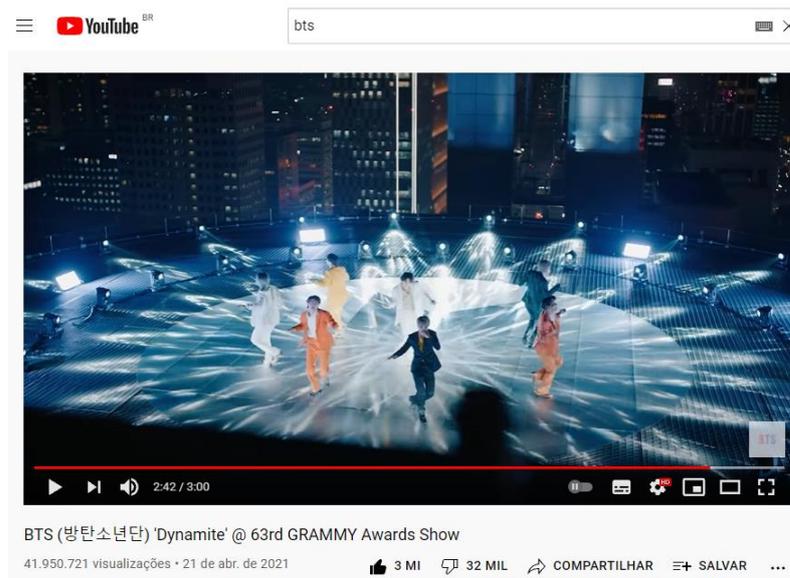
O *K-pop*, conhecido nos dias atuais (anos 2000 até o presente ano, 2022), surgiu na década de 1990, mais precisamente em 1992 com o grupo *Seo Taiji and Boys*. O grupo trouxe uma nova perspectiva para a música sul coreana, misturando ritmos do *hip hop*, *reggae* e música eletrônica, ousando também nos estilos de roupas. De acordo Anjos (2020) foi depois do surgimento do *Seo Taiji and Boys*, que os jovens começaram a ter interesse pelo gênero, o que gerou resultados positivos na economia coreana. “Como resultado disso, o Ministério da Cultura, Esportes e Turismo passou a investir dinheiro público na indústria do *K-pop*” (Oh e Park, 2013; Lee S. e Nornes, 2014 *apud* Anjos, 2020, p.23). De acordo com Anjos (2020, p.23):

Com esse apoio surgiram as empresas de entretenimento na Coréia do Sul, a chamada BIG3, que viria a ser a denominação para as três maiores empresas de entretenimento: *SM Entertainment* (1995), *YG Entertainment* (1996) e *JYP Entertainment* (1997).

Mas, só no final da década de 2000, durante o auge da era digital que o *k-pop* virou um fenômeno global. O *k-pop* vem atraindo cada vez mais admiradores do gênero pelo mundo e através da febre de “*Gangnam Style*”, música de 2012 do cantor *PSY*, que o gênero musical ficou ainda mais conhecido e muito famoso. A *Hallyu* dominou os mais diversos setores da cultura jovem mundial com o crescimento do acesso à internet. Este estilo musical tornou-se numa peça essencial no que toca não só ao crescimento econômico do país, mas relacionado, também, à sua cultura. De acordo com Gentil (2017) no ano de 2005, foi concedido pelo governo sul-coreano 1 bilhão de dólares para apoiar a indústria do *k-pop*.

Atualmente em 2021, um dos grupos mais famosos, considerado o mais influente grupo de *k-pop* da atualidade, vem a ser o *BTS*. O *Boy Group* *BTS* com formação de sete membros¹⁹, que foi criado em 2013 pela agência *Big Hit Entertainment* atual *HYBE LABELS*. Ele é considerado um dos maiores grupos de *k-pop* da atualidade sendo eles o *boy group* mais influente e o grupo *BLACKPINK* como o *girl group* mais influente. O *BTS* conta com diversos recordes na indústria musical. Eles foram também o primeiro grupo coreano a receber um prêmio no *Billboard Music Award* com o prêmio de *Top Social Artist* no ano de 2017 e o primeiro grupo de *k-pop* a receber uma indicação ao *2021 Grammy Award* ²⁰na categoria de Melhor Performance *Pop de Duo* ou Grupo com a canção: *Dynamite*. Embora, quem acabou levando o prêmio foi a canção *Rain on Me* da *Lady Gaga* com a *Ariana Grande*.

Imagem 7 - Performance do BTS no GRAMMY



Fonte: Bangtantv, 2021²¹.

Uma das mais recentes conquistas do *boy group* foi a honra de receber passaportes diplomáticos²². De acordo com Contiero (2021), no dia 14 de setembro de 2021, os sete membros do *BTS* foram convidados para uma cerimônia oficial na Casa Azul (escritório executivo e residência oficial do chefe de estado da Coreia do Sul). Os sete integrantes foram convocados pelo próprio presidente *Moon Jae-in* para

¹⁹ Jin, Suga, RM, J-hope, Jimin, V e Jungkook.

²⁰ Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1461733wpp/bts-talks-about-their-grammys-nomination-and-performance-their-love-for-army-and-more-on-lets-bts>. Acesso em: 02 de outubro de 2021

²¹ Performance disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jWRMXiHhDjc>. Acesso em: 02 de outubro de 2021

²² Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2021/09/membros-do-bts-recebem-passaportes-diplomaticos/>. Acesso em: 29 de setembro de 2021

receberem o passaporte diplomático, o que os tornariam “enviados especiais do presidente para a cultura e futuras gerações”. Após a cerimônia, o presidente *Moon Jae-in* cumprimentou os rapazes e ainda declarou que a primeira missão como “enviados oficiais” seria acompanhá-lo e discursar na assembleia da ONU (Organização das Nações Unidas) em *Nova York*, que aconteceu no dia 20 de setembro desse mesmo ano.

Me é uma grande honra ser capaz de realizar algo com este título, como indivíduo e como uma nação, como um enviado especial do presidente pelas futuras gerações e cultura. Sempre pensamos sobre como poderíamos recompensar todo o amor que viemos recebendo e oferecer um pouco dele também. Estamos honrados por nos ter sido dada uma oportunidade tão grande pelo presidente e iremos trabalhar duro como enviados especiais (RM, líder do BTS, 2021, *Online*)

De acordo com Kim (2019) devido ao crescimento que o *k-pop* teve ao longo dos últimos anos, passou a existir uma curiosidade a respeito da cultura do país por parte dos ouvintes deste gênero musical, a procura e a escolha da Coreia do Sul como destino de turismo foi aumentando progressivamente.

Imagem 8 - BTS com os passaportes diplomáticos



Fonte: BTS oficial - Atualização do Twitter 14/09/21

2.2.3. Indústria do *K-pop*

Atualmente em 2021, quando mencionado a Coreia do Sul logo vem à mente vários estereótipos e entre eles sobre os grupos de *k-pop*, jovens com cabelos coloridos que usam maquiagem, com estilos de roupas ousados e de língua para muitos, ainda considerada um tanto quanto “estranha”. Se tratando da indústria do *k-Pop*, pode se dizer que o *k-Pop* tem um sistema musical extremamente organizado e diferenciado desde o momento de entrada na empresa até o momento do *Debut*²³. De acordo com Bernardo e Lima (2019, p.3) “o processo de formação de um artista da indústria musical na Coreia é muito mais complexo e mecânico que o usual brasileiro”.

As empresas sul-coreanas anunciam através de sites oficiais as audições e os lugares específicos tanto dentro do país quanto fora, por esse motivo, vem a ser comum que em um mesmo grupo tenha membros de países diferentes e não apenas coreanos, como o caso do grupo *BLACKPINK* que contém membros da Coreia do Sul (*Jennie* e *Jisoo*), Tailândia (*Lisa*) e Nova Zelândia (*Rosé*) ou o grupo *Stray Kids* com membros da Coreia do Sul (*I.N, Han, Hyunjin, Changbin, Seungmin, Lee Know e Bang Chan* – sendo esse último um coreano-australiano) e da Austrália (*Felix*).

Após passar na audição, começa o processo de treinamento, a era conhecida como *Trainee*²⁴, o tempo vem a ser estabelecido pela empresa, podendo durar de meses ou até mesmo anos, dependendo das qualidades do *trainee* e dos objetivos da empresa para com ele. De acordo com Bernardo e Lima (2019) o foco é para se tornarem artistas completos e multifuncionais, onde podem ser desenvolvidas habilidades para serem modelos, cantores, dançarinos, atores e apresentadores. “O sistema de *trainee* é pesado e requer dedicação e sacrifício do interessado” (Souza, 2020, p.13). Muitos até chegam a treinar por anos, mesmo assim não conseguem debutar no final (e são dispensados pela empresa), ou o grupo do qual ele passa a ser membro não alcança o sucesso.

Raramente as empresas lançam no mercado artistas solos, tendo como foco principal a formação de grupos de *k-pop*. “Normalmente estes grupos são formados somente por garotas, chamados de *girl group*, ou somente por garotos, chamados de *boy group*” (Campos, 2019, p.38). Quanto ao número de membros por grupos, não

²³ Estreia.

²⁴ Termo do inglês: estagiário.

existe uma regra e varia de acordo com a empresa. Tem grupos com quatro membros (*BLACKPICK* da *YG Entertainment*), com oito (*Stray Kids* da *JYP Entertainment*), com cinco (*Tomorrow x Together* da *HYBE LABELS*), com treze (*Seventeen* da *Pledis Entertainment*) ou até mais. Ou seja, não tem uma quantidade mínima ou máxima de membros. Quanto à organização de funções dentro do grupo, existem funções com títulos específicos como: líder, o *rapper*, o vocalista, o visual²⁵, o dançarino, o *face*²⁶ e o *maknae*²⁷. “Dependendo de suas habilidades, um mesmo integrante pode ter mais de uma função” (Campos, 2019, p.38).

Ainda que os grupos de *k-pop* sejam uma grande parte da indústria musical sul-coreana, existem também alguns solistas. Os solistas normalmente são artistas que já fizeram ou fazem parte de algum grupo, como é o caso da cantora *Taeyeon* que faz parte do *girl group* *Girls' Generation*. Entretanto, há alguns artistas que nunca fizeram parte de nenhum grupo, como vem a ser o caso da cantora *IU*.

De acordo com Bernardo e Lima (2019, p.4) “quando selecionados para fazerem parte de um grupo, a imagem do artista começa a ser trabalhada”. Quase todos os *idols* ou já fizeram ou tiveram pessoas que os sugeriram fazer, cirurgias plásticas e dietas extremamente rigorosas e que algumas vezes não são saudáveis. Só para atingir o padrão de beleza estabelecido tanto pela empresa quanto pela mídia (Bernardo e Lima, 2019).

Em toda indústria, o reconhecimento está associado ao domínio da competência e à destreza das técnicas realizadas pelo indivíduo. No caso da indústria do *k-pop*, vem a ser essencial que os *idols* demonstrem o domínio das técnicas nas áreas do canto e da dança. Que sejam um bom exemplo do equilíbrio entre o virtuosismo musical e o desempenho físico (atletico).

De acordo com Bernardo e Lima (2019, p.4) “a imagem dos *idols* é a parte mais importante de seu treinamento”. Trabalhar o seu exterior, através de seus figurinos e maquiagens (para ambos os sexos, já que na Coreia do Sul o uso de maquiagem não vem a ser sexista como no ocidente, sendo algo normal e do dia a dia) para mostrarem sempre uma bela aparência e ser condizente com o estilo de música apresentado. Se tratando da parte interior, eles trabalham para que os *idols* sejam pessoas amáveis com os fãs, com personalidade doce, gentil, que não se envolvam em escândalo

²⁵ O membro que é considerado o mais bonito.

²⁶ O membro mais popular.

²⁷ O membro mais novo.

algum que possa comprometer o nome da empresa, do grupo ou a própria (no caso de membros individuais do grupo ou solistas). Porém, se algo dessa natureza acontecer e se envolverem em situações extremas, os *idols* envolvidos no escândalo são obrigados pela empresa da qual fazem parte, a fazerem um pedido de desculpas em rede nacional, sem nenhum tipo de maquiagem, para mostrar respeito perante todos. “O clima nesse tipo de pronunciamento é sempre muito severo” (Bernardo e Lima, 2019, p.4). Podendo também em outras ocasiões, o artista ter que fazer uma carta de desculpas em suas redes sociais e dependendo da acusação podem também passar por um momento de hiato em relação ao grupo e suas atividades promocionais, por tempo determinado pela empresa.

Se tratando de lançamento, o *k-pop* tem um termo bem específico adotado pela comunidade. Os famosos, *come back*²⁸, que acontece quando um grupo ou solista volta depois de um período de descanso ou hiato. Quando se trata de lançamento de um álbum ou um *EP* (mini álbum) a divulgação passa a ser diferente da do ocidente. “Eles promovem apenas um single, em alguns casos lançam dois *singles*, mas apenas o carro chefe é divulgado fortemente nos programas para premiações” (Souza, 2020, p.13). As promoções duram em média de um a dois meses variando de acordo com a empresa do artista. “Além disso, o mercado de venda físicas é movimentado pela cultura do *fandom* (dos fãs) que o *k-pop* criou com eventos chamados *fansign*²⁹”(Souza, 2020, p.13). Para participar desses *fansign* normalmente os fãs comprariam dezenas de CDs (álbuns) para serem sorteados para esse evento, para ter o álbum autografado e poder encontrar pessoalmente o seu grupo ou solista, porém, devido a pandemia iniciada em 2020, os eventos de *fansign* tem ocorrido de forma *online* através de chamadas de vídeos com um grupo bem seletivo de fãs (escolhido por sorteio).

A indústria do *k-pop* está associada de forma bem-marcada à sociedade de consumo. Para que esse conceito seja bem-sucedido de forma a favorecer a indústria musical, a conexão entre o *idol* e o seu *fandom* são explorados pelas empresas de entretenimento. Elas aproveitam-se desses fatos para desenvolver inúmeras técnicas de marketing originais que são bastante proveitosos em termos econômicos. Não

²⁸ Termo do inglês: voltar, regressar.

²⁹ Basicamente é um encontro com um grupo ou solista, onde os fãs vão para conseguir autógrafos e passar alguns segundinhos conversando com eles e entregar presentes.

chega a ser algo surpreendente o fato que, quando um grupo ou artista solo vai ter seu *debut* ou fazer um *come back*, os fãs logo ficam cientes disso.

A troca de respeito e carinho entre os grupos e seus *fandons* chega a ser notória, principalmente em momentos de agradecimentos de premiações onde é citado o nome do fandom (exemplo o Stay³⁰, nome do fandom do Stray Kids³¹) e logo em seguida o agradecimento por parte do grupo, em post de redes sociais onde os artistas utilizam de suas redes para partilharem alguns momentos das suas vidas privadas, para comunicarem e para partilharem informações sobre futuros projetos, gerando momentos afetuosos e acolhedor para que os seus fãs sintam se como parte de uma enorme família e em shows, onde os fãs cantam com os artistas, interagem através das danças e com seus *lightstick*³² fazendo ondas de acordo com a cor oficial do grupo.

Entretanto, alguns fãs internacionais de *k-pop* (mesmo sentindo orgulho em ser *kpopper*³³), omitem o facto de ouvirem o gênero devido ao preconceito ainda existente associado à música de origem asiática (em destaque o *k-pop*), por ser considerada um estilo bastante bizarro e invulgar (Flor, 2020). É bastante comum que quando alguém se assume como *kpopper*, exista uma grande quantidade de perguntas e julgamentos realizados por pessoas que não têm qualquer tipo de conhecimento a respeito da área, ridicularizando, não só o estilo musical, mas também, quem o ouve.

2.3 Marketing Turístico e O K-Pop

O presente tópico irá abordar o tema sobre marketing turístico e marketing de destino turístico e sua relação com o *k-pop* e como o *k-pop* tem sido uma ferramenta para atrair turistas para a Coreia do Sul. Incluindo um breve resumo sobre alguns lugares que foram feitos exclusivamente pensados para os amantes da *Hallyu* do mundo inteiro.

³⁰ Palavra do inglês. Stay, significa “ficar” em português, quer dizer que os fãs sempre vão estar ao lado do grupo, e que os meninos sempre estarão ao lado dos fãs.

³¹ Boy Group formado pela JYP Entertainment em 2018, composto por oito membros: Bang Chan, Han, Seungmin, Changbin, Felix, Hyunjin, I.N e Lee Know.

³² Bastão de luz personalizado de acordo com o grupo. Exemplo: a lightstick do A.R.M.Y que é a Army Bomb ou a lightstick do Stay a Nachimbong.

³³ Pessoa que gosta de k-pop.

2.3.1 Marketing Turístico

Divulgar algo não vem a ser uma tarefa muito fácil para algumas empresas. Em um mundo cada vez mais tecnológico e competitivo, ter o marketing certo torna-se uma tarefa primordial. A área relacionada a habilidade de vender um produto ou serviço é o marketing (Flor, 2020).

Nesse milênio tem sido possível observar o crescente interesse, em muitos países, no potencial de viagens e turismo global realçando sua contribuição para o desenvolvimento econômico, quando mensuradas em termos de investimentos.

Se tratando de um produto ou destino turístico, vem a ser através do marketing turístico que se busca a promoção de uma localidade, transformando-a num produto turístico que satisfaça o turista e gere um desenvolvimento local e geração de recursos. “É muito importante que o marketing não seja confundido com publicidade, propaganda, comunicação ou promoção de vendas, pois, estas fazem parte de atividades do marketing, e não o contrário” (Campos, 2019, p.24).

Vem a ser interessante destacar que o cliente tem um papel muito importante no marketing turístico, isto porque em turismo, não há negócios se não houver clientes (Cobra, 2005). Obviamente a presença do cliente vem a ser vital em todos os negócios, porém, “como no turismo a perecibilidade de bens e serviços é maior, a presença de um cliente é fundamental” (Campos, 2019, p.24-25). O marketing turístico “é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos” (Vaz, 1999, p.18 *apud* Campos, 2019, p.24).

As forças da sociedade que promovem a eclosão do turismo são desenvolvidas de forma sistêmica e integrada, onde visa não somente ressaltar o fato que a indústria do turismo mundial compõe uma parte integrante da sociedade moderna pós-industrial e um elemento-chave do estilo de vida para todos aqueles com uma renda na qual lhe posiciona a um nível acima da subsistência.

De certo, mudanças profundas inevitavelmente provocaram grandes consequências nos locais em que milhões de seres humanos moram e trabalham. Mas, de forma geral, acredita-se que seja um bom presságio para o crescimento sustentável e para um excitante futuro da indústria do turismo.

2.3.2 Marketing de Destinos Turísticos

O marketing propõe instrumentos que visem a melhor utilização dos recursos e das competências da entidade que o aplica, visando a satisfação do seu público-alvo, cuja escolha que permeia pela estratégica, bem como um posicionamento forte, distintivo e apelativo perante o mercado (Kastenholz, 2006). Apesar de inicialmente o marketing ser utilizado no domínio dos produtos e serviços, atualmente, o marketing também se aplica a domínios diversos como a pessoas, organizações, territórios e cidades (Kastenholz, 2006).

Se tratando do turismo, o marketing pode, efetivamente, ser aplicado tanto ao domínio de produtos e serviços singulares, como no do “produto global” oferecido por um destino (Heath e Wall, 1992 *apud* Kastenholz, 2006). A Organização Mundial do Turismo define um destino turístico local como um espaço físico no qual um turista pernoita por pelo menos uma vez (Pimenta, 2019). No âmbito dos destinos turísticos, os destinos fazem seu marketing baseado no que lhes convém ou desenvolvem características que chame, atraia a atenção dos turistas para o destino, seja utilizando-se de atrações naturais (Parque Nacional da Tijuca no Rio de Janeiro) ou construindo monumentos grandiosos (Torre *Eiffel* em Paris). “Um destino turístico inclui todos os serviços de turismo, recursos, atrações, facilidades e serviços/produtos de suporte oferecidos aos visitantes durante o seu período de estadia” (Felini, 2014, p.29).

O marketing de destino tem sido um tema que vem chamando mais atenção em decorrência das mudanças no setor de turismo. Cidades e países visam atrair mais turistas para os seus destinos e oferecer algo novo de preferência, único, quanto mais possibilidades o destino tiver, mais influenciaram na decisão do turista em conhecer o local.

De acordo com a definição de marketing de destinos do *Lundberg* (1990) citado por *Kastenholz* (2006), o marketing de destinos vem a ser como o esforço global de identificar o que o destino tem de oferecer aos turistas e visitantes, que têm o desejo de conhecer o destino, atendendo aos seus desejos e necessidades.

A função do marketing nas Organizações de Marketing de Destinos (DMOS) não mais precisarão de uma rede de escritórios nacionais de turismo dentro dos principais mercados exportativos do mundo (Middleton, p.357, 2002)

O interesse nesses países altera o objetivo do marketing das organizações do setor privado para as organizações que possam ser governamentais ou agências do setor público, que por sua vez recebem financiamento do governo.

2.3.3 Pontos turísticos oriundos do *k-pop*

Não chega a ser surpresa que o *k-pop* tenha influenciado bastante na propagação da cultura sul-coreana. De acordo com um levantamento do instituto *Hyndai*, centro de estudos sul-coreanos, o *BTS* gera cerca de US\$3,6 bilhões por ano a Coreia do Sul. Tendo isso em vista, o país tem investido no *k-pop* como uma forma de marketing turístico, visto como analisado pelo levantamento da *Hyndai*, partes dos turistas recebidos no país vem sendo por parte dos A.R.M.Y³⁴ e não apenas por causa deles como também por parte de muitos outros *fandons*, que saem do seu país de origem para conhecer o país dos seus *idols* (forma como são chamados os cantores de *k-pop*), vivenciar sua cultura, aprender sua língua (no caso de intercâmbio), ir a shows e *fanmeeting*³⁵ do seu grupo ou solista favorito, além de fazer o que todo turista deseja, conhecer os pontos turísticos da cidade, que no caso dos *koppers*³⁶, tem algumas paradas que são tidas como "obrigatórias" .

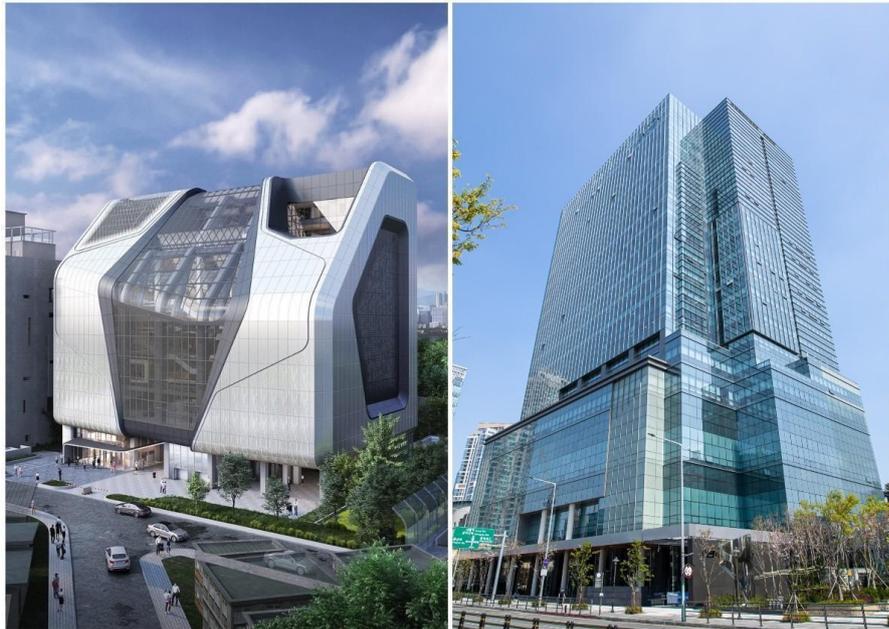
Visitar os locais que têm alguma relação com o *k-pop* como, cafeterias de parentes de *idols* ou restaurantes frequentados por eles, locações de *MVs*. Conhecer cenários de *doramas* (*k-dramas*), *k-movie*, lojas como a *LINE FRIENDS*, as empresas de *k-pop* como a *HYBE LABELS*, *YG Entertainment*, *SM Entertainment* e *JYP Entertainment*, que ao visitá-las você pode conferir os prédios modernos e até tomar um café nas lanchonetes internas.

³⁴ A.R.M.Y: *Adorable Representative MC (Master of Ceremony) for Youth* , adoráveis mestres de cerimônia representantes da juventude; o acrônimo faz uma brincadeira com o *army* do inglês "exército". Nome do *fandom* do *boy group* *BTS*.

³⁵ É exatamente como o próprio nome diz, um encontro com fãs.

³⁶ Pessoas que gostam de *k-pop*.

Imagem 9 - Empresas: YG Entertainment e HYBE LABELS



Fonte: Revista Quem³⁷

No caso da *HYBE LABELS*, que inaugurou no ano de 2021 e já se tornou bem conhecida, o *HYBE Insight*³⁸. Um museu voltado aos artistas da empresa, com foco em especial para os seus artistas principais, os meninos do *BTS*. O museu conta com vários espaços com diferentes temas espalhados por dois andares no subsolo do prédio principal, e entre as salas um dos pontos principais vem a ser voltado a uma exibição impressionante dos troféus dos artistas da *HYBE LABELS*. O *HYBE Insight* consiste em um espaço que foi pensado para que os artistas e fãs da *HYBE* se encontrassem através da música. De modo que, o espaço além de receber a visita dos fãs também pôde contar com a visita de alguns artistas da própria *HYBE LABELS*, como o caso dos membros do grupo Tomorrow X Together³⁹ e alguns membros⁴⁰ do *BTS* que também visitaram o local e conheceram cada espaço do *HYBE Insight*.

³⁷ Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/06/fa-de-k-pop-veja-pontos-turisticos-e-locacoes-de-clipes-para-visitar-na-coreia-do-sul.html>. Acesso em: 01 de outubro de 2021.

³⁸ Disponível em: https://english.visitseoul.net/yongsan&yeouido-area/HYBE-INSIGHT-Museum_/37881#. Acesso em: 01 de outubro de 2021.

³⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gZa6wNXV2xU>. Acesso em: 06 de janeiro de 2022.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xgBih4C7Lbw>. Acesso em: 06 de janeiro de 2022.

Imagem 10 - HYBE Insight



Fonte: Rebeca Igdal⁴¹

Outro ponto turístico que estar presente na lista dos *kpoppers* que visitam a Coreia do Sul trata-se da K-star Road, “um projeto especial comandado pelo centro turístico de *Gangnam*, que envolve a renovação das ruas de *Cheongdam* para recriá-las como as ruas da onda *Hallyu*, para atrair turistas e fãs” (Amino, 2016, online). Na *K-Star Road* pode ser possível conhecer lojas, *spas* e salões de beleza que são frequentados por artistas coreanos e estrelas da *Hallyu*, locais de gravação de filmes e *doramas* populares. No local existem mais de 40 locais envolvidos no trajeto. Além de algumas agências no caminho, dentre todas essas opções do que fazer na *K-Star Road*, a atração que mais chama a atenção dos turistas são os ursos temáticos produzidos pelo centro turístico de *Gangnam*. “Esses *art toys* de três metros de altura são chamados de *gangnamdol* (combinação das palavras “*Gangnam*” e “*idol*”) e tem designs exclusivos para cada grupo” (Amino, 2016, online).

Na cerimônia de abertura da *K-Star Road* em março de 2015, na qual teve participação de alguns *idols* (Lee Teuk do Super Junior, Suho do EXO e a Yuri do SNSD), dez (10) ursos foram colocados inicialmente representando alguns grupos famosos na época: *2PM*, *Girls’ Generation*, *EXO*, Super Junior, *CNBLUE*, *FTISLAND*, *SHINee*, *TVXQ*, *Miss A* e *4MINUTE*. No final do mesmo ano foram adicionados mais sete (07), dessa vez com os grupos: *BTS*, *VIXX*, *B1A4*, *AOA*, *KARA*, *Block B* e *INFINITE*. Os ursos estão localizados ao longo de cerca de 1 km da estrada que liga a Estação Apgujeong Rodeo e o cruzamento de *Cheongdam* pelos bairros de

⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/rebecaigdal/>. Acesso em: 21 de julho de 2021.

Apgujeong e *Shinsa*, perto das sedes de grandes empresas de entretenimento como *SM* e *JYP*.

Imagem 11 - Ursos da K-Star Road



Fonte: Amino⁴²

Se tratando de outro lugar criado para atrair fãs da Hallyu, surgiu o pensado na K-POP Star Street. Localizada na cidade de Gwangju a K-pop Star Street assim como sua antecessora a K-Star Road, ela teve o seu desenvolvimento com o mesmo foco de atrair fãs de todo o mundo para prestigiar as artes e monumentos que estão presentes no local. A cidade abriu uma rua dedicada aos *idols*, que conta com a arte da impressão da mão, o salão do memorial das estrelas e murais de mais de 30 celebridades, incluindo membros de grupos como CRAVITY⁴³, ATEEZ, BTS e outros. Recentemente em 2021, alguns membros do grupo ATEEZ⁴⁴ visitaram a K-Pop Star Street e mostram em seu vídeo⁴⁵ o quanto ficaram maravilhados com as esculturas e murais de fãs criados para os artistas como o monumento Hope World. O monumento foi levantado na K-pop Star Street em honra ao membro J-hope do grupo BTS. O monumento levou o nome da primeira mixtape do rapper sul-coreano devido ao fato dele ter conseguido o primeiro lugar como o primeiro artista solo coreano a entrar na Billboard 200⁴⁶ durante duas semanas consecutivas. Algo que chama bastante

⁴² Disponível em: https://aminoapps.com/c/kpoppt/page/blog/k-star-road/Y2px_5klbuvNneBQ2g3LmvpaknbXx6ke2z. Acesso em: 01 de outubro de 2021.

⁴³ Disponível em: <https://www.allkpop.com/article/2020/10/cravity-appointed-as-ambassadors-to-promote-k-pop-street-in-gwangju>. Acesso em: 29 de outubro de 2021.

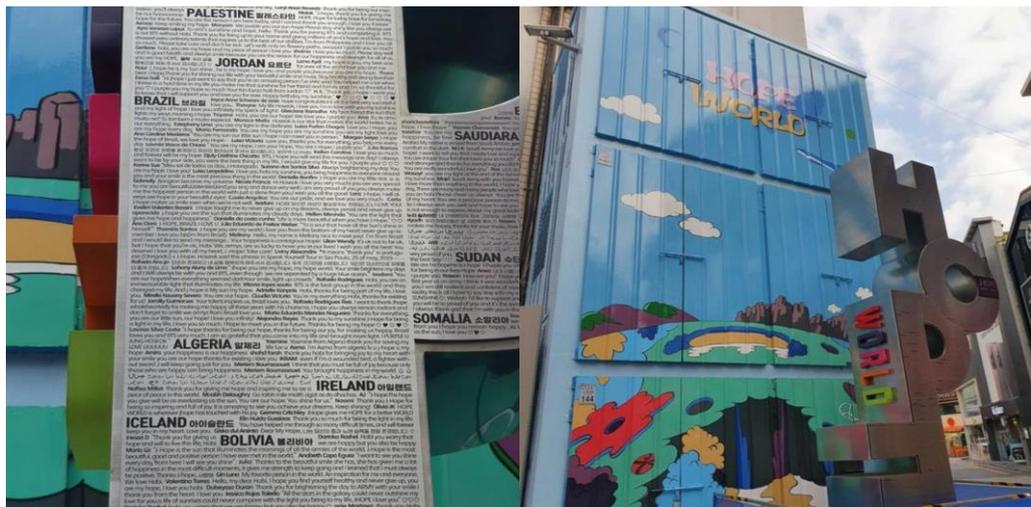
⁴⁴ ATEEZ: é um boy group formado pela KQ Entertainment composto por oito integrantes: Hongjoong, Seonghwa, Yunho, Yeosang, San, Mingi, Wooyoung e Jongho.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=G6DHHte-Bg8&t=142s>. Acesso em: 09 de outubro de 2021.

⁴⁶ É basicamente, uma lista que classifica os 200 álbuns e EP mais vendidos nos Estados Unidos da América, que é publicado semanalmente pela revista Billboard. Também é usado para medir a popularidade de um artista ou grupo na mídia (quem vende mais).

atenção dos fãs que visitam o monumento passa a ser que, em sua estrutura o monumento registra mais de 21.800 mensagens dos A.R.M.Y selecionadas por ordem de chegada, através de uma convocação internacional realizada pela cidade de Gwangju (La Republica, 2020). Mensagens de fãs de todas as partes do mundo incluindo países como EUA, Arabia Saudita, França, Hungria, Jordânia, Suíça, Islândia, Irlanda, Argélia, Brasil e muitos outros.

Imagem 12 - Monumento Hope World



Fonte: La República⁴⁷

Outro lugar pensado para a *Hallyu* que tem chamado em especial a atenção dos A.R.M.Y está localizado na cidade de *Gangneung*, na província de *Gangwon*. A cidade de *Gangneung*, uma cidade na costa leste do país, construiu em uma de suas praias (praia de *Jumunjin*) uma réplica do ponto de ônibus da capa do álbum do *BTS* “*You Never Walk Alone*”.

A praia que antes tinha se tornado uma atração turística popular por fazer parte como um dos cenários do *k-drama* “*Guardian: The Lonely and Great God*” ou como popularmente conhecido “*Goblin*”, passou a receber também os fãs do *boy group* que vão ao local para recriar uma foto igual a foto do álbum dos meninos (o álbum “*You Never Walk Alone*” lançado em 2017).

O local tem uma vista linda e agradável e conta com visitação gratuita. O espaço não tem cercas ou grades justamente para promover a interação do público com o local, podendo sentar e fazer belas fotos como os meninos do *BTS* (The JoongAng, 2018).

⁴⁷ Disponível em: <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2020/12/21/j-hope-de-bts-army-se-hace-presente-en-escultura-honorifica-hope-world/>. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

Sendo fã (A.R.M.Y) ou não, vale a pena uma parada no ponto turístico para aproveitar uma vista da praia de areia branca, com um céu azul e do oceano se estendendo no horizonte até onde a vista consegue alcançar (Imagine Your Korea, 2018).

Imagem 13 - BTS Bus Stop



Fonte: Korean Adventure⁴⁸ - Big Hit Entertainment

De acordo com *Kim* (2019) a “BTS Bus Stop” não funciona como uma parada real para ônibus locais, sendo assim apenas um ponto turístico e cenário fotográfico para fãs e turistas que a visitam.

Imagem 14 - Cena do k-drama Guardian: The Lonely and Great God (Goblin) na Praia de Jumunjin



Fonte: Monny Viajando⁴⁹ - TvN, 2016

São vários os lugares em que a *hallyu* está presente, e o *k-pop* atualmente, vem sendo um dos produtos mais bem-sucedidos e exportados da Coreia do Sul, tornando-se numa das indústrias culturais mais incentivadas pelo governo (Cunha,

⁴⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/korean_adventure/. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

⁴⁹ Disponível em: <http://monnyviajando.com/wp/locais-onde-filmaram-o-kdrama-4-goblin/>. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

2013), ajudando no desenvolvimento da imagem do país e na sua economia. Esse fato fica ainda mais evidente depois que o *boy group* *BTS* foi nomeado como Embaixadores Honorários do Turismo da Cidade de Seul (capital da Coreia do Sul), comemorando em 2021 o quinto ano realizando suas funções como embaixadores honorários do turismo de Seul, em que os membros mostram o quanto se pode vivenciar, experimentar sobre a cidade de Seul, através de seus vídeos promocionais. Tendo como *slogan* de 2021: “*Your Seoul Goes On*” (“Sua Seul Continua” traduzido para o português) que tem como significado que a cidade de Seul está sempre em evolução e em constante mudança, sem parar, mesmo durante períodos como o da pandemia.

2.4 A Influência Da Cultura Sul Coreana No Brasil

O presente tópico abordará sobre a influência da cultura coreana no Brasil, através de temas relacionados, como o crescimento por parte dos brasileiros para estudar o coreano e o número de ouvintes do fenômeno *k-pop* no Brasil.

2.4.1 Coreano – Uma das línguas mais estudados no Brasil

Atrelado ao crescimento do *k-pop*, a procura pela língua coreana vem aumentando (*Korean Culture And Information Service*, 2011), o que tem gerado uma alta procura a respeito de conteúdos didáticos em português. Porém, ainda existe uma oferta de conteúdo bem limitada, “tanto em mídias físicas quanto digitais, a aprendizagem fica restrita a escolas de idiomas ou materiais, que são encontrados em sua maioria na língua inglesa” (Andrade, 2019, p.2). Segundo Gentil (2017), o Brasil possui grande potencial para disseminação da Onda Coreana. De acordo com Andrade (2019, p.4) “o melhor meio para atingir os consumidores da cultura sul-coreano no Brasil é via internet”.

O ano de 2020 marcado pela pandemia, que trouxe diversas transformações por causa da Covid-19, o isolamento social e o fechamento das escolas que tinham ensino presencial. A educação *online* ganhou forças e levou alunos do mundo físico

para o meio digital, e com o ensino de idiomas não foi muito diferente (Martins, 2020). Através de um Relatório de Idiomas apresentado pelo *Duolingo*⁵⁰ 2020 o aprendizado por idiomas asiáticos apresentou crescimento neste ano em questão. Tendo sido notado no Brasil o crescimento a respeito dos idiomas hindi (Índia), coreano (Coreia do Sul), turco (Turquia), japonês (Japão) e russo (Rússia). Estando o coreano em segundo lugar no Brasil como o idioma asiático que mais cresce.

Por mais que sejam idiomas com um número inferior de alunos e linguisticamente muito distintos, são falados por comunidades com presença crescente na mídia, e o seu crescimento pode estar intimamente ligado a movimentos culturais, como o *K-pop* (coreano), a cultura *otaku* (japonês) e o interesse por produções culturais da Turquia e Índia (Martins, 2020, online).

De acordo com Martins (2020), vem a ser possível que a busca no aprendizado do idioma japonês se deve também às Olimpíadas de Tóquio. Não esquecendo também que está presente no Brasil a maior comunidade de japoneses e descendentes que vivem fora do Japão.

O interesse no aprendizado da língua coreana tem crescido de forma tão marcada no Brasil que a Escola Estadual Olga Benário, em Bonsucesso, no Rio de Janeiro, abriu turmas para quem quisesse aprender o idioma fora do horário normal de aula. As aulas de coreano são apresentadas como uma disciplina extra (tipo como os cursos de inglês só que de coreano) e contam com provas e lições de casa (Soupin, 2019). Também de acordo com Soupin (2019) o motivo de interesse é notório, o *k-pop*.

Não é exagero relacionar o crescimento da oferta ao sucesso do *k-pop*, o fenômeno da música pop coreana. Isso porque, para o curso existir, o interesse dos alunos é determinante: uma turma só abre se os alunos se inscreverem e, além disso, é necessário apresentar relatórios de presença e de desempenho para o Consulado Coreano de São Paulo, já que o Rio não tem representação do país (Soupin, 2019, online).

2.4.2 Música *K-pop*

O Brasil sendo um dos maiores consumidores do gênero, de acordo com o site *Twitter*, ficando em sexto lugar no ranking, dos países que mais se falou sobre o *k-pop* na plataforma no ano de 2019 (VEJA, 2020). Em uma pesquisa revelada pelo

⁵⁰ Plataforma gratuita de aprendizado de idiomas, que oferece 98 cursos que ensinam 39 idiomas diferentes.

*Spotify*⁵¹ em 2020⁵², o Brasil foi o 5º país que mais ouviu o gênero na plataforma. Na ordem de países que mais escutam *k-pop* no serviço de *streaming*⁵³ estão: Estados Unidos, Indonésia, Filipinas, Japão e Brasil. Destacando-se como os grupos mais populares no serviço de *streaming* o *BTS*, *BLACKPICK*, *EXO*, *Twice* e *Red Velvet* (Val, 2020).

Se em países como México e Chile a *Hallyu* preparou o terreno para a chegada do *K-pop*, no Brasil, aconteceria o contrário: para a maioria dos brasileiros interessados em cultura coreana, o *K-pop* foi a porta de entrada – ainda que existam, em pequeno número, aqueles que primeiro conheceram literatura ou *doramas* (Reis, 2018, p.22).

De acordo com Andrade (2019, p.4) “na América Latina, o Brasil se encontra como principal país no consumo de *K-Pop*, música popular coreana”. Segundo Anjos (2020) a ponte do Brasil para o mercado pop sul-coreano pode ter sido facilitada com a comunidade *nikkei*⁵⁴. Baseado na observação direta da autora (Anjos, 2020), adquirida através de visita de campo, foi percebida a influência do *k-pop* num bairro próximo ao centro da cidade de São Paulo, o bairro da Liberdade. Conhecido por ser o bairro japonês da capital paulista. Entretanto, o local vem recebendo imigrantes chineses, taiwaneses e coreanos ao longo dos anos. E, junto com os imigrantes, os produtos de consumo desses países asiáticos vêm se espalhando pelas lojas: cosméticos, comidas, roupas, livros, e principalmente cultura pop. “Entre elas a cultura pop sul coreana” (Anjos, 2020, p.32).

Através do *Anime Friends*⁵⁵ em São Paulo, a cultura pop sul-coreana vem se inserido no evento ao longo dos anos e ganhando espaço lá dentro com os *shows* de *k-pop*. Urbano (2017) mostra que em 2011 alguns *shows* de *k-pop* já estavam a vir para o Brasil com grupos como o *B2ST* e *4 Minute*, “e em 2015 o *Anime Friends* trouxe o grupo *Cross Gene*, e nos anos que sucederam, outros grupos se apresentaram no evento, como o grupo *BLANC7* e a *rapper NaDa*” (Anjos, 2020, p.33).

De acordo com Anjos (2020) apesar do crescimento do *k-pop* no ano de 2015, o gênero musical ainda não era consolidado no Brasil e muitas pessoas nem sabiam o que era.

⁵¹ O Spotify é um serviço de streaming de música e podcast.

⁵² Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/2020-02-24/from-bts-to-blackpink-the-power-of-k-pop-has-no-bounds/>. Acesso em: 04 de outubro de 2021.

⁵³ Termo do inglês: transmissão.

⁵⁴ Nikkei: refere-se aos descendentes de japoneses independentemente da geração.

⁵⁵ Evento que reúne os fãs de cultura pop japonesa para celebração da cultura pop japonesa.

Com a popularização do *k-pop* as agências têm investido em shows por todo o mundo. No ano de 2018 o Brasil recebeu diversos grupos que se apresentaram em diferentes cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, Porto Alegre, Manaus, entre outros, totalizando mais de 20 shows no país. No ano de 2019 o Brasil recebeu novamente vários artistas, como o grupo *Monsta X*, *Pentagon* e *BTS* (Campos, 2019, p.38-39).

O *boy group* *BTS* já esteve fazendo shows no Brasil quatro vezes, nos anos de 2014, 2015 (*The Red Bullet Tour*), 2017 (*The Wings Tour*) e 2019 (*Love Yourself Tour: Speak Yourself*). Nesse último ano, em maio de 2019, o grupo deveria fazer uma única apresentação, porém, devido aos ingressos terem esgotado em poucas horas, decidiram abrir um show extra. Os dois shows aconteceram no *Allianz Parque*, tendo sido estimado que mais de 39 mil pessoas (*b-armys*⁵⁶) compareceram para cada um dos *shows* (Campos, 2019). Uma diferença enorme se comparado ao número de fãs presentes nos *shows* anteriores.

O *k-pop* ficou mais presente na internet com o passar dos anos, se tornando um grande fenômeno, principalmente para os jovens e adolescentes. Em 2021, fãs pedem às empresas de seus artistas diversos shows de *k-pop* no Brasil. A internet desempenhou um papel fundamental em relação à aproximação entre os *kpopppers* brasileiros e o *k-pop*. De acordo com Reis (2018, p.12) “foi através da rede que o gênero realizou suas primeiras incursões em solo brasileiro e continua sendo através dela que o *k-pop* atinge seu público não-coreano de forma mais eficaz”.

3 METODOLOGIA

Uma pesquisa pode ser definida como um procedimento tanto racional quanto sistemático, que visa obter respostas para os problemas que são propostos. Ela serve para esclarecer as dúvidas e as questões que foram levantadas (Gil, 2002). Para isso, se faz necessário decidir como a pesquisa será realizada, ou seja, o método que será usado. Esse método ou metodologia passa a ser o que procura responder de forma abrangente a maior parte dos itens (Lakatos e Marconi, 2003). Tornando se uma parte vital para a obtenção dos resultados.

A cultura de uma localidade apresenta vários pontos diferentes, sejam eles no lado da gastronomia, entretenimento, artesanato, tecnologia, belezas naturais e música. Cada um desses elementos pode ser usado como ferramenta de marketing

⁵⁶ Fãs brasileiros do BTS: B-armys.

para a promoção do lugar se houver quem perceba o seu potencial e invista nele. O Brasil por sua vez, que ficou conhecido por ser um país de clima agradável principalmente para a época de veraneio (de 21 de dezembro a 21 de março), o que atrai turistas de diferentes lugares que vem para aproveitar as paisagens extraordinárias e as praias belíssimas do país. Não chega a ser por acaso que, de acordo com o ranking da *Traveler's Choice Awards*, pesquisa do renomado site de viagens *Tripadvisor*, a cidade de Natal (cidade brasileira) do estado do Rio Grande do Norte aparece em oitavo⁵⁷ lugar como intenção de viagem para este ano de 2021. O que mostra que o marketing feito em cima do país tem rendido mesmo em épocas não muito favoráveis devido a situação atual em que o mundo está passando nessa época de pandemia da Covid-19. A Coreia do Sul por sua vez também desenvolveu um método de divulgação que tem ajudado a levar turistas para o país de forma surpreendente.

Baseado nisso, o presente trabalho visa analisar a maneira em que a Coreia do Sul desenvolveu uma identidade cultural em cima do fenômeno musical o *k-pop* e através desse método tem promovido o país. A Coreia do Sul tornou-se no objeto de estudo escolhido, a fim de que seja possível compreender como a mesma se promove através de um gênero musical e qual a influência que ele vem causando aqui no Brasil.

Desta forma, trata-se de uma pesquisa explicativa, que visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos, aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o “porquê” das coisas (Gil, 2002). Vista a busca do tema em trabalhos acadêmicos, artigos científicos e *sites* que abordavam sobre os aspectos sociais, culturais e históricos da Coreia do Sul, assim como da indústria musical em especial ao *k-pop*.

Como este trabalho buscava compreender como a Coreia do Sul usa o *k-pop* para promover o país e o que isso gerou aqui no Brasil, se propõem, pois, ainda a fazer uma coleta de dados através da aplicação de questionário, que segundo Gil (2002) a aplicação do questionário é uma das técnicas de interrogação que entendesse como um conjunto de questões respondidas pelo pesquisado por escrito ou de forma *online*.

⁵⁷ Disponível em: <https://natal.rn.gov.br/news/post/33848#:~:text=do%20Trip%20Advisor-,Natal%20%C3%A9%208%C2%BA%20destino%20mais%20procurado%20em,de%20pesquisa%20do%20Trip%20Advisor&text=Natal%20aparece%20na%20oitava%20posi%C3%A7%C3%A3o,para%20este%20ano%20de%202021.> Acesso em: 06 de janeiro de 2022.

O questionário destinou-se aos *kpoppers* brasileiros de forma via *google forms*, visando analisar essa influência gerada no Brasil e as intenções de turismo relacionada ao berço do *k-pop* por parte dos mesmos. O questionário foi enviado para 60 pessoas de forma *online* (*google forms*), obtendo assim uma amostragem por bola de neve que, de acordo com Vinuto (2014) a amostragem nomeada como “bola de neve”, é uma forma de amostra não probabilística, que vem a ser útil para pesquisar grupos difíceis de serem acessados ou estudados, bem como quando não há precisão sobre sua quantidade exata, como é o caso dos *kpoppers* brasileiros, visto que não se sabe ao certo quantos adeptos do gênero reside no país. Onde as 60 pessoas que receberam o questionário poderiam ou não está enviando o questionário para os seus amigos, onde os mesmos poderiam responder e compartilhar com mais pessoas também, gerando assim uma amostra cada vez maior.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A fim de se entender melhor a motivação e o interesse em viajar para a Coreia do Sul, fora desenvolvido uma pesquisa *online* por meio da plataforma *Google Forms*, cujo público-alvo eram os *kpoppers* brasileiros, visando a ligação entre os objetivos propostos desta pesquisa. Havia uma estimativa de um universo total de 50 participantes⁵⁸ no mínimo, quantidade estimada pelos contatos através das mídias sociais, disponíveis e ao alcance da pesquisadora, que foram o canal de divulgação do trabalho. Os formulários *online* com respostas obtidas através do envio do *link* por meio das redes sociais (Instagram e WhatsApp). Apesar do número de envios dos formulários, o número obtido de respostas ultrapassou o universo previsto, tendo um total de 63 respostas. Porém, se fez necessário a exclusão de duas das respostas por não corresponderem ao público-alvo, por não se enquadravam como *kpoppers*, que eram o público-alvo previsto para a pesquisa, restando assim **61 respostas válidas**.

Quando perguntados sobre seus perfis demográficos (idade e gênero) com relação à faixa etária, verificou-se um predomínio de pessoas entre 18 e 24 anos de

⁵⁸ Embora o questionário tenha sido enviado para 60 pessoas por meio do envio do link, através das redes sociais, a estimativa era de que no mínimo 50 dessas 60 pessoas que receberam o questionário respondessem à pesquisa. Porém, todos responderam e ainda compartilharam com os amigos e por isso obtivemos 61 respostas válidas (todas de *kpoppers* brasileiros) mais do que a quantidade esperada.

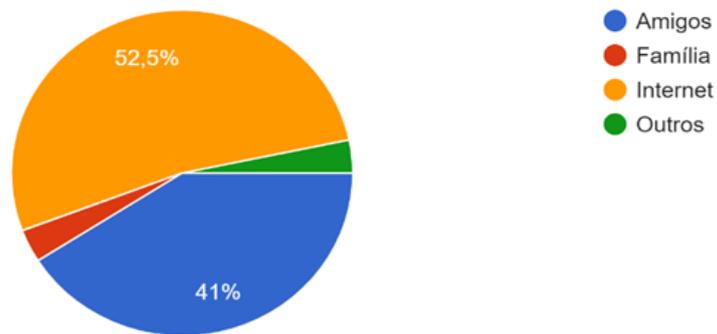
idade com 57,4%. Com relação ao gênero dos pesquisados, verificou-se que 65,6% fora do gênero feminino enquanto 31,1% fora masculino, 1,6% fora do gênero transgênero e 1,6% como não-binário. O predomínio de mulheres na amostra pode ter relação com os formulários enviados, visto que não existem nos contatos da pesquisadora muitos *kpoppers* do gênero masculino, transgênero e como não-binário. Ainda em relação aos perfis demográficos, fora possível observar que dentre as 33 cidades presente na pesquisa, a cidade com mais respostas alcançadas tenha sido na cidade de Natal/RN, em segundo lugar a cidade do Rio de Janeiro/RJ e em terceiro a cidade de São Paulo/SP. Apesar do número limitado em relação a amostra de 60 pessoas em média de respostas pelo questionário, mesmo baseado em todo o território nacional, o questionário conseguiu atingir todas as regiões brasileiras.

4.1 Análise dos objetivos

Em relação ao objetivo A, que se trata de **analisar as estratégias usadas pela Coreia do Sul para prover sua cultura local através da música**, que neste trabalho está relacionada ao pop coreano, o *k-pop*. Como apresentado nos capítulos anteriores deste trabalho que a Coreia do Sul tem investido valores consideráveis em divulgação do país e de sua cultura e atrelado a ela na divulgação do k-pop, que resultou na criação de lugares com foco a atrair os amantes da hallyu em especial os *kpoppers* de todo o mundo, que, de acordo com Domingos (2016) como citado anteriormente, o *k-pop* tem sido um dos principais meios de propagar a cultura sul-coreana, e a criação de lugares como a *K-Star Road*, o *HYBE Insight*, a *K-pop Star Street* entre outros locais já mencionados anteriormente, evidenciam o investimento do país em relação às estratégias usadas para atrair mais adeptos da *hallyu* para o país berço do k-pop.

Se tratando da pesquisa realizada pelo *google forms*, pode ser observado que através da internet onde maior parte dos *kpoppers* brasileiros 52,5% teve o seu primeiro contato com o fenômeno, o que concorda com o que fora dito por Andrade (2019) anteriormente, ficando em segundo lugar só a divulgação entre os amigos que vem a ser feita através da propaganda boca a boca, em que o amigo indica para o outro amigo que compartilha do mesmo gosto em comum pelo fenômeno com 41%.

Gráfico 1- Como conheceu o *k-pop*



Fonte: Castro, 2022⁵⁹

Se tratando do ano em que os pesquisados começaram a demonstrar interesse e acompanhar o *k-pop*, por ter sido observado que o ano de maior conhecimento a respeito do *k-pop* se deu entre os anos de 2018 e 2020 com 34,4%, ficando em segundo lugar apenas, os anos entre 2015 e 2017 com 27,9%, que apresenta relação com alguns grupos que tiveram neste período de tempo o seu maior impacto na indústria da música e em sua divulgação no ocidente, como o caso dos meninos do *BTS* que já vinham se destacando desde o seu *debut* porém, desde o ano de 2017, quando ganharam o prêmio do *BBMA (Billboard's Music Awards) Top Social Artist* (Melhor Artista Social) sua fama só aumenta o tornando o *boy group* mais famoso até o presente ano de 2022, e um dos grupos de *k-pop* mais conhecidos nacionalmente e internacionalmente entre os *kpoppers* de todo o mundo e dentre eles os brasileiros como vem sendo mostrado nos *rankings* de popularidade⁶⁰. O *k-pop* vem se mostrando cada vez mais presente nas *playlists* e tem se estabelecido a cada dia mais, como foi mostrado nos dados do *Spotify* anteriormente nessa pesquisa e em notícias recentes⁶¹ do próprio serviço de *streamings*. Com esse aumento dos conteúdos sul-coreanos e com a forte presença principalmente do *k-pop* nesse aumento, no que se refere ao Brasil é notória a sua presença até o ano de 2022, visto que de acordo com o gráfico 2 também se nota alguns adeptos do gênero entre o período de anos de 2021 e 2022 com 9,8%, apesar de não ser tão grande quantos os

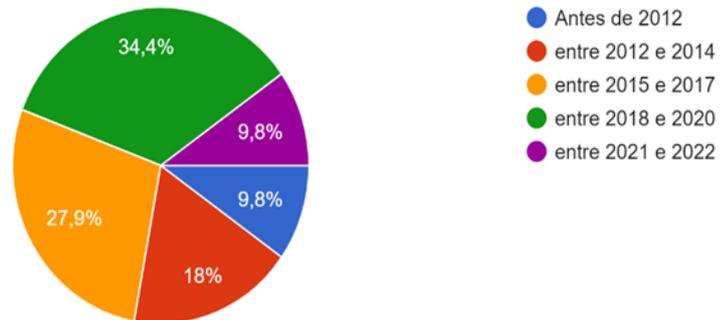
⁵⁹ A partir desse momento, todos os gráficos com a fonte com autoria de Castro, 2022 é referente a autora deste trabalho de monografia: Alice Carvalho de Castro.

⁶⁰ Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/bts-blackpink-e-mais-os-50-grupos-de-k-pop-mais-populares-de-2019-segundo-o-tumblr/>. Acesso em 06 de janeiro de 2022.

⁶¹ Disponível: <https://portalpopline.com.br/exclusivo-artistas-kpop-mais-ouvidos-2021-spotify-brasil/>. Acesso em 06 de janeiro de 2022.

anos já mencionados anteriormente nesta pesquisa, ainda é possível ver sua influência e presença constante se tratando dos kpopers brasileiros.

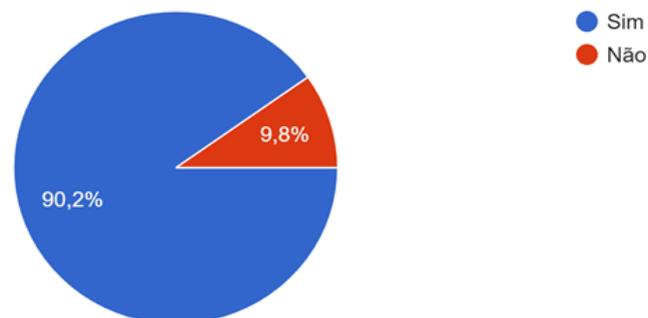
Gráfico 2 - Desde que ano acompanha o *k-pop*



Fonte: Castro, 2022

Em relação a pergunta se teriam ou não interesse em conhecer o destino Coreia do Sul, 90,2% dos pesquisados afirmaram ter o interesse em conhecer o destino, tendo apenas 9,8% sem demonstrar tal interesse.

Gráfico 3 - Tem vontade de conhecer a Coreia do Sul



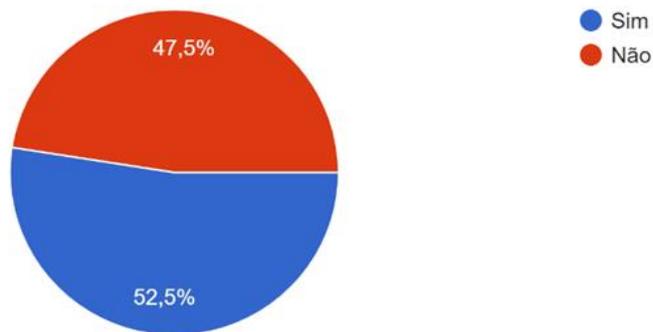
Fonte: Castro, 2022

Já se tratando sobre qual seria o motivo deles irem visitar o país berço do *k-pop*, o principal motivo seria por causa do turismo 66,6%, que corrobora como o que exposto por Kim (2019) nos capítulos anteriores, seguido pelo intercâmbio com 13,1%.

Se tratando de alguns pontos turísticos específicos criados para os amantes da *hallyu*, quando perguntado se eles, tinham conhecimentos sobre algum dos três

pontos turísticos apresentados (*BTS Bus Stop*, *K-pop Star Street* e a *K-Star Road*) e se tivessem conhecimento, eles mencionassem qual (quais) deles já tinham ouvido falar alguma vez, sendo que 52,5% disseram que sim, que tinham ouvido falar de pelo menos um ou até mesmo os três lugares.

Gráfico 4: Conhece algum desses três pontos turísticos (*BTS Bus Stop*, *K-pop Star Street* e a *K-Star Road*)



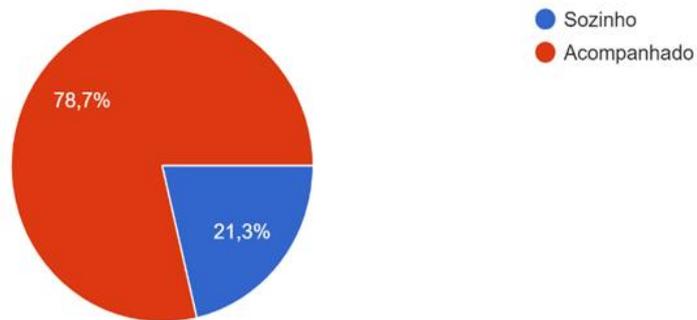
Fonte: Castro, 2022

Sendo o lugar que mais fora mencionado a *K-Star Road*. A pergunta que mesmo não sendo obrigatória obteve 31 respostas, no qual o equipamento que obteve o maior número de menções entre as 31 respostas, foi justamente a *K-Star Road*, estando presente em 21 respostas, ficando de fora apenas 10 respostas.

Em relação aos objetivos B e C, que se trata de **analisar a influência que a cultura coreana teve no Brasil através do *k-pop* e analisar sua influência na decisão de conhecer a Coreia do Sul**. O Brasil possui um grande potencial para a disseminação da cultura sul-coreana como apresentado em capítulos anteriores, de acordo com Gentil (2017), seja na crescente expansão de estudantes pela língua coreana ou pelo próprio consumo do *k-pop*, notoriamente uma forte influência da Coreia do Sul no país. E se tratando do desejo dos *kpopers* brasileiros em visitar o destino que apresenta 90,2%, como foi visto no gráfico 3, grande parte dos pesquisados demonstraram interesse em conhecer o país do *k-pop*, e como mencionado no objetivo A, o principal motivo da viagem seria a turismo para conhecer o país que possui riquezas tanto em beleza natural quando na sua cultural. E se tratando ainda em relação à viagem para a Coreia do Sul, de acordo com os pesquisados seriam viagens em que a maioria afirmou querer ir acompanhado com

78,7%, para conhecer e desfrutar dessa experiência única no país de seus ídolos do *k-pop*.

Gráfico 5 - Viajar sozinho ou acompanhado



Fonte: Castro, 2022

Conclui-se que, a Coreia do Sul tem tido êxito em relação ao seu marketing feito no Brasil, pois como apresentado nos dados acima e em concordância com os autores citados, vem a ser notória a influência da cultura sul-coreana na vida dos *kpoppers* brasileiros. Embora o trabalho tenha tido uma certa dificuldade em relação ao alcance de mais adeptos do fenômeno musical devido ao baixo alcance das redes sociais da pesquisadora (se comparado com o universo de todo território nacional), a pesquisa teve resultados consideráveis e pode ser uma variável para outros estudos aprofundados na área sobre o tema *k-pop* e afins (por ele não movimentar apenas o turismo como a economia também) visto que a Coreia do Sul também tem chamado atenção para outras áreas além da cultural, entretenimento e turismo, como também em áreas como a educação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que o marketing de uma localidade turística fomenta por sua natureza nos pontos fortes que o país tem a oferecer como destino seja esses os mais variados possíveis, podendo ir do cultural aos artificiais com a criação de monumentos, esse marketing turístico quando bem utilizado se torna uma ferramenta muito importante para promovê-lo no exterior, no qual o presente trabalho se originou a partir do interesse da Coreia do Sul em divulgar o país baseado em investimentos em áreas como a do entretenimento e cultura onde se encontra o *k-pop*, e na curiosidade por parte dos fãs brasileiros em conhecer e vivenciar a cultura dos seus ídolos de *k-pop*. Para isto, a decisão que seria estudado como objeto de pesquisa, a metodologia de como que o *k-pop* passou a ser um meio de divulgação da cultura sul-coreana, assim como o que esse fenômeno gerou de influência no Brasil, passando por pontos desde ao ouvir o gênero musical, ao aprendizado da língua e a busca pelo país como destino turístico.

A Coreia do Sul hoje está entre as maiores potências do mundo e vem se destacando em várias áreas devido ao investimento do país durante anos, como o caso da área do entretenimento. O país que mesmo passando por dificuldades e tentativas de outras nações em conquistá-lo, conseguiu encontrar na cultura uma forma de manter os costumes ao mesmo tempo em que se mantém atualizado e empenhando em passar uma imagem positiva e confiável para o mundo.

Tal como questionado anteriormente o trabalho se propôs a avaliar como o *K-pop* virou um dos principais meios de divulgação da cultura sul-coreana e através dos dados coletados tornando possível ver que o investimento da Coreia do Sul tem sido algo que vem sendo trabalhado há alguns anos e não apenas por uma parte do país mais sim como um todo, contando com investimento do próprio governo a fim de divulgar sua cultura e atrair turistas para o destino fazendo com que os objetivos do trabalho fossem alcançados.

Salientando também que o modelo de pesquisa usado propõe soluções inovadoras que contribuem para a comunidade científica visto que apesar do estudo aqui apresentado ser relacionado ao *k-pop* e sua ligação na área do turismo, o estudo também pode ser aplicado em demais áreas, a fim de analisar o envolvimento do *k-pop* em relação ao aprendizado do coreano por partes de estrangeiros por exemplo,

visto que o fenômeno tem crescido a cada dia e despertando interesse nos fãs em conhecer o idioma cantado em suas músicas preferidas.

Com isto, este trabalho contribuiu para a área, a fim de questionarem o quão longe se pode chegar se houver investimento em sua própria cultura e através do marketing certo planejado e aprimorado a cada ano, de modo a atender as necessidades do destino mais sem perder a criatividade e identidade local. Por esse motivo a necessidade que se avalie a possibilidade de promover os destinos turísticos tal como a Coreia do Sul que investiu no setor durante anos e apesar do alcance de suas conquistas aqui apresentadas, sempre buscam inovação e valorização do seu destino continuamente até a atualidade.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Elessandro de. *K-pop Brasil a origem do pop coreano*. **Notívagos**, 24 julho 2015. Disponível em: <<https://notivagosodiapelanoite.blogspot.com/2015/07/k-pop-brasil-origem-do-pop-coreano.html>>. Acesso em 08 de outubro de 2021.
- ANDRADE, João Pedro de Lima. **Projeto de interação para um aplicativo de aprendizagem do idioma coreano focado no público brasileiro**. 2019. Disponível em: <<http://repositorio.satc.edu.br/handle/satc/358>>. Acesso em: 21 de setembro de 2021.
- ANJOS, Mayumi Nagasawa dos. **Experiências de fãs de K-pop em shows no Brasil**. Sorocaba: Universidade Federal de São Carlos. 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/13031>>. Acesso em: 27 de setembro de 2021.
- BERNARDO, Fernanda Clarissa da Silva. LIMA, Mariane Bastos de. **K-Pop: A Cultura Popular Coreana Influenciando o Brasil**. Salvador: Enecult. 2019. Disponível em: <<http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112160.pdf>>. Acesso em: 02 de outubro de 2021.
- CAMPOS, Cecília Rosa De Siqueira. **A Coreia Do Sul e seu Marketing Turístico Para o Brasil: da Cultura Tradicional à Moderna**. Brasília: Unb, 2019. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/23842>>. Acesso em: 01 de setembro de 2021.
- COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**: edição compacta. São Paulo: Cobra, 2005.
- CONTIERO, Bárbara. Membros do BTS recebem passaportes diplomáticos. **Revista Koreain**. 2021. Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/2021/09/membros-do-bts-recebem-passaportes-diplomaticos/>>. Acesso em: 29 de setembro de 2021.
- Coreia. **OECD Better Life Index**. Disponível em: <<https://www.oecdbetterlifeindex.org/pt/paises/korea-pt/>>. Acesso em: 07 de outubro de 2021.
- CUNHA, Vinícius Ferreira da. **A Ascensão do Pop Coreano: O boom do K-Pop a trotes de cavalo, o papel da comunicação e as articulações com o modelo pop ocidental**. 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11422/3747>>. Acesso em: 09 de outubro de 2021.
- DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália. **K-Pop: manual de sobrevivência**. 1. ed. Belo Horizonte: Gutenberg Editora, 2017.
- DOMINGOS, Amauri. SOUZA, Rose Mara Vidal de. **K-Pop: A propagação mundial da cultura sul-coreana**. Curitiba: Intercom, 2016. Disponível em:

<<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1758-1.pdf>>. Acesso em: 01 de setembro de 2021.

Embaixador do Turismo de Seul. **Us Bts Army**. 2021. Disponível em: <<https://www.usbtsarmy.com/bts-endorsements/seoul-tourism-ambassador>>. Acesso em: 11 de outubro de 2021.

Exclusive: Now You Can Visit "BTS Bus Stop" in Korea. **The JoongAng**. 2018. Disponível em: <<https://www.joongang.co.kr/article/22767593#home>>. Acesso em: 01 de outubro de 2021.

FELINI, Alessandra. **Análise dos fatores intrínsecos do marketing de destinos que potencializam o segmento do turismo de luxo em Balneário Camboriú – SC**. Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, 2014. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Alessandra%20Felini.pdf>>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2022.

FLOR, Ana Filipa Augusto. **A Cultura do K-Pop: uma investigação sociocultural da Coreia do Sul, da sua indústria musical e dos produtos audiovisuais do grupo BTS entre 2013-2020**. 2020. Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/35917>>. Acesso em: 13 de setembro de 2021.

Following the Footsteps of BTS. **Imagine Your Korea**. 2018. Disponível em: <https://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI_EN_3_6.jsp?cid=2559405#>. Acesso em: 01 de outubro de 2021.

FRANCISCO, Karoline Candido. **Na Onda Hallyu: A Influência Da Cultura Sul Coreana em Grupos de Estilo no Brasil do Século XXI**. Florianópolis. 2017. Disponível em: <>. Acesso em: 01 de setembro de 2021.

GENTIL, Dominique Ribeiro. **Diplomacia Cultural Sul-coreana: Uma Reflexão Sobre O Papel do Kofice e sua Atuação com as Mídias Brasileiras**. Unila, 2017. Dissertação (Pós-graduação) - Faculdade de Especialização em Relações Internacionais Contemporâneas, Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA) de Foz do Iguaçu. Disponível em: <<http://dspace.unila.edu.br/123456789/3461>>. Acesso em: 03 de setembro de 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONZÁLEZ, Araceli. El apoyo del gobierno para favorecer el auge de la industria cultural coreana en el mundo. **Korea.net**. 2020. Disponível em: <<https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=198184>>. Acesso em: 13 de setembro de 2021.

Histórias da Coreia. **Consulado Geral da República da Coreia em São Paulo**. 2013. Disponível em: <https://overseas.mofa.go.kr/br-saopaulo-pt/brd/m_6208/view.do?seq=696696&srchFr=&srchTo=&srchWord=&>

srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm= >. Acesso em: 13 de abril de 2022.

J-Hope de BTS: ARMY se hace presente en monumento honorífico Hope world. **La república**. 2020. Disponível em: <<https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2020/12/21/j-hope-de-bts-army-se-hace-presente-en-escultura-honorifica-hope-world/>>. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

JUNG, Eun-Young. **Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States**. Southeast Review of Asian Studies. Estados Unidos da América. V.31, p. 69-80.2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/264869272_Transnational_Korea_A_Critical_Assessment_of_the_Korean_Wave_in_Asia_and_the_United_States>. Acesso em: 09 de outubro de 2021.

KASTENHOLZ, Elisabeth. **O marketing de destinos turísticos – o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural**. Revista Turismo & Desenvolvimento, (6), 31-44. 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i6.13787>. Acesso em: 06 de janeiro de 2022.

KIM, Daniel. Jumunjin Beach Bus Stop - Como chegar à capa do álbum BTS “You Never Walk Alone”. **Hab Korean**. 2019. Disponível em: <<https://www.habkorea.net/jumunjin-beach-bus-stop/>>. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

Korean Culture and Information Service. **The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon**. Contemporary Korea. n. 1, 2011. Disponível em: <<http://biznetasia.com/wp-content/uploads/2011/09/The-Korean-Wave-A-New-Pop-Culture-Phenomenon.pdf>>. Acesso em: 09 de outubro de 2021.

K-star road. **Amino**. 2016. Disponível em: <https://aminoapps.com/c/kpoppt/page/blog/k-star-road/Y2px_5klbuvNneBQ2g3LmvpaknbXx6ke2z>. Acesso em: 01 de outubro de 2021.

KYUNG, Yoo. O pop-up do jogo de lula na estação Itaewon é o playground mais divertido ou o pior pesadelo. **Thesmartlocal**. 2021. Disponível em: <https://thesmartlocal.com/korea/squid-game-itaewon/>. Acesso em: 06 de outubro de 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, Isabela. A história, revolução e importância do Hangul, o alfabeto coreano. **Revista Koreain**, 2021. Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/2021/04/a-historia-revolucao-e-importancia-do-hangul-o-alfabeto-oficial-coreano/>>. Acesso em: 11 de setembro de 2021.

MARTINS, Analigia. Relatório de Idiomas Duolingo 2020: Brasil. **Duolingo**. 2020. Disponível em: < <https://blog.duolingo.com/brazil-language-report-2020/> >. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de Turismo: teoria & prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MIDORI, Thais. Os Segredos de Round 6! Por que fez tanto Sucesso?. Youtube, 03 de outubro de 2021. Publicado pelo canal Midori. 1 vídeo (27 min 49s). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=wDoDtWEb9e4> >. Acesso em: 08 de outubro de 2021.

No Twitter: Brasileiros mostram o quanto gostam de *K-pop*. **Veja**. 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/tecnologia/no-twitter-brasileiros-mostram-o-quanto-gostam-de-k-pop/>>. Acesso em: 04 de outubro de 2021.

ORTEGA, Rodrigo. *K-pop* é poder: como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. **G1**, 23 maio 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>> Acessado em: 11 de agosto de 2021.

Patrimônio da Humanidade na Coreia. **Consulado Geral da República da Coreia em São Paulo**. 2019. Disponível em: <https://overseas.mofa.go.kr/br-saopaulo-pt/brd/m_6208/view.do?seq=696676&srchFr=&%3BsrchTo=&%3BsrchWord=&%3BsrchTp=&%3Bmulti_itm_seq=0&%3Bitm_seq_1=0&%3Bitm_seq_2=0&%3Bcompany_cd=&%3Bcompany_nm=&page=5 >. Acesso em: 13 de setembro de 2021.

PIMENTA, Marcela. Um destino, o turista atual e o turista desejado. **Turismo Spot**. 29 abril 2019. Disponível em: <<https://turismospot.com.br/um-destino-o-turista-atual-e-o-turista-desejado/>>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2022.

PÓSS, Karoline. O que é *k-pop*? Conheça o estilo musical que está conquistando o mundo. **Letras**, 23 abril 2020. Disponível em: < <https://www.lettras.mus.br/blog/k-pop/> >. Acesso em: 28 de setembro de 2021.

RAIMUNDO, Natália. Bts Gera Us\$ 3,6 Bilhões para a economia da Coreia do Sul anualmente. **KoreaPost**, 26 dezembro 2018. Disponível em: < <https://www.koreapost.com.br/hallyu-world/bts-gera-us-36-bilhoes-para-a-economia-da-coreia-do-sul-anualmente/> >. Acessado em: 11 de agosto de 2021.

REIS, Roberta Machado de Paula. **A onda coreana: um levantamento sobre o *k-pop* no Brasil e o *kpopper* brasileiro**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2018. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/handle/1/10204>>. Acesso em: 21 de setembro de 2021.

RIVELLO, Maju. Round 6 (Squid Game) se torna a primeira série coreana a atingir o topo dos mais vistos da Netflix em todo o mundo. **Portal Kpop Brasil**. 2021. Disponível em: < <https://portalkpopbrasil.com/round-6-squid-game-se-torna-a-primeira-serie-coreana-a-atingir-o-topo-dos-mais-vistos-da-netflix-em-todo-o-mundo/>>. Acesso em: 07 de outubro de 2021.

SANTANA, Ana Lucia. Coreia do Sul. **Brasil escola**. Disponível em: < <https://www.infoescola.com/asia/coreia-do-sul/> >. Acesso em: 03 de setembro de 2021.

SHIROMA, Naomi . Presidente Moon Jae-In quer retomar diálogo com Coreia do Norte. **Revista Koreain**, 30 abril 2021. Disponível em: < <https://revistakoreain.com.br/2021/04/presidente-moon-jae-in-quer-retomar-dialogo-com-coreia-do-norte/> >. Acesso em: 03 de setembro de 2021.

SIMMER, Guilherme. Round 6 se torna a série mais assistida da história da Netflix. **Metrópoles**, 13 outubro 2021. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/round-6-se-torna-a-serie-mais-assistida-da-historia-da-netflix> >. Acesso em: 06 de janeiro de 2022.

SOUPIN, Elisa. Fenômeno *k-pop* impulsiona ensino de coreano em escolas públicas do Rio. **G1**, 13 novembro 2019. Disponível em: < <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/11/13/fenomeno-k-pop-impulsiona-ensino-de-coreano-em-escolas-publicas-do-rio.ghtml>>. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

SOUZA, Eduarda Esposito de. **K-POP, febre em Brasília**. 2020. 27 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2020. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/27825>. Acesso em: 19 de setembro de 2021.

TEIXEIRA, Alexsandra. **Fatores de sucesso da Educação Sul-Coreana**. Canoas: La Salle, 2018. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/11690/894> >. Acesso em: 16 de setembro de 2021.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing & turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

URBANO, Krystal. **Entre japonesidades e coreanidades pop: da Japão-Mania à Onda Coreana no Brasil**. In 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Anais do Intercom, Curitiba. 2017. Disponível em: < https://www.academia.edu/34330553/Entre_japonesidades_e_coreanidades_pop_da_Jap%C3%A3o_Mania_%C3%A0_Onda_Coreana_no_Brasil?from=cover_page>. Acesso em: 27 de setembro de 2021.

VAL, Mariana. Brasil é o quinto país que mais ouve *K-pop*, segundo dados do Spotify. **Jovem Nerd**. 25 fevereiro 2020. Disponível em: <

<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/brasil-e-o-quinto-pais-que-mais-ouve-k-pop-segundo-dados-do-spotify/>>. Acesso em: 04 de outubro de 2021.

VINUTO, Juliana. **A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto**. Tematicas, Campinas, SP, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014. DOI: 10.20396/tematicas.v22i44.10977. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>. Acesso em: 18 de maio de 2022.

YIP, Waiyee. LEE, William. 'Round 6': os ingredientes da série que pode se tornar a mais vista da história da Netflix. **BBC News**, 6 outubro 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-58814559>>. Acesso em: 06 de outubro de 2021.

APÊNDICE A - K-Pop: O Marketing Turístico Da Coreia Do Sul E Sua Influência No Brasil

Olá! Meu nome é Alice, estou concluindo meu curso de Bacharel em Turismo na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN. Venho por meio deste questionário online solicitar alguns minutos do seu tempo para responder a esta pesquisa. Essa pesquisa objetiva analisar a influência do k-pop na decisão de conhecer a Coreia do Sul. Estimo que o tempo para responder o questionário dure de 10 a 25 minutos. Agradeço de antemão a sua participação. Muito Obrigada!

1 - Você poderia informar sua idade? *

Menos de 18 anos

entre 18 e 24 anos

entre 25 e 31 anos

entre 32 e 38 anos

entre 39 e 45 anos

entre 46 e 52 anos

entre 53 e 60 anos

Acima de 61 anos

2 - Você poderia informar seu gênero? *

Feminino

Masculino

Transgênero

Cisgênero

Não-binário

Outro: _____

3- Você poderia informar sua cidade? *

EX: Natal

4 - Você poderia informar seu Estado? *

5 - Você conhece o k-pop (korean pop/Pop coreano)? *

Sim

Não

6 - Como você conheceu o k-pop? *

Amigos

Família

Internet

Outros

7 - Desde que ano você acompanha o k-pop? *

Antes de 2012

entre 2012 e 2014

entre 2015 e 2017

entre 2018 e 2020

entre 2021 e 2022

8 - Tem vontade de conhecer a Coreia do Sul? *

Sim

Não

9 - Se sua resposta anterior foi Sim. Por que? Qual seria o motivo da sua viagem (ex: turismo, intercâmbio)?

10 - Já viajou para a Coreia do Sul? *

Sim

Não

11 - Se sua resposta anterior foi sim, quais destinos e atrativos turísticos você conheceu/visitou?

Ilha de Jeju

N Seoul Tower

Myeongdong

Lotte World

Dongdaemoon Design Plaza

Rio Cheonggyecheon

Outro: _____

12 - Se você viajasse para a Coreia do Sul seria sozinho (a turismo por exemplo) ou acompanhado (com um grupo de amigos, intercambistas ou familiares por exemplo)? *

Sozinho

Acompanhado

13 - Conhece ou já ouviu falar de alguns desses pontos turísticos da Coreia do Sul? *

Os pontos turísticos das imagens a seguir:

K-Star Road

K-pop Star Street

BTS Bus Stop

Sim

Não

14 - Se sua resposta anterior foi sim. Qual (ais) desses lugares você conhece ou já ouviu falar?