



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO – PROEG
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – FACEM
DEPARTAMENTO DE TURISMO – DETUR
CURSO DE TURISMO**

GUSTAVO LOPES DE SANTANA

**BRASILEIROS SOB A ONDA COREANA: A INFLUÊNCIA DA HALLYU NO
TURISMO EMISSIVO À COREIA DO SUL**

**MOSSORÓ/RN
2022**

GUSTAVO LOPES DE SANTANA

**BRASILEIROS SOB A ONDA COREANA: A INFLUÊNCIA DA HALLYU NO
TURISMO EMISSIVO À COREIA DO SUL**

Monografia apresentada à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN - como requisito obrigatório para obtenção do título de bacharel em Turismo.

Orientador (a): Prof^ª. Dr^ª. Salete Gonçalves

MOSSORÓ/RN
2022

© 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.

S232b Santana, Gustavo Lopes de
Brasileiros sob a onda coreana: a influência da Hallyu
no turismo emissivo à Coreia do Sul. / Gustavo Lopes de
Santana. - Mossoró, 2022.
63p.

Orientador(a): Profa. Dra. Salete Gonçalves.
Monografia (Graduação em Turismo). Universidade do
Estado do Rio Grande do Norte.

1. Turismo. 2. Hallyu. 3. Coreia do Sul. I. Gonçalves,
Salete. 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.

GUSTAVO LOPES DE SANTANA

**BRASILEIROS SOB A ONDA COREANA: A INFLUÊNCIA DA HALLYU NO
TURISMO EMISSIVO À COREIA DO SUL**

Monografia apresentada à universidade do Rio Grande do Norte – UERN – como requisito obrigatório para obtenção do título de bacharel em turismo.

Aprovado em: 22/09/2022

Banca examinadora



Profª. Drª. Salette Gonçalves

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN



Profª. Drª. Saulo Gomes Batista

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN



Profª. Drª. Michele de Sousa

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

Dedico este trabalho aos meus pais, Ivone Lopes da Silva e Juarez Albino de Santana que sempre priorizaram a minha educação e dos meus irmãos acima de tudo. E a minha avó Alaíde Antonia da Silva (in memoriam) que sempre acreditou em mim e apoiou meus sonhos e projetos.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a minha família por todo apoio e em especial aos meus pais, Ivone Lopes da Silva e Juarez Albino de Santana, meus irmãos Guilherme Lopes de Santana e Gabriel Lopes de Santana. À minha prima Adriana Lopes Feitosa, por ser uma irmã, por sempre acreditar em mim e estar ao meu lado sempre.

Ao meu companheiro Jhonatan Kayo Silva Sena, muito obrigado por sempre estar ao meu lado e me apoiar durante todos os momentos, sejam eles bons ou ruins, por sempre me ajudar a ser alguém melhor todos os dias. Nada disso seria possível sem sua amizade, parceria e amor durante toda essa caminhada. Divido essa conquista com você com muita felicidade.

Gostaria de agradecer também aos meus amigos Ricardo Sant'Anna, Giovane Alves, Wallyson César, Luiz Claudio, Mateus Vitor, Pedro Rian, Ricardo Cunha, e em especial a Vanessa Chastinê por me ajudar com a divulgação da pesquisa nos canais de fandom no telegram. Mesmo a distância, sempre que precisei vocês foram grandes pontos de apoio e estiveram comigo desde antes do início dessa jornada. Muito obrigado por me proporcionarem diversos momentos de felicidade, seja jogando partidas de league of legends, assistindo filmes pelo discord ou apenas conversando em nossos grupos do telegram. E o mais importante, obrigado pela amizade de vocês.

Aos meus amigos que ganhei durante a graduação Felipe Dantas, Jacó Christiann e João Victor, obrigado por toda parceria ao longo dessa caminhada, por estarmos sempre um pelo outro durante as dificuldades e felicidades da vida acadêmica. Nossa amizade irá além do curso de turismo, saibam que podem contar comigo sempre. E aos demais colegas de quem me aproximei nesses últimos semestres, obrigado por todo o apoio.

Jessica Katariny e Adlan Freitas, vocês foram os primeiros amigos que ganhei assim que me mudei para Mossoró. Sou muito grato por terem me acolhido e permitirem fazerem parte da minha vida.

À Bianca Franco, que além de melhor amiga é também uma mãe. Obrigado por todos os ensinamentos, cuidado, carinho, apoio e por ajudar a formar o homem que sou hoje.

Agradeço também a minha orientadora Dr^a Salete Gonçalves quem eu admiro muito e tenho como exemplo de pessoa e profissional. Obrigado por todos os ensinamentos, pela paciência durante a orientação e por acreditar em mim.

Obrigado a todos que participaram da pesquisa, em especial aos administradores dos grupos do facebook SMercenária, Bruno Hargest, e Brasileiros na Coreia do Sul, Carla de

Souza; aos canais do telegram LISA BR e JEON SOMI BR, e o grupo Aulas de Coreano; e a agência de excursões para Coreia do Sul One B Coreia que solicitamente colaboraram para meu alcance até o público-alvo da pesquisa.

특별한 기적을 기다리지 마

(Não espere por um milagre especial)

눈앞에선 우리의 거친 길은

(Existe uma estrada difícil na nossa frente)

알 수 없는 미래와 벽 바꾸지 않아

(Com os obstáculos desconhecidos do futuro, eu não mudarei)

포기할 수 없어

(Eu não posso desistir)

Girls' Generation – Into The New World

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral, analisar a influência da *Hallyu* no turismo emissivo de brasileiros à Coreia do Sul e como objetivos específicos: identificar o perfil do turista brasileiro que visita a Coreia do Sul; apontar os elementos da *Hallyu* que influenciaram na viagem ao país pesquisado; verificar a percepção dos viajantes brasileiros sobre a importância da *Hallyu* para o turismo coreano. Para alcançar os objetivos foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório, dada através de pesquisas bibliográficas online sobre a temática, considerando autores nacionais, internacionais e órgãos oficiais dos dois países apresentados no trabalho. A coleta se deu através de dados primários e secundários. A partir da aplicação de um questionário estruturado com turistas brasileiros que visitaram a Coreia e consomem produtos da *Hallyu* aplicada de maneira online utilizando a ferramenta do *Google Forms*. Através das respostas obtidas constatou-se que a *Hallyu* é o principal fator para emissão de turistas brasileiros para Coreia.

Palavras-chave: Coreia do Sul, Turismo, *Hallyu*.

ABSTRACT

This paper presents as a general objective to analyze the influence of *Hallyu* on emissive tourism of Brazilians to South Korea and as specific objectives: to identify the profile of the Brazilian tourist who visits South Korea; point out the elements of *Hallyu* that influenced the trip to the researched country; to verify the perception of Brazilian travelers about the importance of *Hallyu* for Korean tourism. In order to achieve the objectives, a descriptive and exploratory research was carried out, given through online bibliographic research on the subject, considering national and international authors and official bodies from the two countries presented in this work. The data collection took place through primary and secondary data. From the application of a structured questionnaire with Brazilian tourists who visited Korea and consume *Hallyu* products applied online using the Google Forms tool. Through the answers obtained, it was found that *Hallyu* is the main factor for the emission of Brazilian tourists to Korea.

Keywords: South Korea, Tourism, Hallyu.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 HALLYU: A ONDA COREANA	15
3 HALLYU E A RELAÇÃO COM TURISMO	25
3.1 A RELAÇÃO ENTRE <i>HALLYU</i> E O TURISMO NA COREIA DO SUL	26
3.2 TURISMO EMISSIVO DE BRASILEIROS PARA COREIA DO SUL	28
4 BRASILEIROS NO FLUXO DA ONDA COREANA	32
4.1 PERFIL DO VIAJANTE BRASILEIRO QUE VIAJA PARA A COREIA DO SUL	32
4.2 INFLUÊNCIA DO <i>HALLYU</i> NA VIAGEM À COREIA DO SUL	36
4.3 PERCEPÇÃO DOS VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE A IMPORTÂNCIA DA <i>HALLYU</i> PARA O TURISMO COREANO.	45
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICE	53

1 INTRODUÇÃO

A Coreia do Sul conseguiu chamar a atenção do mundo no final do século XX por apresentar um grande desenvolvimento econômico e hoje lhe coloca no posto de 10º maior economia global e 4ª maior da Ásia (IANS, 2021). Segundo Gozzer (2020) a Coreia do Sul era um país que sofria muito pela pobreza, agravada ainda mais após a guerra da Coreia entre 1950 à 1953.

Andrade (2021) explica como o país do leste asiático conseguiu se reerguer e caminhar para o desenvolvimento a partir da ajuda financeira dos Estados Unidos e medidas adotadas pelo Estado coreano no pós-guerra. O subsídio norte-americano serviu para a Coreia do Sul melhorar seu setor industrial a partir de 1960, mas é a partir de 1970 que a economia coreana se destaca com os planos econômicos quinquenais do governo de Park Chung Hee descritos por Lima (2015) gerando efeitos em outros indicadores como da educação, mercado de trabalho, renda, etc.

Com apoio do governo, surgem os *Chaebols*, conglomerado de empresas comandadas por famílias coreanas do ramo químico, automobilístico e tecnológico como é o caso de empresas como Samsung, LG, Hyundai, SK Group, KIA e outras. Essas companhias passam a ganhar relevância global quando há a transição de medidas protecionistas para uma liberalização gradual para o mercado externo iniciada nos anos 1980 (LIMA, 2015).

Nesse primeiro momento a imagem da Coreia do Sul foi caracterizada pela grande relevância das empresas do *Chaebol*, que até o presente século são referências em suas áreas para o mercado global.

Desde meados da década de 1990 o planeta começa a observar mais atentamente o tigre asiático¹ que vem exportando sua cultura para os demais continentes e com isso, fortalecendo diversos setores da economia como o de bens e serviços. Essa exportação cultural é fruto de investimentos públicos para produção e divulgação de artes e produtos nacionais coreanos.

Salienta-se que a partir dos anos 1990, a Ásia presenciou um grande fenômeno de importação de cultura coreana, consumindo produções audiovisuais como dramas (novelas), música e filmes. Devido à grande popularidade da cultura sul-coreana em território chinês, a mídia local decidiu denominar o fenômeno como “*Hallyu*” que significa “Onda Coreana” para descrever a crescente popularização do fenômeno.

¹ Tigres asiáticos é um termo que refere-se a Coreia do Sul, Hong Kong, Singapura e Taiwan, que entre os anos 1960 a 1990 passaram por uma rápida industrialização e mantiveram altas taxas de crescimentos econômicos.

O sucesso da *Hallyu* é fruto do investimento público coreano. Em 1999, o presidente Kim Dae-Jung instaurou um ato de promoção da indústria cultural coreana, destinando 1% do orçamento da União para a promoção de cultura no país, por meio de incentivos fiscais utilizados para produção de filmes, *doramas* (ou *k-dramas*²) e música visando a exportação. Antes, esse investimento era de 0,3% do orçamento segundo Bernardo *et al.* (2019).

A partir da década de 2010, a *Hallyu* expandiu seu portfólio, além dos *doramas*, música (k-pop) e cinema. Também fazem parte desse fenômeno a moda, gastronomia, esportes, produtos de beleza, *manhwa* (histórias em quadrinhos coreana), *webtoon* (animações), jogos e cultura em geral como língua, história e turismo.

Diante desse fenômeno global em constante ascendência, o Brasil também é atingido por essa onda. Dados estatísticos oficiais do governo sul-coreano mostram que entre o período de 1995 à 2016, o Brasil se posiciona como o maior país da América Latina que emite turistas para Coreia do Sul (ORGANIZAÇÃO DO TURISMO DA COREIA, 2022). A partir de 2017, devido a crises econômicas nacionais, o Brasil perde esse posto para o México e passa a posicionar-se em segundo lugar, sendo ainda o principal emissor na América do Sul (COREIA DO SUL, 2022).

Em relação ao consumo de produtos que compõem a *Hallyu*, uma pesquisa realizada pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul entre setembro e novembro de 2020 mostrou o Brasil como o terceiro país onde mais cresceu a audiência pelos k-dramas em comparação com período anterior à pandemia, sendo um crescimento de 56,3% no consumo desse conteúdo (QUEIROGA, 2021). Já em relação ao consumo de música coreana no Brasil, a plataforma de *streaming Spotify* publicou no ano de 2020 um infográfico sobre a audiência do gênero musical *K-pop* por países em seu aplicativo, o Brasil apareceu em 5º lugar no ranking global (ELOI, 2020).

Sendo assim, tendo em vista às fortes relações entre Brasil e Coreia do Sul apresentadas, surge o seguinte questionamento: Como a *Hallyu* influencia o turismo emissor de brasileiros à Coreia do Sul?

Para responder essa pergunta, a presente monografia traz como objetivo geral, analisar a influência da *Hallyu* no turismo emissor de brasileiros à Coreia do Sul. E como objetivos específicos: identificar o perfil do turista brasileiro que visita a Coreia do Sul; apontar os

² Dorama é um termo de origem japonês para referir-se às telenovelas asiáticas que origina-se da palavra em inglês “drama”. No universo coreano é comum referir-se a essas produções como k-drama (o K, vem do inglês “Korea”, que em português significa “Coréia”).

elementos da *Hallyu* que influenciaram na viagem ao país pesquisado; verificar a percepção dos viajantes brasileiros sobre a importância da *Hallyu* para o turismo coreano.

Dessa forma, para alcançar os objetivos foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório, dado através de pesquisas bibliográficas online sobre a temática, considerando autores nacionais e internacionais. Segundo Gil (2002, p. 130) “Esta etapa representa um período de investigação informal e relativamente livre, no qual o pesquisador procura obter, tanto quanto possível, entendimento dos fatores que exercem influência na situação que constitui o objeto de pesquisa.”

O estudo tem como população alvo turistas brasileiros que visitaram a Coreia do Sul a partir dos anos 2000. A amostragem se deu de forma não-probabilística por conveniência através da busca por entusiastas da *Hallyu* que já viajaram à Coreia do Sul e subsidiará as informações necessárias para investigação da pesquisa. A amostragem dos dados foi extraída a partir dos *fandoms* de *k-pop* na rede social *Telegram* em canais como JEON SOMI BR e LISA BR, nos grupos do *Facebook* SMercenária e Brasileiros na Coreia do Sul, no grupo do *Telegram* Aulas de Coreano, perfil do *Instagram* de influencers e da agência de excursões para Coreia do Sul, a One B Coreia.

A coleta se deu através de dados primários e secundários. A partir da aplicação de um questionário estruturado com turistas brasileiros que visitaram a Coreia e consomem produtos da *Hallyu* aplicada de maneira online utilizando a ferramenta do *Google Forms*, ver apêndice A.

Foi realizado também o levantamento de dados secundários, através de pesquisas e documentos oficiais do governo coreano, tais como: *site* do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da Coreia, Centro Cultural Coreano (KKC), Organização do Turismo Coreano (KTO), Laboratório de Dados do Turismo da Coreia, bem como do Ministério do Turismo do Brasil.

A análise dos dados se deu de forma interpretativa relacionadas as perguntas do questionário ligadas ao fenômeno da *Hallyu* e o turismo com base nos autores utilizados para endossar as teorias apresentadas no trabalho, e de maneira descritiva quanto as informações sociodemográficas dos respondentes.

Salienta-se que a proposta de estudo sobre essa temática advém do interesse do autor pela cultura coreana quando apresentado a ele de maneira mais íntima em 2015 através do *boygroup/boyband* musical *EXO*, sendo esse o primeiro exemplo para entender o modelo de funcionamento da indústria de entretenimento sul-coreana. Conseqüentemente o autor passou a consumir outros produtos desse mercado como filmes, séries, *reality shows* até chegar ao

ponto de se interessar pela cultura, história e política do país. Dado as condições de acessibilidade a informações através da internet, percebe-se que a sociedade está cada vez mais suscetível a ser influenciada por diferentes culturas. Entre a geração mais jovem (geração Z), a cultura coreana ou *Hallyu* é cada vez mais evidente, se posicionando entre esses indivíduos como uma das principais referências de entretenimento do século XXI.

Considerando o fato da relevância da temática do estudo, foram realizadas pesquisas nas bibliotecas virtuais da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte e da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, considerando o recorte temporal de 2012-2022, a fim de verificar a produção acadêmica sobre o assunto. Ao pesquisar nos cursos de turismo de ambas as instituições, foi encontrado apenas um trabalho da UERN do Campus de Natal sob a temática "*K-pop*: o marketing turístico da Coreia do Sul e sua influência no Brasil". Já no âmbito da UFRN foram encontrados dois trabalhos em diferentes cursos, um na área de comunicação social sobre "A cultura dos fandoms no universo do K-Pop: como a prática dos fãs contribuiu no crescimento e espalhamento do gênero a partir de 2015", datada de 2020; e outro na área de administração sobre "Comportamento e decisão de compra de consumidores fãs da cultura korean-pop no estado do Rio Grande do Norte", publicada em 2021. Também foram realizadas pesquisas nas bibliotecas do Instituto Federal do Rio Grande do Norte e nos periódicos da Scielo e Capes com as palavras chaves "*Hallyu*" e "*K-pop*" e nenhuma obra foi encontrada.

No tocante ao aspecto social, o estudo serve como *insight* para refletir sobre a importância de políticas de valorização e promoção cultural a fim de gerar contribuições importantes para o turismo do país, uma vez que, a *Hallyu* é uma medida estratégica mercadológica, fruto de um conjunto de políticas públicas para posicionar a Coreia do Sul numa posição de relevância global, a partir de suas influências populares internacionalmente, gerando diversos benefícios para o país, como é o caso do turismo que cresce exponencialmente à medida que sua cultura se difunde cada vez mais entre outras nações.

Isso posto, percebe-se a importância de investigar tal temática e para compreender melhor esse estudo, o mesmo está dividido em cinco capítulos: a presente introdução; na sequência uma discussão sobre o *Hallyu*: a onda coreana que descreve os aspectos desse fenômeno, *Hallyu* e a relação com turismo que será dividido em dois tópicos: a relação entre *Hallyu* e turismo na coreia do sul e turismo emissor de brasileiros para coreia do sul; brasileiros no fluxo da onda coreana onde será feito a análise dos resultados em três tópicos: perfil do viajante brasileiro que viaja para a coreia do sul, influência do *Hallyu* na viagem à coreia do sul

e percepção dos viajantes brasileiros sobre a importância da *Hallyu* para o turismo coreano; por fim as considerações finais.

Acredita-se assim, que esse trabalho irá contribuir para os debates sobre a influência do fenômeno da *Hallyu* no turismo coreano e como os brasileiros percebem essa influência nas suas decisões na hora de escolher a Coreia do Sul como um destino turístico.

2 HALLYU: A ONDA COREANA

A Ásia presenciou um grande fenômeno de importação de cultura coreana, consumindo produções audiovisuais como dramas (novelas), música e filmes, a partir dos anos 1990. Em 1992, quando a China e Coréia do Sul estabeleceram relações diplomáticas, iniciou-se a introdução de produtos culturais coreanos em território chinês através dos *doramas* e música pop.

Em 1997, a onda coreana começa a ganhar força na China, quando o *dorama* “*What is Love?*” foi transmitido pela Televisão Central da China (CCTV) e ganhou grande popularidade em audiência reunindo cerca de 150 milhões de espectadores chineses (KOREAN CULTURAL CENTER, 2022). No mesmo ano, o programa de rádio chamado *Seoul Music Room* transmitido em Pequim, introduzia a música pop coreana para o público jovem adolescente e ganhando aderência devido ao seu estilo *dance music* com representantes como os *boygroups* Seo Taiji and Boys e H.O.T. De acordo com o Korean Cultural Center (2022), o momento que marca a consolidação da febre de cultura pop coreana entre a população chinesa foi a apresentação do *boygroup* H.O.T em fevereiro de 2000 no Ginásio dos Trabalhadores de Pequim, uma arena com capacidade para 13.000 pessoas.

As notícias coreanas utilizaram o termo Hallyu, ou a Onda Coreana, ao descrever esse concerto. A Onda Coreana, reconhecida em um artigo publicado pelo *Beijing Youth Daily* (Diário Jovem de Pequim) no início de novembro de 1999, começou a ser finalmente reconhecida pelos próprios coreanos a partir desse ponto. (KOREAN CULTURAL CENTER, 2022, S/N)

A partir desse momento convencionou-se o termo *Hallyu* (do mandarim 韩流, que significa “fluxo coreano”) traduzido para o inglês como “*The Hallyu Wave*” ou “Onda Coreana” em português (MOURA, 2021), para denominar o fenômeno cultural popular coreano.

Em 2003 o Japão é atingido pela Onda Coreana, quando a série de drama *Winter Sonata* foi exibida pela emissora NHK (Corporação de Radiodifusão do Japão, em tradução livre) tornando-se tão popular ao ponto de levarem os fãs japoneses a visitarem a Ilha Namiseom na Coréia, cenário de gravação da série (KOREAN CULTURAL CENTER, 2022). O drama chegou a ser reprisado na tv japonesa 4 vezes devido a demanda popular, na quarta vez sendo reexibido foi ao ar no idioma coreano e legendado em japonês, fato considerado como inédito na história televisiva do Japão (MOURA, 2021).

No campo da música, a solista coreana *BoA* foi a primeira cantora a debutar na indústria fonográfica japonesa em 2001 com seu *single*³ “*ID; Peace B*” atingindo a posição de número 20 da parada musical da Oricon⁴ e no ano seguinte o seu álbum de estreia “*Listen To My Heart*” alcançou a marca histórica de 1 milhão de cópias vendidas.

Sendo assim, podemos considerar que a Ásia foi o epicentro dessa onda, com maior predominância na China e Japão, mas também observada em países próximos como Vietnã, Taiwan e Hong Kong.

Considerando o histórico desse fenômeno cultural, Kim Bok-rae (2015) divide em três fases, a saber: *Hallyu 1.0*, *Hallyu 2.0* e *Hallyu 3.0*. dividindo cada fase em sete categorias, são elas: período, áreas de difusão, alvo, cases, distribuição, mídia, durabilidade e direcionamento. Destaca-se que, em relação as duas primeiras fases, o autor descreve de acordo com os eventos ocorridos em cada período, já para a última fase o autor realiza previsões, conforme se observa no quadro 01.

Quadro 01: O Passado, Presente e Futuro da *Hallyu*.

O passado, presente e futuro da Hallyu			
	HALLYU 1.0	HALLYU 2.0	HALLYU 3.0
Período	1995 - 2005	2006 - 2015	Futuro previsível
Área de Difusão	Asia (China, Taiwan e Japão)	Ásia, América do Norte e Europa	Mundo inteiro
Alvo	Conteúdo midiático (K-dramas e filmes)	Ídolos de K-pop (orientado a estrelas coreanas)	Diversificação de gênero (Estrelas e criadores de marca)
Casos	"What is Love? (1992)", "Winter Sonata (2002)", "My Sassy Girl (2001)", "Jewel in the Palace (2003-2004)", H.O.T (banda), BoA (cantora).	Girls' Generation, Kara, Shinee, 2PM, e Bigbang	
Distribuição inicial	Sociedade coreana no exterior	Circulação online (Youtube)	SNS (Mídias sociais)
Mídia	Vídeo, CD, Transmissões locais	Internet, desempenho nos sites	Crossmedia
Durabilidade	De vários meses a anos (Winter Sonata)	Por muitos anos (Girl's Generation)	Por várias décadas
Direcionamento	Voltar os olhos do mundo para Coreia (Centrada na industria do turismo)	Expansão e desempenho no exterior	Para o mundo além da Coreia (Considerado como convencional)

Fonte: Bok-rae (2015), (tradução nossa).

Como se observa no quadro 01, a *Hallyu 1.0* foi marcada pela popularidade da música (k-pop) e dramas (k-drama) em países próximos à Coreia do Sul compreendido entre período de 1995 a 2005, segundo Bok-rae (2015).

³ Termo utilizado pela indústria fonográfica para designar a escolha de uma música para divulgar um álbum

⁴ Oricon Inc., é uma empresa do tipo holding, fundada em 1999. Ela está à frente de um grupo empresarial japonês que fornece estatísticas e informações sobre música e a indústria musical do Japão.

Já durante a *Hallyu 2.0*, a onda consegue atingir demais países asiáticos e chega até a Europa e América do Norte, como consequência do alcance da internet que através das redes sociais propiciaram o surgimento das *fanbases*, que em tradução literal para o português significa “base de fãs”, ou *fandom* outro termo utilizado, que refere-se ao agrupamento de fãs de um determinado grupo ou solista de *k-pop*, que através de redes sociais como *Twitter*, *Youtube* e *Facebook*, permite a interação e divulgação do trabalho dos artistas.

A música continuou prevalecendo nessa fase, com o sucesso de *girlgroups* como *Girl's Generation* da empresa *SM Entertainment* que debutaram em 2007 e conseguiram reconhecimento não apenas na Ásia, mas também no ocidente, e o *girlgroup Wonder Girls* da empresa *JYP Entertainment* que debutaram em 2007 e conseguiram maior destaque na época ao se tornarem o primeiro ato coreano a entrar na principal parada musical dos Estados Unidos, a *Billboard Hot 100*, com a música “*Nobody*”, na posição 76, fato esse a ser considerado como histórico mudando o estado da música coreana segundo a própria *Billboard* (HERMAN, 2018).

O significado da hallyu 2.0 foi estender o alcance da hallyu da cultura K-pop contemporânea para culturas tradicionais como *hangul*, *hansik*, *hanok* (casa tradicional coreana) e alcançar um “gênero arrasador” com o avanço global dos ídolos de K-pop no Oriente Médio, Europa, América do Norte/Sul e África. Como esperado, a visão inicial de especialistas industriais e acadêmicos era muito cética sobre a expansão da hallyu em direção à Europa e América do Norte, onde a cultura ocidental dominante continua a prevalecer, mas os interesses supernacionais na cultura coreana se espalharam num ritmo surpreendente! O verdadeiro motivador dessa popularidade duradoura do K-pop não pode ser explicado em termos de um contexto industrial ou apoio estatal. É principalmente devido a personagens supernacionais ou híbridos inerentes à própria cultura coreana e às mídias sociais, como pode ser visto no exemplo de Perez Hilton, um famoso blogueiro americano, que estava gerando muita expectativa ao apresentar o videoclipe “*Nobody*” das *Wonder Girls*. Parece razoável encontrar o ponto de virada decisivo para hallyu 2.0 na formação de um “fandom supernacional” com as redes sociais digitais (*Youtube*, *Facebook* e *Twitter*) que contribuiu amplamente para a disseminação mundial da hallyu. (BOK-RAE, 2015, p. 157, tradução nossa)

Dessa forma, pode-se destacar a importância da difusão de culturas pelo processo de globalização e pelo desenvolvimento tecnológico tornando as informações de diferentes culturas acessível a qualquer pessoa usuária da web. Silva (2004), afirma que o desenvolvimento das tecnologias de comunicação desempenhou papel importante no processo de globalização pois através dessas ferramentas a coexistência entre culturas tornou-se palpável.

No campo da música outro nome de grande expressividade é o cantor *Psy* que com o clipe de sua música “*Gangnam Style*” tornou-se o primeiro vídeo com 1 bilhão de visualizações do *Youtube*, além disso, também possui o recorde de vídeo com maior quantidade de likes pelo

Guinness World Records. O cantor chegou a apresentar-se em diversos programas de tv americano como *The Today Show* e *Saturday Night Live*, em premiações como o *American Music Awards* e também teve a oportunidade de se apresentar ao lado de artistas consolidados como Madonna. Psy também chegou a fazer show no Brasil quando convidado para o Carnaval de Salvador apresentando-se ao lado da cantora Claudia Leitte. Psy é de fato um marco para o K-pop, em 2017 o site especializado em críticas musicais Pitchfork, publicou um artigo ressaltando a influência do cantor no mundo da música sob o título de "Gangnam Style do Psy mudou a música pop, goste você ou não" (tradução nossa).

Em conjunto com a música, Ganghariya e Kanozia (2020) afirmam que não somente os produtos populares culturais coreanos fizeram parte dessa fase, mas também produtos digitais como jogos, cosméticos, cirurgias plásticas, etc.

Na fase 3.0 da *Hallyu*, Bok-rae (2015) realizou previsões sobre o futuro desse fenômeno. No que diz respeito a área de difusão, o autor acredita que a *Hallyu* alcançará uma escala global, chegando também a países menores e em desenvolvimento. Em relação a sua distribuição, através das mídias sociais, que com o avanço da tecnologia e surgimento de novas plataformas sociais, os produtos da *Hallyu* encontram novos espaços digitais para propagar-se além de promover a interação entre seus entusiastas que assumem um grande papel nessa fase compartilhando os grandes feitos da indústria. A mídia utilizada continua sendo as redes sociais, porém, não mais limitadas a elas, pois desde a década de 2010 até a década de 2020, percebe-se cada vez mais a presença de artistas, produções e serviços coreanos nas redes televisivas e eventos de diversos países. Sobre a durabilidade e direcionamento, o supracitado autor acredita durar por diversas décadas direcionadas ao mundo, realizando esforços para além do mercado coreano e asiático.

Bok-rae (2015) em sua obra faz uma previsão de uma nova fase 4.0 na qual acredita que o *k-style* (estilo/moda coreana) será um grande fator a representar esse período futuro pois os fãs desejam imitar os seus ídolos, seja na maneira de se vestir e se alimentar. O autor também acredita que os frutos a serem colhidos nessa nova fase dependerá de como a indústria continuará se posicionando e quais estratégia de publicidade serão utilizadas. No entanto, é possível verificar os aspectos supracitados na fase 2.0 ainda que de maneira mais tímida devido ao início de sua expansão e na fase 3.0 de maneira já consolidada globalmente.

Considerando as asserções de Bok-rae (2015) sobre as fases da *Hallyu*, o quadro 02 propõe uma versão revisitada do ponto de vista do ano de 2022, tendo em vista que esse fenômeno cultural é composto não somente pela música e *doramas*, mas também filmes, jogos,

entre outros, verificando-se novos casos de representatividade dessa indústria durante suas três fases. A partir desse cenário, elaborou-se um panorama atualizando as informações, conforme se observa no quadro 02.

Quadro 02: Revisitando o passado, presente e futuro da *Hallyu*.

O passado, presente e futuro da Hallyu			
	HALLYU 1.0	HALLYU 2.0	HALLYU 3.0
Período	1995 - 2005	2006 - 2015	2016 - Atualmente
Área de Difusão	Asia (China, Taiwan e Japão)	Ásia, América do Norte e Europa	Mundo inteiro
Alvo	Conteúdo midiático (K-dramas e filmes)	Ídolos de K-pop (orientado a estrelas coreanas)	Diversificação de gênero (Estrelas e criadores de marca)
Casos	"What is Love? (1992)", "Winter Sonata (2002)", "My Sassy Girl (2001)", "Jewel in the Palace (2003-2004)", H.O.T (banda, 1996), Seo Taiji and Boys (banda, 1992), BoA (cantora, 2000), TVXQ (banda, 2003), Lineage (jogo, 1998 e 2003), Super Junior (banda, 2005)	Girls' Generation (2007), Kara (2007), Shinee (2008), 2PM (2008), Bigbang (2006), 2NE1 (2009), PSY (Gangnam Style - 2012), EXO (2012), BTS (2013), TWICE (2015).	Blackpink (banda, 2016), "Parasita (filme, 2019)", "Round 6 (dorama, 2021)", aespa (banda, 2020), Lost Ark (jogo, 2019)
Distribuição inicial	Sociedade coreana no exterior	Plataformas de streaming (Youtube, Spotify) e redes sociais	SNS (Mídias sociais) e plataformas de streaming (Viki, Netflix)
Mídia	Video, CD, Transmissões locais	Internet, desempenho online	Crossmedia (TV, Internet, Eventos)
Durabilidade	De vários meses a anos (Winter Sonata)	Por muitos anos (Girl's Generation)	Por várias décadas (Grupos da fase 2.0 ainda duram até a fase 3.0)
Direcionamento	Voltar os olhos do mundo para Coreia (Centrada na industria do turismo)	Expansão e desempenho no exterior	Para o mundo além da Coreia (Considerado como convencional)

Fonte: Adaptado de Bok-rae (2015), (tradução nossa).

Quanto a fase 1.0 é possível verificar outros casos de sucesso não mencionados por Bok-rae que são referências para indústria do *k-pop*, como o primeiro grupo de k-pop Seo Taiji and Boys (1992) que posteriormente inspirou o *boygroup* H.O.T (1996) no qual foi desenvolvido o modelo de bandas e ídolos de *k-pop* que serve de base até hoje pelas gravadoras. Pode-se mencionar também a solista BoA (2000) que atingiu diversos recordes tanto no mercado coreano quanto no mercado japonês como mencionado anteriormente e grupos precursores do gênero como TVXQ (2003) e Super Junior (2005). O jogo *online* Lineage (1998 e 2003) referência do gênero MMORPG⁵ que ganhou popularidade quando logo no ano do lançamento da primeira versão do jogo, foi reconhecido pela imprensa internacional por ser o jogo online “mais densamente povoado do planeta” (VASCONCELLOS, 2011, p. 4).

Analisando os casos da fase 2.0 é possível mencionar o primeiro *girlgroup* a fazer estreia na indústria fonográfica americana *Wonder Girls* (2007), o solista PSY que através do seu hit

⁵ *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*, ou “jogo de representação de papéis online, multijogador em massa”, em tradução livre.

Gangnam Style (2009) atraiu a atenção global para Coreia e consequentemente gerando relevância global para música coreana e grupos como *Girls' Generation* (2011), 2NE1 (2009), EXO (2012), TWICE (2013), BTS (2013) que reuniram grandes legiões de fãs ao redor do mundo que tiveram grande contribuição em seus sucessos internacionais.

Ao verificar seu método de distribuição da fase 2.0, o *Youtube* permanece sendo a plataforma principal para distribuição de conteúdos midiáticos coreanos pelo seu alcance global e gratuidade, entretanto, com a ascendência global do *k-pop* o *Spotify* adiciona o gênero musical ao seu catálogo e torna-se numa plataforma importante para o consumo de música coreana fora da Coreia. Além disso, ressalta-se também os esforços dos fãs que ao se agruparem na internet, formando os conhecidos *fandoms* ou *fanbases*, exercem papel importante para divulgação e promoção do estilo.

Jin e Yoon (2016) debatem sobre a importância das mídias sociais na propagação da *Hallyu 2.0* e apontam a importância de plataformas como *Youtube* e *Twitter* como pontos de partida para que pessoas fora da Coreia tivessem contato com essa indústria e continuando engajado nela tendo acesso a inúmeras informações sobre seus artistas espalhados pelas diversas redes sociais.

Pode-se afirmar que até 2022 vive-se a fase 3.0 da *Hallyu*, considerando os períodos de duração das fases anteriores estabelecidas por Bok-rae (2015) nota-se a compreensão de cada fase por cerca de 10 anos, sendo assim, a partir de 2016 quando se inicia a fase 3.0 até o presente compreende um período de 6 anos. Em relação a área de difusão global e o alvo de diversificação de gênero pode ser claramente exemplificado através dos casos presentes nessa fase. No campo do *k-pop* os *girlgroups* *Blackpink* – composto por Rosé, Jennie, Jisoo e Lisa - e *Aespa* – composto por Karina, Ningning, Winter e Giselle - servem de exemplo devido possuírem popularidade internacional significativa, chegando a se apresentarem em um dos maiores festivais de música do mundo, o *Coachella*, em 2020 e 2022 respectivamente. Além das integrantes de cada grupo atuarem como embaixadoras de grifes renomadas e realizarem parcerias com grandes empresas do mundo dos *games*, ambos quartetos também desenvolvem atividades políticas.

Em novembro de 2021, os integrantes do grupo *Blackpink* foram oficialmente nomeadas como embaixadoras da Conferência das Nações Unidas sobre Mudança Climáticas, evento sediado no Reino Unido, e publicaram em seu canal do *Youtube* um vídeo intitulado “Calling all blinks: climate action in your area! #COP26”, em tradução livre “Chamando todos os blinks: ações climáticas na sua área! #COP26”, chamando a atenção de seus fãs e público geral para os

riscos das mudanças climáticas e seus impactos negativos, reforçando também os compromissos internacionais para redução dos danos causados ao planeta afim de promover sua preservação. Na figura 01 pode-se visualizar o registro da presença do quarteto na residência do embaixador britânico em Seul, onde receberam uma carta escrita pelo primeiro-ministro britânico Boris Johnson as parabenizando pelo sucesso dos vídeos gravados para conferência.

Figura 01: Blackpink recebem título de embaixadoras das Nações Unidas.



Fonte: Soompi, 2021.

Em 06 de julho de 2022 foi a vez do grupo *Aespa* discursar no Fórum Político de Alto Nível sobre Desenvolvimento Sustentável. Em seu discurso, a integrante Giselle abordou a temática do metaverso⁶, ressaltando a importância de ter um mundo real sustentável para garantir as possibilidades de um mundo virtual e pediu a contribuição das próximas gerações

⁶ Metaverso é a terminologia utilizada para indicar um tipo de mundo virtual que tenta replicar a realidade através de dispositivos digitais. É um espaço coletivo e virtual compartilhado, constituído pela soma de "realidade virtual", "realidade aumentada" e "Internet".

para apoiarem os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS⁷) a fim de proteger o planeta. Observa-se na figura 02 a foto do grupo após o discurso na assembleia geral da ONU.

Figura 2: Aespa na assembleia geral da ONU.



Fonte: Aespa perfil oficial do Twitter, 2022.

A escolha dos grupos para estas atividades envolve a utilização de suas legiões de seguidores e fãs, não só para participarem de debates importantes que dizem respeito a sociedade global, mas também para amplificar o alcance desses assuntos para sociedade em geral.

No campo da indústria audiovisual coreana o filme *Parasita* (2019), dirigido por Bong Joon Ho, foi prestigiado internacionalmente em festivais de cinema e tornou-se o primeiro filme de língua estrangeira a vencer o Oscar de melhor filme, categoria mais importante da premiação, além dos prêmios de melhor direção, melhor roteiro original e melhor filme internacional.

Em 17 de setembro de 2021 a plataforma de *streaming Netflix* lançou o *dorama* coreano *Round 6* ou *Squid Game* em seu nome original. O drama viralizou por transformar jogos infantis populares em etapas de um jogo de sobrevivência sangrento, no qual pessoas pobres e endividadas são recrutadas para participar e receber como recompensa, caso vença o jogo, um

⁷ Os ODS representam um plano de ação global para eliminar a pobreza extrema e a fome, oferecer educação de qualidade ao longo da vida para todos, proteger o planeta e promover sociedades pacíficas e inclusivas até 2030. (UNICEF, 2022)

prêmio de 45.6 Bilhões de won⁸. A produção quebrou recorde da plataforma tornando-se a série mais assistida da história, sendo vista por 111 milhões de lares, segundo a própria empresa (G1, 2021). Devido ao sucesso de Round 6, a Netflix confirmou a produção de sua segunda temporada, além de relevar planos em investir 500 milhões de dólares em produções audiovisuais originais na Coreia do Sul ainda em 2021 (G1, 2021).

Na indústria de jogos, em 11 de fevereiro de 2022, a desenvolvedora de videogames coreana *Smilegate*, em parceria com a empresa de tecnologia americana *Amazon*, lançaram oficialmente o jogo “*Lost Ark*” do gênero MMORPG nos continentes americanos e europeu. O jogo foi disponibilizado na plataforma *Steam* de forma gratuita e logo em seu primeiro dia conquistou o marco de mais de 1 milhão de jogadores, tornando-se o 5º jogo da plataforma com a maior contagem de jogadores simultâneos. Em seu segundo dia de estreia, o jogo atingiu 1.325.305 jogadores simultâneos quebrando o recorde da plataforma para um jogo do mesmo gênero (JUSTEN, 2022).

Sendo assim, os casos supracitados também servem de base para exemplificar seus locais de distribuição e mídia utilizada. As redes sociais continuam sendo a principal via de distribuição de produções culturais coreanas. Jin e Yoon (2016) ressaltam a importância dos fãs no processo de propagação midiática da onda coreana engajando tais conteúdos através da reprodução e recriação na internet, os famosos covers. É possível verificar em plataformas como *Youtube* covers de dança e vocal de diversos grupos de *k-pop* no qual os fãs reproduzem fielmente suas coreografias e até mesmo usam roupas parecidas com as quais os artistas usam em seus *music videos*⁹. E no *Tiktok* fãs realizam os famosos *challenges* que consiste na reprodução de pequenos trechos centrais da coreografia de uma música recém-lançada por um grupo de *k-pop*, pré-definidas pelas gravadoras, como estratégia de marketing para divulgação.

Além das plataformas de *streaming* já consolidadas como o *Spotify* para a música, e *Netflix* para filmes e séries, é possível também mencionar a plataforma *Viki* com catálogo exclusivo de produções asiáticas como filmes, séries, realities, shows de *k-pop*, sendo os *doramas* os principais conteúdos do site. Já em relação as mídias da fase 3.0, conforme Bok-rae (2015) previu, o *crossmedia* segue como a principal estratégia da *Hallyu*, tendo suas produções presentes em diversas plataformas ao mesmo tempo, desde as redes sociais, plataformas de streaming, tv, rádio, eventos, etc.

⁸ Moeda coreana.

⁹ Traduzindo do inglês “vídeo musical”, são vídeos que ilustram determinada música, comumente conhecido como clipes ou vídeo clipes.

Quanto a categoria na qual prevê a durabilidade da terceira fase, Bok-rae (2015) estima que permanecerá por várias décadas. Isso pode ser comprovado através de uma verificação de casos das fases anteriores da *Hallyu*, como por exemplo, o *Girls' Generation* que em 5 de agosto de 2022 realizaram seu *comeback*¹⁰ com o *single* “Forever 1” em comemoração aos 15 anos do grupo conforme mostra a figura 03. Ou seja, um grupo que surgiu durante fase 2.0 continua em atividade até a fase 3.0 demonstrando relevância para o fenômeno tanto internamente no mercado coreano quanto internacionalmente.

Figura 03: Girl's Generation promovendo seu último *comeback*.



Fonte: Araújo, 2022.

Por fim, o direcionamento da *Hallyu* é definido para o mundo além da Coreia, ou seja, os produtos culturais coreanos passam a ser pensados não apenas para agradar ao público interno, mas também para o público internacional que se identifica com a cultura coreana importando seus produtos — toda a gama proporcionada pela *Hallyu* — para consumo diário.

Sendo assim, com base no exposto, o capítulo seguinte buscará compreender qual a relação de todos os elementos compreendidos pela onda coreana e como eles se relacionam com o turismo no Brasil

¹⁰ O termo em inglês *comeback*, que significa “retorno” em português refere-se à quando um artista realiza um novo lançamento depois de um certo período sem atividades.

3 HALLYU E A RELAÇÃO COM TURISMO

A atividade turística se caracteriza pelo deslocamento de pessoas para determinados lugares (espaços) envolvendo uma determinada quantidade de tempo, sob um motivo específico, podendo ser a lazer, estudos, trabalho, saúde, etc. O Ministério do Turismo (BRASIL, 2022, n.p.) define o turismo como “Conjunto de relações e fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do lugar de domicílio, desde que tais deslocamentos e permanência não estejam motivados por uma atividade lucrativa”.

Outra compreensão que se pode ter sobre o turismo é:

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural. (DE LA TORRE, 1992, *apud* BARRETTO 2014, p.13)

Como é possível verificar, os aspectos temporais, espaciais e motivacionais são determinantes para definir o turismo enquanto fenômeno econômico e/ou social. Dentro do escopo teórico sobre as características do turismo, encontra-se abordagens sobre fluxo de deslocamento do turista afim de iniciar as discussões sobre os diferentes tipos de turismo, podendo ser ele um fluxo emissivo ou receptivo (ver quadro 03).

Quadro 03: Fluxo turístico emissivo e receptivo



Fonte: Adaptado de Barretto (2014)

Segundo Barretto (2014), por natureza, o turismo pode ser emissivo, quando envia turistas para fora do seu local de origem, ou receptivo, quando recebe turistas vindo de lugares diferentes. No caso deste estudo, o local A será o Brasil, e o local B, a Coreia do Sul.

Destaca-se que esse deslocamento pode ter diferentes motivações, consideradas como complexas para Hirata e Braga (2017), pois envolvem uma série de fatores conscientes e

inconscientes no processo de decisão. No caso da Coreia, a música, dramas de tv e cinema apresentam grande contribuição como motivadores, atraindo turistas para o país incentivados a conhecerem locais de gravação de clipes, filmes e dramas, participar de eventos com ídolos, visitar as sedes das gravadoras, etc.

Poderá verificar essa relação entre *Hallyu* e turismo com mais detalhes a seguir com base em números e estudos de autores coreanos sobre o tema.

3.1 A RELAÇÃO ENTRE *HALLYU* E O TURISMO NA COREIA DO SUL

Um estudo publicado por Bae *et al.* (2017) mostra que a onda coreana foi um importante fator de atração de turistas para a Coreia em 4 países entre o período de 1997 a 2014. Devido a visível influência da *Hallyu* na atração de turistas concebeu-se o termo “*Hallyu Tourism*”, traduzido para o português “Turismo *Hallyu*”, que designa um segmento turístico de visitantes que viajam para Coreia motivados pelas influências da *Hallyu* e suas atrações (BAE *et al.*, 2017).

A autora ainda classifica esse segmento em dois significados: amplo e estreito. No sentido estreito, os turistas são interessados em visitar os locais onde filmes e dramas foram gravados, participar de encontro de fãs e apresentações relacionadas ao k-pop. Já no sentido amplo, refere-se ao turista que não participa de atividades diretamente relacionadas a onda coreana, mas que visitaram a Coreia por interesses da onda coreana (BAE *et al.*, 2017).

Verifica-se que os produtos da *Hallyu* exercem influência na demanda turística da Coreia, tendo em vista o impacto de “*Winter Sonata*” exibido no Japão em 2003 que gerou um fluxo de turistas para Coreia motivados a conhecer os locais de gravação da produção audiovisual. O fluxo de turistas japoneses para Ilha de Namiseom, apresentado na figura 4, em 2004 demonstrou um aumento de 35,5% comparado ao ano de 2003 (BAE *et al.*, 2017).

Figura 4: Ilha de Namiseom, atrativo turístico natural da Coreia do Sul onde foi ambientado o drama Winter Sonata



Fonte: Depositphoto

Em 2022, a revista online *Koreain* publicou o resumo de dados relacionados ao impacto dos k-dramas que estão tornando os lugares de gravação em atração turística. Segundo dados de um relatório divulgado pela operadora telefônica LG Uplus dentre 80 atrações visitadas por 1.6 milhões de turistas estrangeiros em 2021, 57,6% desses lugares foram usados como cenários de produções audiovisuais da *Netflix* e outras emissoras de tv. O restaurante C156 Underground que foi utilizado para as gravações dos *doramas* *Hotel Del Luna* e *My ID Is Gangnam Beauty*, presenciou um aumento de 178% no número de visitantes estrangeiros (OLIVEIRA, 2022, n.p.)

Cabe destacar ainda, que desde que a plataforma Netflix foi lançada na Coreia em 2016 a empresa já investiu mais de 1 trilhão de won em conteúdos coreanos e introduziu 130 produções coreanas internacionalmente (KIM E KIM, 2022, n.p.).

Já, de acordo com uma pesquisa da Organização de Turismo da Coreia do Sul (KTO) em relação ao ano de 2019, aponta o k-pop como principal fator de impacto da *Hallyu* entre visitantes estrangeiros. Os dados do levantamento revelam que 86,8% dos turistas entrevistados foram influenciados pelo k-pop na decisão de visitar o país. Além disso o documento detalha artistas de k-pop que contribuíram para influenciar os entrevistados e aponta outros fatores da *Hallyu* como *k-beauty*, *k-food* e *k-fashion* (QUEIROGA, 2020, n.p.).

Percebe-se assim, que a atração de turistas estrangeiros para Coreia do Sul através de suas produções culturais é um fenômeno que continua em curso e acredita-se que perdurará por muito tempo, uma vez que o país asiático se posiciona como um dos principais influenciadores culturais do mundo segundo ranking da *US News & World Report*. Posicionando-se na sétima colocação. O ranking leva em consideração a relevância cultural em termos de entretenimento, moda, felicidade, cultura influenciável, fortes marcas entre consumidores, modernidade, prestígio e tendência.

Como foi discutido na introdução, observa-se que no Brasil essa realidade se faz presente e em expansão. Essa discussão será aprofundada na próxima seção demonstrando como o país se posiciona entre um dos principais países consumidores da cultura coreana no mundo, bem como isso se reflete na emissão de turistas brasileiros para Coreia.

3.2 TURISMO EMISSIVO DE BRASILEIROS PARA COREIA DO SUL

Considerando o levantamento de dados secundários, através de pesquisas e documentos oficiais do governo coreano e brasileiro, onde buscou-se compreender a relação entre os dois países e como vem ocorrendo o turismo emissivo de brasileiros para a Coreia do Sul.

Segundo informações oficiais da Câmara Municipal de São Paulo, os dois países possuem relações diplomáticas desde 1959. Em 1962 a Coreia do Sul abriu sua primeira embaixada da América Latina no Rio de Janeiro (MARINHO, 2021).

Para o Brasil, as relações demonstram-se importantes a partir da cooperação no campo da ciência, tecnologia e inovação, além do grande fluxo de investimentos coreanos nos setores de eletrônicos, automobilístico, petrolífero e siderúrgico (MARINHO, 2021). Já para Coreia, utilizando como parâmetro o ano 2000 até 2020, o Brasil se posiciona como o principal emissor de turistas na América do Sul. Segundo dados estatísticos do laboratório de dados da Organização de Turismo da Coreia (2022), mostra que desde 2000 até 2020, mais de 242 mil turistas brasileiros já visitaram a Coreia, conforme se observa na tabela 01.

Tabela 01: Número de entrada anual de brasileiros na Coreia do Sul e suas motivações.

ANO	Turismo	Estudos e Treinamentos	Negócios oficiais	Negócios	Outros	Total	Taxa de Variação (%)
	Nº de pessoas	Nº de pessoas	Nº de pessoas	Nº de pessoas	Nº de pessoas	Nº de pessoas	Nº de pessoas
2000	3920	20	3	203	346	4492	-
2001	3364	29	9	210	1122	4734	5,39%
2002	5066	14	11	233	1954	7278	53,74%
2003	3144	33	8	97	1534	4816	-33,83%
2004	3854	45	13	105	1832	5849	21,45%
2005	4894	36	5	110	1279	6324	8,12%
2006	4954	35	10	104	1591	6694	5,85%
2007	5719	55	18	195	3194	9181	37,15%
2008	6191	53	28	317	3255	9844	7,22%
2009	6493	75	16	450	3111	10145	3,06%
2010	8750	145	18	536	3298	12747	25,65%
2011	10496	224	33	724	3162	14639	14,84%
2012	10930	295	49	840	3647	15761	7,66%
2013	10924	729	44	364	3678	15739	-0,14%
2014	11193	712	91	428	3227	15651	-0,56%
2015	11174	404	247	290	3454	15569	-0,52%
2016	11541	342	88	126	5745	17842	14,60%
2017	13138	303	107	134	4164	17846	0,02%
2018	15115	337	150	135	4008	19745	10,64%
2019	18209	414	163	204	4798	23788	20,48%
2020	2254	174	27	48	1451	3954	-83,38%
TOTAL	171323	4474	1138	5853	59850	242638	

Fonte: Organização do Turismo Coreano, Laboratório de Dados do Turismo Coreano (2022)

Aprofundando a análise da tabela 01, observa-se que o maior saldo da entrada de brasileiros na Coreia é representado por aqueles que visitam o país a turismo, totalizando 171.323 entradas considerando o período compreendido de 2000 a 2020. Em seguida, a segunda maior quantidade é representada pelo motivo outros, somando 59.850 brasileiros. A motivação "outro", no portal do Laboratório de Dados do Turismo Coreano, não especifica quais atividades implicam na conceituação dessa categoria. Em terceiro lugar a visita de brasileiros à negócios é responsável por 5.853 do montante. Por conseguinte, os visitantes motivados a estudos e treinamentos representam 4.474. O menor número está entre aqueles que visitam a Coreia motivados a negócios oficiais, ou seja, embaixadores, ministros, e demais representantes oficiais do governo brasileiro, sendo 1.138. Com isso, entre 2000 e 2020, 242.638 brasileiros já passaram pela Coreia do Sul e sua maioria motivados pelo turismo.

Pode-se considerar que os números de turistas brasileiros que visitam a Coreia são bastante expressivos, tendo em vista a distância geográfica de 17.594 km, cultural e linguística entre os dois países. Os motivos elencados na tabela 01 mostram que os brasileiros visitam a Coreia principalmente a turismo, que por si só, é uma motivação muito ampla podendo implicar diversos fatores específicos de influência.

Pode-se destacar ainda, na tabela 01, outras motivações de entradas de brasileiros na Coreia que podem ser confundidas com demais motivações turísticas, no entanto, podemos refletir sobre as pontuações de Barretto (2014) sobre essa diferença.

Em primeiro lugar, viagem não é a mesma coisa que turismo. O turismo inclui a viagem apenas como uma parte, havendo muitas viagens que não são de turismo. Por exemplo, as viagens de negócios, viagens de estudo, viagens para visitar parentes em ocasiões especiais, como doença ou morte, podem ser, mais que um prazer, compromissos sociais. (BARRETTO, 2014, p. 13)

Ou seja, o fator de não obrigatoriedade da viagem é fundamental para demarcar as motivações apresentadas pelo Ministério do Turismo da Coreia, podendo-se inferir que as entradas motivadas por turismo atreladas mais estreitamente a essa indústria no que diz respeito a utilização de equipamentos turísticos e realização de passeios para conhecer os atrativos do país em questão.

Analisando os dados da tabela 01, que compreende os anos 2000 a 2020, verifica-se a taxa de variação da entrada de visitantes brasileiros na Coreia tendo como referência o ano anterior. É possível associar a taxa de variação de cada ano a cenários político, econômico e a eventos ocorridos que podem ter exercido influência nos números dos anos destacados a seguir.

Em 2002 houve um aumento de 53,74%, naquele ano a Coreia do Sul e o Japão sediavam conjuntamente a Copa do Mundo de futebol, nesse mesmo ano o Brasil conquistou seu pentacampeonato. O evento pode indicar relação direta no aumento do número de brasileiros que visitaram o país naquele ano visto que é um megaevento do esporte mais popular do mundo. No ano seguinte, em 2003, nota-se uma queda de -33,83% o que pode estar relacionado ao alto fluxo emissivo gerado no ano anterior pelo evento que não pôde ser mantido no ano seguinte. Soma-se também ao ano de 2003 o cenário econômico negativo, marcado por inflação, tímido crescimento econômico e alto índice de desemprego (INFOMONEY, 2003).

Em 2010 a economia brasileira cresceu 7,5%, superando a taxa de crescimento de países como Coréia do Sul (6,1%), Japão (3,9%), EUA (2,8%) (G1, 2011). Nesse mesmo ano, nos dados do turismo receptivo de brasileiros na Coreia teve um crescimento de 25,65% o que pode estar relacionado aos eventos econômicos do país emissor. Entre 2013 e 2015 houveram quedas

consecutivas, e novamente a situação econômica do país sul-americano pode estar associada aos números visto que em 2012 se desencadeia uma crise econômica e política que aflige o Brasil pelos anos seguintes. A partir de 2016 a taxa de brasileiros que visitam a Coreia volta a crescer 14,60% naquele ano, 0,02% em 2017, 10,64% em 2018 e 20,48% em 2019. Esses foram períodos no qual os segmentos da *Hallyu* já estavam mais difundidos no Brasil e podem explicar esses números. No entanto, no ano de 2020 houve uma queda histórica nessa taxa, uma redução de -83,38% ocasionado pela pandemia da covid-19 afetando diversos setores da economia global principalmente o turismo com a restrições sanitárias e fechamentos de fronteiras.

Acredita-se que, com o avanço da vacinação global e a flexibilização das medidas restritivas para retomar as atividades do turismo, o *World Travel & Tourism Council*¹¹ (WTTC) estima que o setor na Coreia do Sul pode atingir seus níveis pré-pandêmicos em 2023.

Buscando compreender melhor essa dinâmica, no capítulo seguinte serão apresentados os resultados da pesquisa realizada com brasileiros que viajaram para a Coreia do Sul.

¹¹ O Conselho Mundial de Viagens e Turismo (em inglês World Travel & Tourism Council - WTTC) representa o setor privado global de viagens e turismo. O conselho tem o compromisso de conscientizar os governos e o público sobre a importância econômica e social do setor de viagens e turismo.

4 BRASILEIROS NO FLUXO DA ONDA COREANA

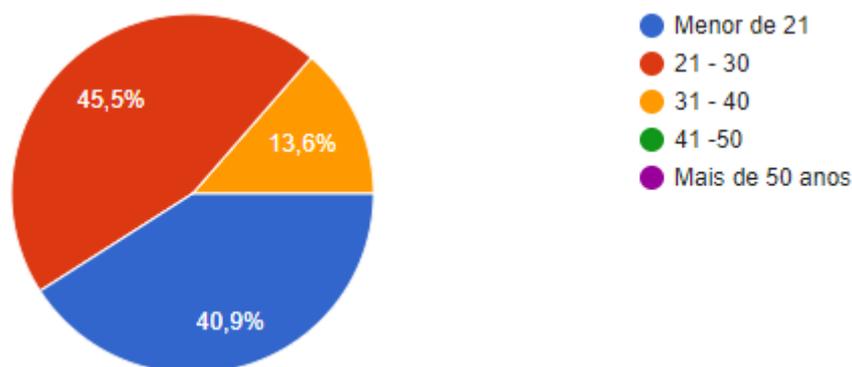
Buscando atingir os objetivos propostos desta pesquisa, respaldando-se nas discussões teóricas expostas pelos autores que fundamentam essa monografia, serão apresentados neste capítulo o resultado dessa investigação, que teve como objetivo geral analisar a influência da *Hallyu* no turismo emissor de brasileiro à Coreia do Sul. E como objetivos específicos: identificar o perfil do turista brasileiro que visita a Coreia do Sul; apontar os elementos da *Hallyu* que influenciaram na viagem ao país pesquisado; verificar a percepção dos viajantes brasileiros sobre a importância da *Hallyu* para o turismo coreano.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário elaborado na ferramenta *Google Forms* aplicada entre os dias 21 e 31 do mês de agosto de 2022 e obteve um total de 22 respondentes. Salienta-se que o questionário foi dividido em três seções, a primeira com perguntas sobre o perfil sociodemográfico do respondente, a segunda sobre a influência da *Hallyu* na sua viagem para a Coreia do Sul e a última sobre a importância da *Hallyu* para o turismo a partir da perspectiva do respondente.

4.1 PERFIL DO VIAJANTE BRASILEIRO QUE VIAJA PARA A COREIA DO SUL

Nesta seção, primeiramente analisará o perfil sociodemográfico dos respondentes, primeiramente observou-se a faixa etária (ver gráfico 01). Dentre os respondentes que a maioria possui entre 21 e 30 anos, correspondendo a 45,5%, os que possuem menos de 21 anos representam 40,9% e os que estão na faixa de 31 a 40 anos somam 13,6%. Ou seja, a maioria são adultos e com idade laboral.

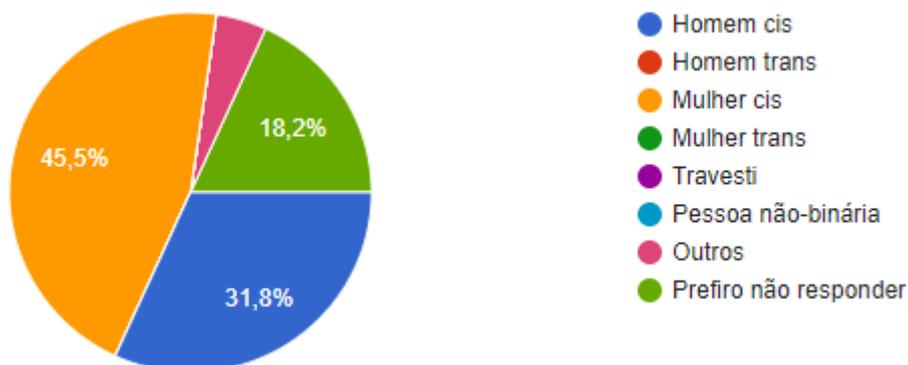
Gráfico 01: Faixa etária.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

No tocante ao sexo, a maioria denominou-se feminino (63,6%) e 36,4% masculino. Já relacionado a identidade de gênero, 45,5% declararam-se mulheres cisgênero¹², 31,8% são homens cisgênero, 18,2% preferiram não responder e 4,5% outros, conforme se observa no gráfico 02.

Gráfico 02: Identidade de gênero

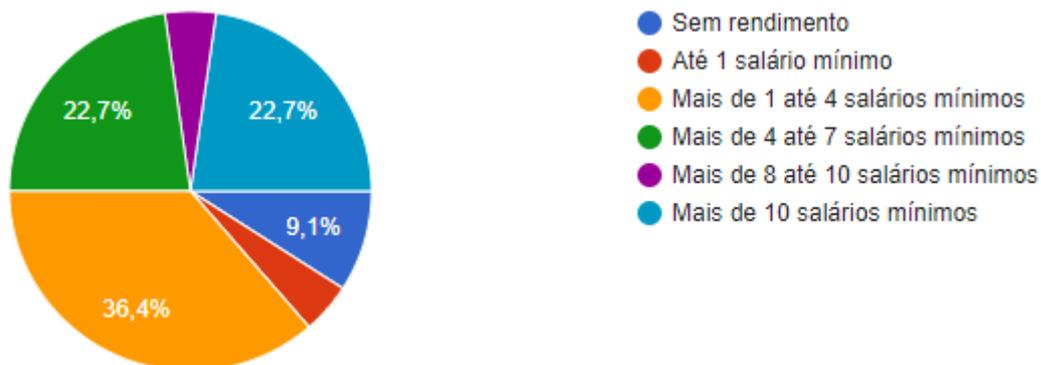


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Sobre o estado de residência dos turistas pesquisados verifica-se que a maioria é do estado de São Paulo correspondendo a 22,7%; em seguida empatados com 9,1%: Minas Gerais, Bahia, Rio Grande do Norte, Amazonas e Distrito Federal e empatados em 4,5% os estados do Rio de Janeiro, Pernambuco, Maranhão, Rondônia, Pará, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, conforme se observa no gráfico 03. Pode-se constatar assim que a maioria dos respondentes residem na região sudeste do Brasil, considerada a região de maior desenvolvimento econômico do país responsável por 55,2% do Brasil (VALOR, 2014).

¹² Cisgênero é o indivíduo que se identifica com o sexo biológico com o qual nasceu.

Gráfico 05: Renda familiar mensal (Salário mínimos = R\$ 1.212,00).

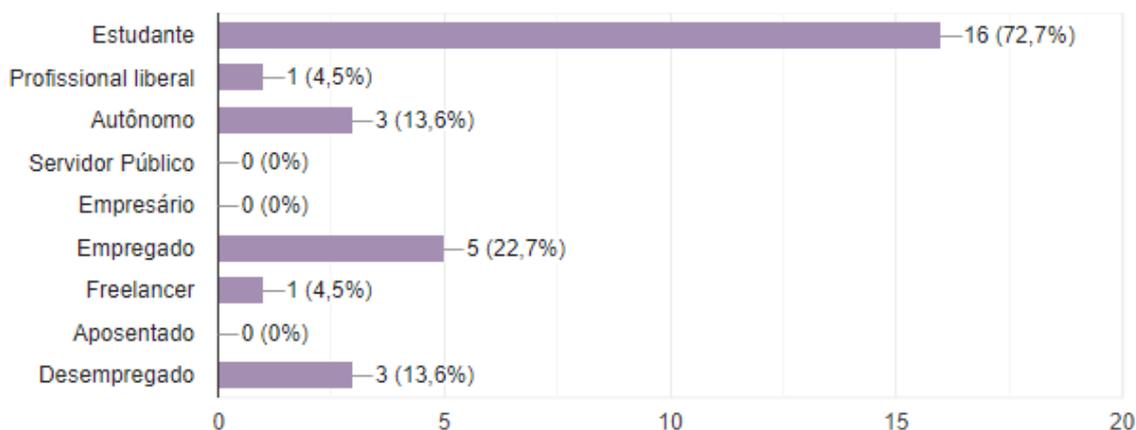


Fonte: Dados da pesquisa, 2022

A renda é um fator limitante/determinante para essa análise, já que para poder viajar são necessários recursos financeiros, segundo pesquisa realizada no *Skyscanner*¹³ apenas a passagem aérea de ida de São Paulo para Seul custa em média R\$ 6.000,00 considerando o período mais barato.

Por fim, questionados sobre suas ocupações, 72,7% dos respondentes são compostos por estudantes, os que informaram estarem empregados correspondem à 22,7%. Sendo assim, pode-se inferir que, pelo fato, da maioria ser estudante, essa viagem foi financiada por um responsável. A quantidade de desempregados e autônomos são representadas por 13,6% cada um, enquanto os profissionais liberais e freelancers representam 4,5%, conforme gráfico 06.

Gráfico 06: Ocupação.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

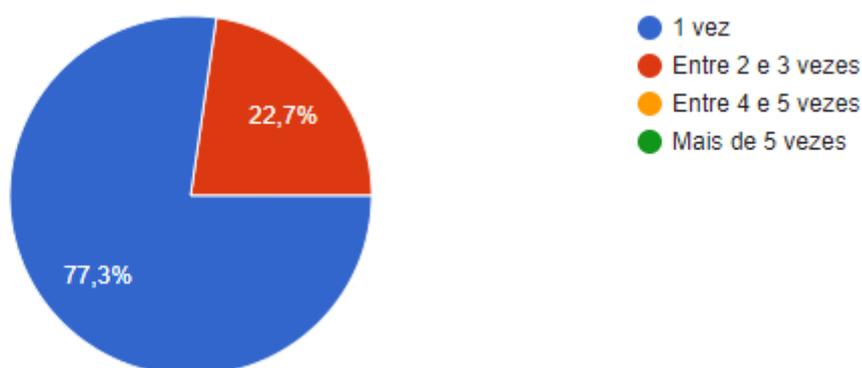
¹³ Site de compras de passagens aéreas que compara os preços de diversas empresas;

A seguir serão analisados como os elementos da *Hallyu* influenciaram os pesquisados na decisão de viajar para Coreia do Sul.

4.2 INFLUÊNCIA DO *HALLYU* NA VIAGEM À COREIA DO SUL

Aprofundando a análise sobre as relações da *Hallyu* e o turismo, perguntou-se sobre a quantidade de vezes que o indivíduo viajou para a Coreia do Sul e constatou-se que dos 22 participantes, 73,3% viajaram apenas 1 vez e 22,7% viajaram entre 2 e 3 vezes, conforme gráfico 07.

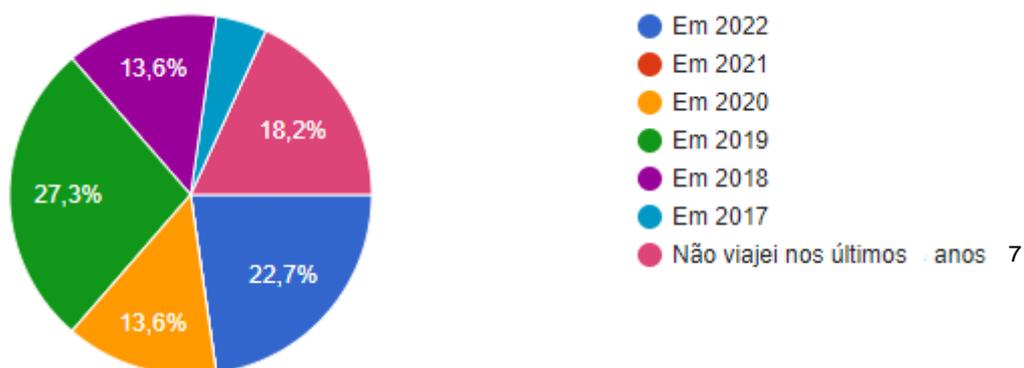
Gráfico 07: Quantidade de vezes que viajou para a Coreia do Sul.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Sobre qual ano foi feita sua última viagem para a Coreia do Sul, conforme gráfico 08, 27,3% viajaram em 2019, 22,7% em 2022, 18,2% informaram não ter viajado nos últimos 7 anos, 13,6% em 2018 e a mesma porcentagem se repete para o ano de 2020 e 1,45% em 2017. Observa-se que a maioria dos viajantes visitaram o país nos últimos cinco anos, período compreendido pela *Hallyu* 3.0, apresentados no quadro 01 e 02, o qual verifica-se uma maior difusão do fenômeno devido sua expansão que além da música e *doramas* passa a ser representado também pelos filmes, produtos de beleza, etc. Além disso, é possível notar que os anos com maior índice de visita correspondem ao período pré-covid-19, em 2019, e pós reabertura das fronteiras decorrentes das flexibilizações sanitárias da covid-19, em 2022.

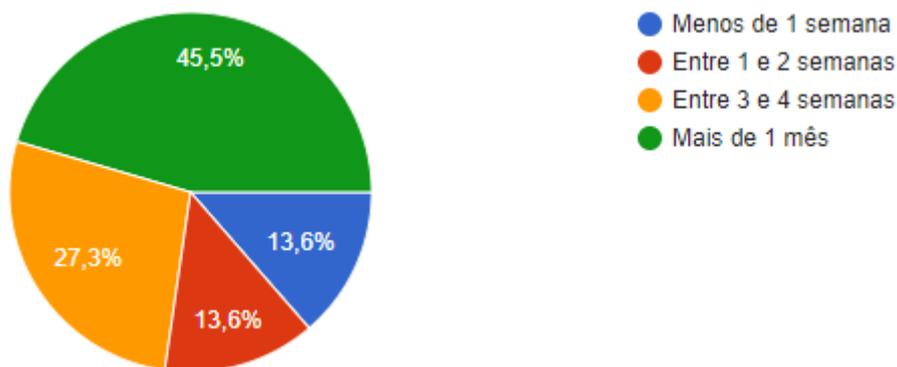
Gráfico 08: Última viagem para a Coreia do Sul.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

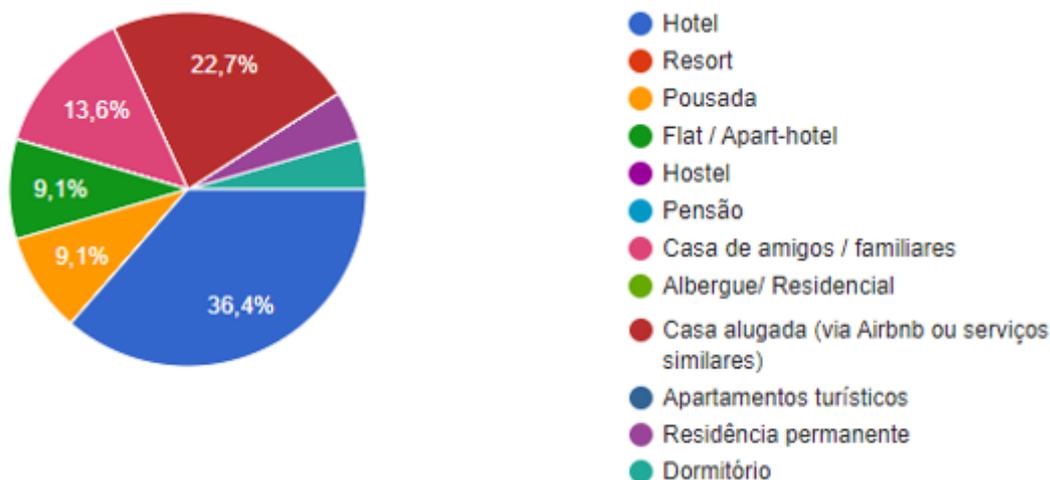
Quanto a duração de sua última viagem, 45,5% passaram mais de 1 mês na Coreia, já 27,3% permaneceram no país entre 3 e 4 semanas, 13,6% entre 1 e 2 semanas e 13,6% passaram menos de 1 semana no país (ver gráfico 09).

Gráfico 09: Tempo de duração da última viagem para a Coreia do Sul.



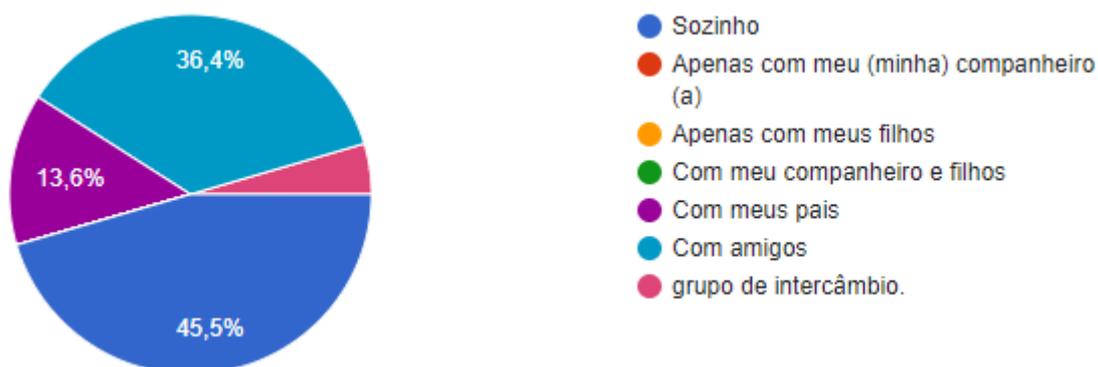
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

No que diz respeito aos meios de hospedagem escolhidos para suas viagens, 36,4% se acomodaram em hotel, 22,7% preferiram aluguéis de casas através aplicativos como *Airbnb* e similares, 13,6% hospedaram-se em casa de amigos ou familiares, 9,1% em pousada e o mesmo número 9,1% em Flat/Apart-hotel, 4,5% informaram possuir residência permanente e por fim, 4,5% optaram por dormitórios, conforme gráfico 10. Ou seja, a maioria optou por meios de hospedagem regulamentados como hotéis, pousadas e flats, é possível inferir que essa escolha ocorra pela segurança e praticidade desses estabelecimentos reduzindo possíveis prejuízos que ocorram durante a viagem.

Gráfico 10: Meio de hospedagem escolhido.

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Em relação a quem os acompanham durante a viagem, 45,5% viajaram sozinho, enquanto 36,4% viajaram com amigos, 13,6% com seus pais e 4,5% em grupo de intercâmbio (ver gráfico 11). Com base nas informações apresentadas, verifica-se que quase metade dos brasileiros que viajam para Coreia vão desacompanhados, a partir dessa inferência é possível criar uma linha de investigação sobre esse tipo de turista, uma vez que compreender a companhia para viagem faz refletir sobre nichos de mercado, tipos de roteiros e melhorar produtos que atendam esse perfil.

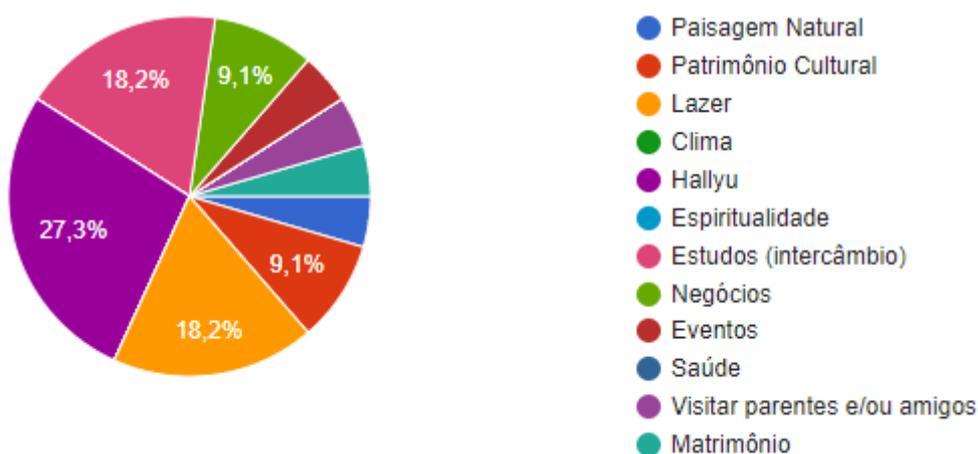
Gráfico 11: Companhia durante a última viagem para a Coreia do Sul.

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Quando questionados sobre sua principal motivação para visitar a Coreia do Sul, 27,3% responderam terem sido motivados pela *Hallyu*, enquanto 18,2% foram motivados a fins de lazer, 18,2% para estudos (intercâmbio), 9,1% devido aos patrimônios culturais, 9,1% viajaram à negócios, 4,5% para participar de eventos, 4,5% para visitar parentes e/ou amigos, 4,5% a fins

de matrimônio e 4,5% foram atraídos pela paisagem natural (ver gráfico 12). Percebe-se assim que o turismo *Hallyu* também implica na prática do turismo de lazer, partindo da ideia de que atividades que contribuam para o entretenimento, bem-estar e conhecimento cultural também são práticas de lazer (SANTOS & SOUZA, 2012). Em relação a tabela 01, sobre os dados da entrada de visitantes brasileiros na Coreia, verifica-se similaridade nas motivações uma vez que segundo os dados do governo coreano os brasileiros que visitaram a coreia a partir de 2000 até 2020 foram motivados maior parte pelo turismo, que implica atividades de lazer, culturais e eventos; seguido das motivações de negócios e estudos.

Gráfico 12: Principal motivação para visitar a Coreia do Sul.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Considerando os principais destinos visitados pelos respondentes, conforme gráfico 13, a cidade com o maior número de visitação pelos participantes, foi Seul a capital da Coreia, visitada por 95,5% dos participantes, em seguida a cidade portuária de Busan foi visitada por 59,1%.

A cidade de Incheon, onde está localizada o mais importante porto da Coreia, constitui também uma região metropolitana, de acordo com a nossa pesquisa ela foi visitada por 27,3% dos respondentes. Já a Ilha de Jeju, um dos principais destinos turísticos do país, que foi cenário de gravação para diversos videocliques de *k-pop* como “*Alcohol-Free*” do *girlgroup Twice*, e *doramas* como “*Our Blues*” da *Netflix*, foi visitada por 22,7% dos participantes do questionário.

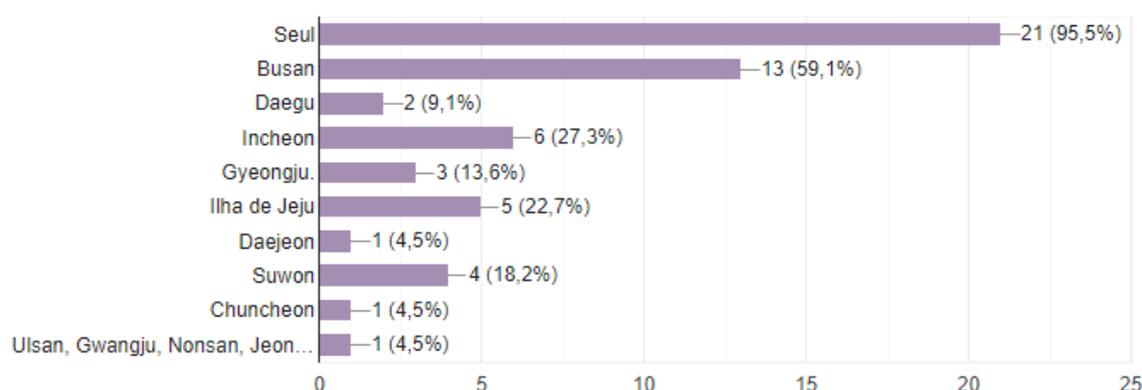
A cidade de Suwon, visitada por 18,2%, possui diversos monumentos tradicionais como palácios e portões de fortalezas, também é onde está localizado o estádio da copa do mundo e tem sua paisagem natural marcada por montanhas. Gyeongju, obteve 13,6% do percentual de visitação, a cidade é considerada patrimônio da humanidade pela UNESCO devido a arte

budista coreana que se manifesta através das esculturas, relevos, pagodas, além dos restos de palácios e templos datados entre os séculos VII e X (UNESCO, 2022).

Daegu possui em seu rol de atrativos turísticos templos, memoriais, parques naturais e também parques de diversões, foi visitada por 9,1% dos brasileiros da pesquisa. Já as cidades de Daejeon, Chuncheon (cenário do *dorama Winter Sonata*), Ulsan, Gwangju, Nonsan e Jeonju foram visitadas por 4,5%.

Percebe-se assim que muitas das cidades visitadas são destinos centrais do turismo *Hallyu* por sediar eventos da cultura popular e ser palco de gravações cinematográficas que também podem ser consideradas atividades de lazer. Sendo assim, com base nas afirmações de Bae *et al.* (2017) e nos dados extraídos da pesquisa, implica-se que o turismo *Hallyu* pode envolver atividades estreitas e amplas ao mesmo tempo, no período de visitação do turista, uma vez que a prática de conjugar diversas atividades visa otimizar o rendimento da viagem.

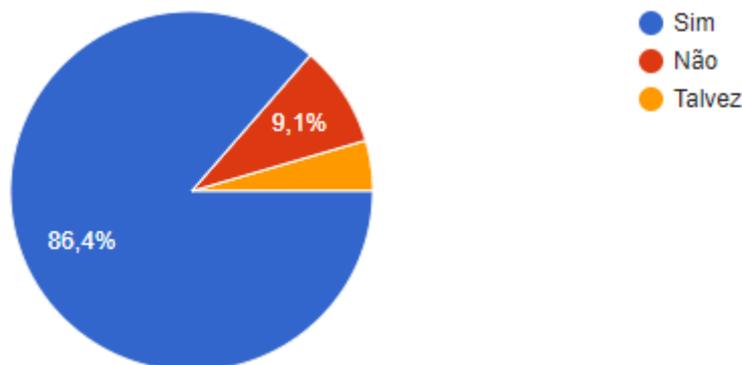
Gráfico 13: Cidades visitadas da Coreia do Sul.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

No tocante, a percepção das relações entre a *Hallyu* e turismo, quando indagados se o fenômeno exerceu influência na decisão do indivíduo a viajar para Coreia do Sul. De acordo com 86,4% dos participantes houve influência, enquanto para 9,1% não houve influência, 4,5% responderam talvez, conforme gráfico 14. Estes dados refletem a afirmação de Bae *et al.* (2017) sobre o número de turistas na Coreia estarem aumentando devido a onda coreana, sendo esse um dos efeitos proeminentes do fenômeno.

Gráfico 14: A *Hallyu* teve influência na sua viagem para Coreia do Sul?



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Foram dispostas 7 afirmações para que os participantes classificassem de acordo com o seu grau de concordância (ver gráfico 15). A primeira afirmação “O *K-pop* motivou minha viagem para a Coreia do Sul” 10 pessoas responderam que concordam totalmente, 6 concordam com a afirmação, 2 se demonstraram indiferentes, 2 discordaram e 2 discordaram totalmente. Quanto a segunda afirmação “Os *doramas* motivaram minha viagem para a Coreia do Sul” 8 concordam totalmente, 6 concordam, 2 indiferentes, 2 discordam e 4 discordam totalmente.

É possível verificar que as duas primeiras afirmações obtêm o maior número de respostas “concordo totalmente”, isso pode ser explicado pelo histórico da *Hallyu*, apresentado no capítulo 2, uma vez que o *k-pop* e os *doramas* foram os principais motores de difusão desse fenômeno como define Bok-rae (2015).

Sobre a afirmação “Os *webtoons* motivaram minha viagem para Coreia do Sul” 1 concorda totalmente, 6 concordam, 3 indiferentes, 8 discordam totalmente. Quanto a essa afirmação observa-se que ela possui o maior número de discordância, isso pode estar atrelado por ser algo relativamente novo e ainda não foi popularizado o suficiente entre os brasileiros.

Em relação a afirmação “O *K-food* motivou minha viagem para a Coreia do Sul” 5 concordam totalmente, 3 concordam, 7 indiferentes, 3 discordam e 4 discordam totalmente. Observa-se nesta afirmação o maior numero de respostas indiferentes que pode estar relacionado ao fato da possível distância cultural no que diz respeito a culinária do Brasil e Coreia.

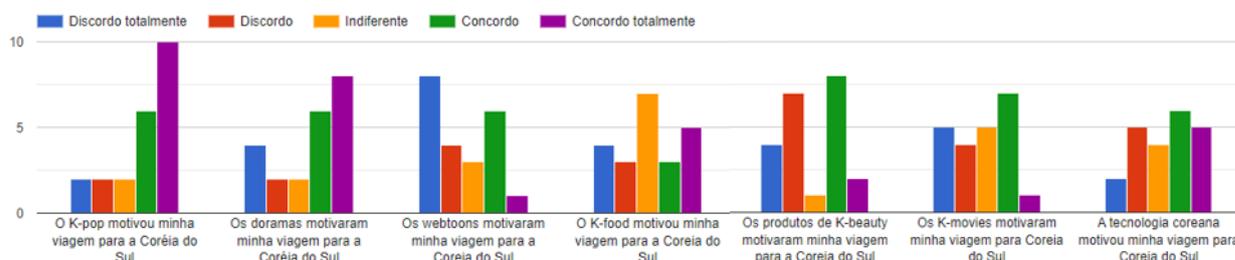
Para a afirmação “Os produtos de *K-beauty* motivaram minha viagem para a Coreia do Sul” 2 concordam totalmente, 8 concordam, 1 indiferente, 7 discordam, 4 discordam totalmente. O cuidado com a beleza na Coreia é algo que faz parte da cultura dos nativos. À medida que a popularidade do país se difunde esses produtos também ganham espaço no mercado

internacional, em especial no Brasil. Uma pesquisa divulgada pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul, entre novembro e dezembro de 2021 com estrangeiros de 18 países, incluindo o Brasil, que consumiram algum produto coreano 40% disseram que estavam dispostos a comprar uma marca desconhecida se fosse coreana. 61,8% disseram que a *Hallyu* afetou sua compra e uso de produtos e serviços coreanos (MIN & LEE, 2022).

Quanto a afirmação “Os *K-movies* motivaram minha viagem para a Coreia do Sul” 1 concorda totalmente, 7 concordam, 5 indiferentes, 4 discordam, 5 discordam totalmente. A difusão dos filmes coreanos ocorre com maior potência no ocidente após produção e distribuição desse tipo de conteúdo por plataformas de streaming importantes como *Netflix* e *Viki* que começa a ganhar maior relevância após o sucesso de *Parasita* em 2019, mencionado no segundo capítulo.

Por fim, sobre a afirmação “A tecnologia coreana motivou minha viagem para Coreia do Sul” 5 concorda totalmente, 6 concordam, 4 indiferentes, 5 discordam, 2 discordam totalmente. Conforme apresentado na introdução, a tecnologia foi o fator principal para o desenvolvimento econômico da Coreia tornando-a referência mundial, sendo assim, o equilíbrio nas respostas dos respondentes reflete que ainda o fator tecnológico é presente na imagem do país.

Gráfico 15: Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo apresentadas.



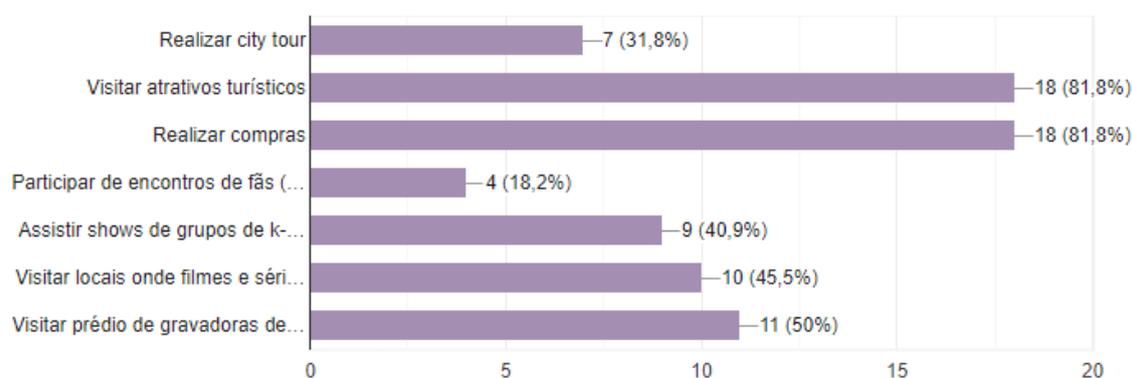
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

No que diz respeito às atividades dos turistas vivenciadas durante a sua última viagem para Coreia do Sul, ver gráfico 16, 81,8% dos participantes visitaram atrativos turísticos, 81,8% realizaram compras, sendo essas duas as principais atividades observadas na pesquisa. 50% visitaram os prédios das gravadoras de *k-pop*, 45,5% informaram ter visitado os locais onde filmes e séries foram gravados, 40,9% assistiram a shows de grupos de *k-pop* e 18,2% participaram de encontros de fãs conhecidos como *fanmeetings*.

A partir desses dados pode-se observar que as atividades desenvolvidas pelos turistas brasileiros envolvem os dois conceitos de turismo *Hallyu* apresentados por Bae *et al.*, (2017),

o amplo e estreito. As atividades como visitar locais onde filmes e séries foram gravados, visitar prédio das gravadoras de *k-pop*, assistir show de grupos de *k-pop*, participar de *fanmeetings*, estão estreitamente ligadas a *Hallyu*. Entretanto, é possível verificar que a maioria dos turistas realizam atividades mais tradicionais relacionadas a prática turística como visitar atrativos turísticos e realizar compras, ou seja, está ligado ao conceito amplo do turismo motivado pela *Hallyu* que não implica na participação direta de atividades observadas no sentido estreito, mas que a sua ida a Coreia e a participação em atividades turísticas teve influência da onda coreana.

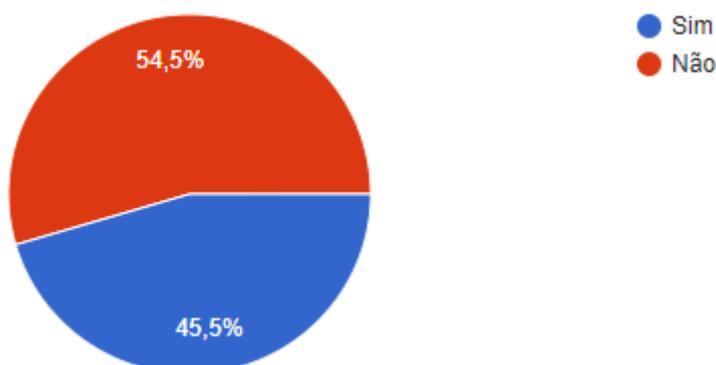
Gráfico 16: Experiências turísticas vivenciadas durante a última viagem para a Coreia do Sul.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Com base nas discussões de diversos autores (JIN E YOON, 2016, BOK-RAE, 2015) sobre o importante papel dos fãs para difusão e sucesso da cultura coreana através das mídias sociais fez-se o questionamento se os respondentes participam ativamente de algum *fandom* nas redes sociais (ver gráfico 17). 54,5% afirmam que não participam ativamente de *fandom*, enquanto 45,5% afirmam participarem.

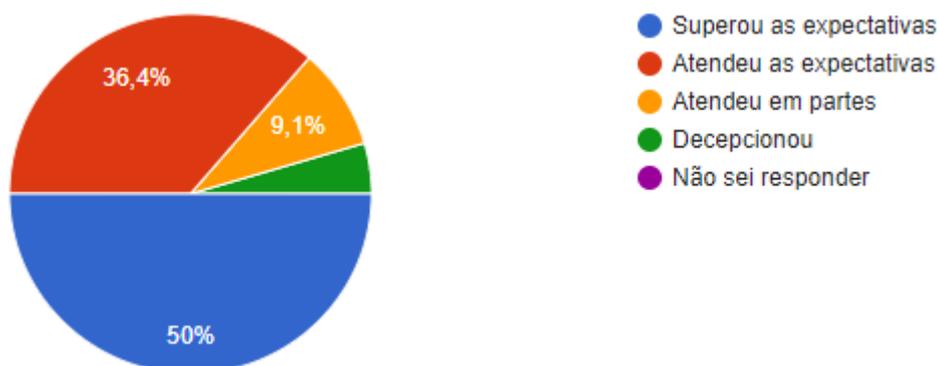
Gráfico 17: Você participa ativamente de algum *fandom* nas redes sociais?



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Quanto as expectativas dos respondentes relacionadas a sua última viagem para Coreia 50% afirmaram ter suas expectativas superadas, 36% tiveram suas expectativas atendidas, para 9,1% tiveram suas expectativas atendidas em partes, enquanto 4,5% se decepcionaram. Não houveram pessoas que não souberam responder. Observa-se assim, um alto índice de satisfação na experiência de viagem à Coreia do Sul, conforme gráfico 18.

Gráfico 18: Expectativas em relação a última viagem para a Coreia do Sul.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Ao serem questionados se pretendem viajar novamente para Coreia, 84,4% responderam que sim, já 13,6% responderam que talvez. Assumindo assim que o turista sempre estará interessado em retornar ao país devido as novidades apresentadas pela *Hallyu* a cada nova fase.

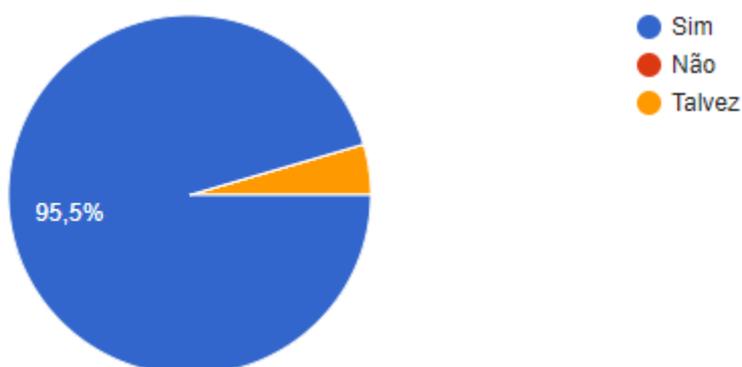
Os autores supracitados nesse trabalho (BOK-ERA, 2015, BAE ET AL., 2017) deixam claro que a *Hallyu* é um elemento de grande importância para atração de turistas para o país, efeito verificado já na primeira fase da *Hallyu* abordada por Bok-rae (2015).

4.3 PERCEPÇÃO DOS VIAJANTES BRASILEIROS SOBRE A IMPORTÂNCIA DA *HALLYU* PARA O TURISMO COREANO.

Nesta secção será analisada a percepção dos turistas brasileiros pesquisados sobre a importância da *Hallyu* para o turismo coreano.

Quando questionados sobre o grau de importância da *Hallyu* para o turismo coreano, 95,5% julgaram importante, enquanto apenas 4,5% consideram que talvez haja influência, conforme gráfico 19.

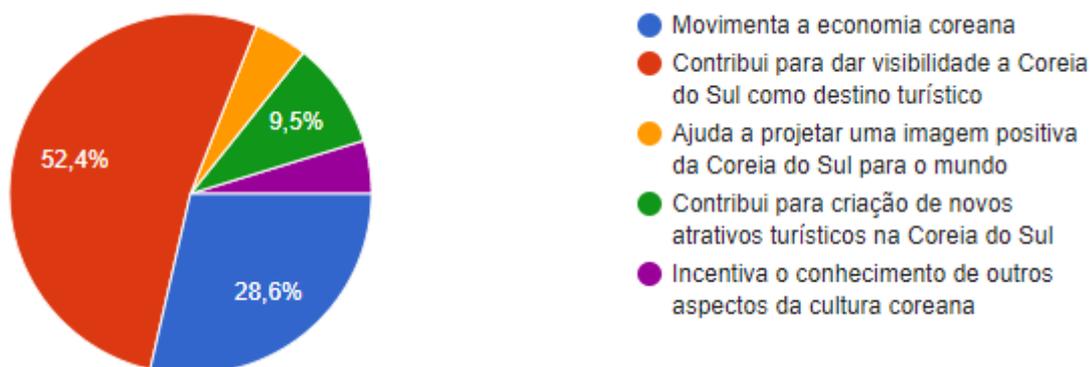
Gráfico 19: Você julga que a *Hallyu* é importante para o turismo coreano?



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Esse dado representa a maioria expressiva dos respondentes e afim de explorar o motivo da resposta daqueles que consideram a importância da *Hallyu* para o mercado do turismo coreano elaborou-se 5 alternativas que possam justificar a resposta da pergunta anterior. 52,4% dos respondentes acreditam que a *Hallyu* contribui para dar visibilidade a Coreia do Sul como destino turístico. Para 28,6% faz movimentar a economia coreana. 9,5% afirmaram que contribui para criação de novos atrativos turísticos na Coreia do Sul. Os que julgam que a onda coreana ajuda a projetar uma imagem positiva da Coreia do Sul para o mundo correspondem a 4,5% e os que responderam que incentiva o conhecimento de outros aspectos da cultura coreana representam 4,5%, conforme gráfico 20.

Gráfico 20: Justificativa sobre a importância da *Hallyu* para o turismo coreano.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

As respostas das duas questões concordam com o que Bae *et al.*, (2017) afirma sobre a *Hallyu* ter sido o principal fator para atração de turistas para Coreia nos últimos anos, e a pesquisa apresentada elucida o que se observa em relação aos brasileiros que visitam o país.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *Hallyu* demonstra sua importância do ponto de vista socioeconômico pois desde sua primeira fase, atraindo turistas para o país e projetando sua imagem para o mundo a partir da influência de sua cultura popular que passa a ser difundida em diversos países do mundo incluindo o Brasil. Neste sentido, o presente trabalho procurou analisar a influência do fenômeno da cultura popular coreana, conhecida como *Hallyu*, no turismo emissor de brasileiro à Coreia do Sul. Constatou-se que os dados de consumo de produtos culturais coreanos no Brasil que coloca o país entre um dos principais consumidores dessa cultura se reflete no turismo uma vez que esse fenômeno impacta diretamente no turismo emissor de brasileiros para o país asiático.

Pode-se identificar que o perfil dos turistas brasileiros que visitaram à Coreia e que responderam ao questionário é representado grande parte por mulheres, de até 30 anos, oriundos da região sudeste do Brasil bem como das regiões nordeste, norte e sul. Seu grau de escolaridade é composto por pessoas com ensino médio completo e ensino superior incompleto, solteiros(a) e com renda familiar mensal de 1 até 4 salários-mínimos, sendo estudante a ocupação da maioria.

Observa-se que os elementos da *Hallyu* contribuíram em suas decisões de viajar para Coreia. A maioria dos respondentes informaram que viajaram apenas uma vez para o destino pesquisado, sendo os anos de 2019 e 2022 com maior taxa de visitação. Suas viagens tiveram mais de um mês de duração, utilizando como meios de hospedagem estabelecimentos regulamentados como hotéis, pousadas e flats. Grande parte desses turistas viajaram sozinhos, motivados principalmente a lazer. Entre as cidades mais visitadas destaca-se Seul, capital da Coreia, e Busan, segunda maior cidade do país. Quanto a percepção dos turistas em relação a influência da *Hallyu* em sua viagem, nota-se que a maior parte concorda que houve influência do fenômeno, em especial o *k-pop* e *doramas*, elementos precursores desse movimento. Em relação as atividades turísticas realizadas, a maior parte envolve visitar atrativos turísticos e realizar compras; e atividades mais estreitas ao segmento de turismo *Hallyu* como visitar prédios das gravadoras de *k-pop*, visitar locais de gravações de filmes e séries, assistir shows de *k-pop* e participar de encontro de fãs.

Quando questionado aos turistas brasileiros sobre sua percepção em relação a importância da *Hallyu* para o turismo coreano, a maioria expressiva julga que é importante, sob

a justificativa de que acreditarem que o fenômeno contribui para dar visibilidade a Coreia do Sul como destino turístico.

Acredita-se que as considerações levantadas nesse estudo podem despertar outras pesquisas, tais como: verificar a percepção dos brasileiros em relação à Coreia antes e depois de consumir produtos da *Hallyu*; analisar o perfil das agências de viagens brasileiras especializadas no produto Coreia do Sul; verificar a percepção dos brasileiros em relação aos concertos de *k-pop* no Brasil.

Por fim, ressalta-se que diante das constatações neste trabalho, espera-se que gere contribuições para as discussões sobre a difusão da onda coreana no Brasil, principalmente sobre seus efeitos no mercado do turismo. Com base no histórico da Coreia com a *Hallyu*, é possível refletir sobre como o Brasil pode utilizar sua cultura popular, por meio de políticas públicas bem planejadas, a fim de maximizar a atração de turistas internacionais e movimentar a economia do país, além de projetar uma imagem positiva e interessante aos olhos da comunidade internacional.

REFERÊNCIAS

- AESPA at UN. [S. l.], 10 jul. 2022. Disponível em: https://twitter.com/aespa_official/status/1545966037555970050. Acesso em: 7 set. 2022.
- ANDRADE, Johnny Kevin Santos Mendes de. **Um estudo comparativo entre as estratégias de desenvolvimento do Brasil e da Coreia do sul: períodos selecionados**. Orientador: José Valdecy Guimarães Junior. 2021. 28 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/42518>. Acesso em: 21 de jun. de 2022.
- ARAÚJO, Luísa Silveira de. **Girls' Generation em "FOREVER 1": 35 fotos do comeback do grupo de K-pop**. [S. l.]: Purebreak, 5 ago. 2022. Disponível em: <https://www.purebreak.com.br/noticias/girls-generation-em-forever-1-35-fotos-do-comeback-do-grupo-de-k-pop/108876>. Acesso em: 31 ago. 2022.
- BAE, Eun-song; *et al.* **The effect of Hallyu on tourism in Korea**. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, [S. l.], ano 22, v. 3, n. 4, p. 1-12, 10 nov. 2017. DOI <https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2199-8531/3/4/22>. Acesso em: 2 de fev. de 2022.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Papyrus Editora, 2014.
- BERNARDO, Kaluan et al. **GEOPOLÍTICA DO KPOP: A música que vira a cabeça (e os corpos) dos adolescentes faz parte de um projeto estatal**. [S. l.]: TAB UOL, 23 maio 2019. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/edicao/kpop/>. Acesso em: 20 de fev. de 2022.
- BOK-RAE, Kim. **Past, present and future of Hallyu (Korean Wave)**. American International Journal of Contemporary Research, v. 5, n. 5, p. 154-160, 2015. Disponível em: https://www.aijcnrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf. Acesso em: 5 de abr. de 2022.
- BLACKPINK Appointed Official Advocates For UN Climate Change Conference. [S. l.]: Soompi, 15 fev. 2021. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1456566wpp/blackpink-appointed-official-advocates-for-un-climate-change-conference>. Acesso em: 7 set. 2022.
- BRASIL. **República da Coreia**. [S. l.], 1 jul. 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/relacoes-bilaterais/todos-os-paises/republica-da-coreia>. Acesso em: 25 mar. 2022.
- ECONOMIA brasileira cresce 7,5% em 2010, mostra IBGE. [S. l.]: G1, 2011. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2011/03/economia-brasileira-cresce-75-em-2010-mostra-ibge.html>. Acesso em: 22 jun. 2022.
- ELOI, Arthur. **Spotify revela popularidade do K-Pop no mundo; Brasil é o 5º país que mais ouve**. [S. l.], 26 fev. 2020. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/musica/spotify-popularidade-kpop-no-brasil>. Acesso em: 4 fev. 2022.

GANGHARIYA, Garima; KANOZIA, Rubal. **Proliferation of Hallyu Wave and Korean popular culture across the world: a systematic literature review from 2000-2019**. *Journal of Content, Community & Communication*, v. 11, n. 6, p. 177-207, 2020. Disponível em: <https://www.amity.edu/gwalior/jccc/june2020.html>. Acesso em: 15 de abr. de 22

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

GOZZER, Stefania. **O lado obscuro da Coreia do Sul, descrita como 'modelo' a ser seguido pelo Brasil**. *BBC News*. 16 de fev. de 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51450570>. Acesso em: 14 de jul. de 2022

GYEONGJU Historic Areas. Unesco. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://whc.unesco.org/en/list/976>. Acesso em: 5 set. 2022.

'ROUND 6' bate recorde e se torna série mais vista da história da Netflix, diz empresa. [S. l.], 12 out. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/10/12/round-6-bate-recorde-se-torna-serie-mais-vista-da-historia-da-netflix-diz-empresa.ghtml>. Acesso em: 15 jul. 2022.

HERMAN, Tamar. **Looking Back On Wonder Girls' 'Nobody,' A Decade Later**. *Billboard*, 23 set. 2018. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/wonder-girls-nobody-10-year-anniversary-k-pop-hot-100-chart-8476481/>. Acesso em: 15 de abr. de 2022.

HIRATA, Fernanda Akemi; BRAGA, Debora Cordeiro. **Demanda turística e o estudo sobre motivação**. Boa Vista: Editora da UFRR, 2017. 113 p. v. 22. ISBN 978-85-8288-132-3. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/318489706_DEMANDA_TURISTICA_E_O_ESTUDO_SOBRE_MOTIVACAO. Acesso em: 29 ago. 2022.

IANS. S. Korea's economy expected to rank 10th largest for 3 straight yrs: IMF. Seoul: *Business Standard*, 27 dez. 2021. Disponível em: https://www.business-standard.com/article/international/s-korea-s-economy-expected-to-rank-10th-largest-for-3-straight-yrs-imf-121122700055_1.html. Acesso em: 12 set. 2022.

JIN, Dal Yong; YOON, Kyong. The Social Mediascape of Transnational Korean Pop Culture: Hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice. **New Media & Society**, [S. l.], v. 18, n. 7, p. 1277 - 1292, 2016. DOI 10.1177/1461444814554895. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/267041898_The_Social_Mediascape_of_Transnational_Korean_Pop_Culture_Hallyu_20_as_Spreadable_Media_Practice. Acesso em: 19 maio 2022.

JUSTEN, Rômulo. **Lost Ark bate recorde de jogadores simultâneos no Steam em 2 dias**. [S. l.]: *Redação Folha Vitória*, 13 fev. 2022. Disponível em: <https://www.folhavitoria.com.br/games/noticia/02/2022/lost-ark-bate-recorde-de-jogadores-simultaneos-no-steam-em-2-dias>. Acesso em: 15 abr. 2022.

KIM, Hyelin; KIM, Hayeon. **Netflix to release 25 original Korean works this year**. *Coreia do Sul*, 20 jan. 2022. Disponível em:

<https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=209694&pageIndex=2>. Acesso em: 18 fev. 2022.

KOREAN CULTURAL CENTER. **Introdução da Coreia: Hallyu (A Onda Coreana)**. Disponível em: <https://brazil.korean-culture.org/pt/144/korea/46>. Acesso em: 13 de fev. de 2022

MARINHO, Kamila. **Câmara de SP comemora os 62 anos das relações diplomáticas entre o Brasil e a Coreia do Sul**. São Paulo, 27 out. 2021. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.leg.br/blog/camara-de-sp-comemora-os-62-anos-das-relacoes-diplomaticas-entre-o-brasil-e-a-coreia-do-sul/>. Acesso em: 12 maio 2022.

MICHEL, Patrick St. **PSY's "Gangnam Style" Changed Pop Music, Whether You Like It Or Not**. Pitchfork. 13 jul. 2017. Disponível em: <https://pitchfork.com/thepitch/psys-gangnam-style-changed-pop-music-whether-you-like-it-or-not/>. Acesso em: 16 de abr. de 2022.

MIN, Yea-ji; LEE, Jihae. **40% of foreign nationals to consume unknown brand if it's Korean**. Coreia do Sul, 18 fev. 2022. Disponível em: <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=210655&pageIndex=1>. Acesso em: 18 fev. 2022.

Ministério do Turismo. **Glossário do Turismo**. Disponível em: <http://dadosefatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/901-t.html>. Acesso em: 5 de abr. de 2022.

MOURA, Rayssa dos Santos de. **O soft power da música como atrativo turístico: uma análise da onda Hallyu**. Orientador: Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieski. 2021. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) - Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, Brasília, 2021. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/28331>. Acesso em: 10 de fev. de 2022.

OLIVEIRA, Greyce. **Locais que foram cenários para k-dramas viram pontos turísticos na Coreia do Sul**. [S. l.]: Koreain, 5 mar. 2022. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2022/03/locais-que-foram-cenarios-para-k-dramas-viram-pontos-turisticos-na-coreia-do-sul/>. Acesso em: 20 ago. 2022.

Organização do Turismo da Coreia. **Data Lab**. Disponível em: <https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/main/getMainForm.do>. Acesso em: 18 fev. 2022.

LIMA, Uallace Moreira. A INSERÇÃO DA COREIA DO SUL NA CADEIA GLOBAL AUTOMOBILÍSTICA: FOCO SOBRE AS POLÍTICAS PÚBLICAS. In: OLIVEIRA, Ivan Tiago Machado; CARNEIRO, Flávio Lyrio; FILHO, Edison Benedito da Silva (org.). **Cadeias globais de valor, políticas públicas e desenvolvimento**. Brasília: Ipea, 2017. p. 209-268. ISBN 978-85-7811-311-7. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/171011_cadeias_globais.pdf. Acesso em: 14 jul. 2022.

QUEIROGA, Louise. **Organização de Turismo da Coreia do Sul aponta K-pop como o fator mais atrativo**. [S. l.]: Extra, 16 jul. 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e->

lazer/musica/organizacao-de-turismo-da-coreia-do-sul-aponta-pop-como-fator-mais-atrativo-24537075.html. Acesso em: 3 abr. 2022.

_____. **Na onda do K-pop: como a Hallyu fez do Brasil o terceiro maior consumidor de K-dramas na pandemia.** [S. l.]: O Globo, 10 jul. 2021. Disponível em: https://oglobo.globo.com/cultura/na-onda-do-pop-como-hallyu-fez-do-brasil-terceiro-maior-consumidor-de-dramas-na-pandemia-25098742?versao=amp&__twitter_impression=true. Acesso em: 3 abr. 2022.

SANTOS, Rodrigo Amado dos; SOUZA, Norma de Sitta. **Turismo, lazer e recreação: um olhar denso sobre acepções, significados e características deste segmento.** Revista Científica Eletrônica De Turismo, Revista Científica Eletrônica De Turismo, ano IX, n. 16, Janeiro 2012. Disponível em: http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/gkPLV5K6sCZrMjH_2013-5-23-17-49-23.pdf. Acesso em: 13 set. 2022.

SILVA, Regina Helena Alves da. **Sociedade em Rede: cultura, globalização e formas colaborativas.** [S. l.], 2004. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=830. Acesso em: 11 ago. 2022.

SOUTH Korea's Travel & Tourism expected to create nearly half a million jobs within the next decade. Hospitalitynet, 8 jul. 2022. Disponível em: <https://www.hospitalitynet.org/news/4111410.html>. Acesso em: 2 set. 2022.

SUDESTE concentra 55,2% do PIB do país, diz IBGE. Valor. São Paulo, 14 nov. 2014. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2014/11/14/sudeste-concentra-552-do-pib-do-pais-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 13 set. 2022.

UM ano de governo Lula: o que 2003 deixou de legado para a economia e política. Infomoney, 23 dez. 2003. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/politica/um-ano-de-governo-lula-o-que-2003-deixou-de-legado-para-a-economia-e-politica/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

US NEWS & WORLD REPORT. **South Korea.** [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.usnews.com/news/best-countries/south-korea>. Acesso em: 6 jul. 2022.

VASCONCELLOS, Martha Werneck de. **Contextualizando a produção de Lineage II: o pioneirismo da Coréia do Sul no mercado oriental e a influência norte-americana.** ABCiber, Florianópolis, p. 1-11, 16 nov. 2011. Disponível em: <https://abciber.org.br/simposio2011/anais/Trabalhos/artigos/Eixo%204/6.E4/316-500-1-RV.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2022.

APÊNDICE

APENDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS BRASILEIROS QUE VISITARAM A COREIA DO SUL

PESQUISA - BRASILEIROS SOB A ONDA COREANA: A INFLUÊNCIA DA HALLYU NO TURISMO EMISSIVO À COREIA DO SUL

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Prezado(a) Voluntário(a),

É com grande satisfação que convidamos você para participar da pesquisa: “BRASILEIROS SOB A ONDA COREANA: A INFLUÊNCIA DA HALLYU NO TURISMO EMISSIVO À COREIA DO SUL”, desenvolvida na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte pelo graduando em turismo Gustavo Lopes de Dados da pesquisa, sob a orientação da Profa. Dra Salete Gonçalves.

O objetivo geral desta pesquisa é entender como a Hallyu influencia o turismo emissor de brasileiro à Coreia do Sul. Para alcançar esse objetivo, será necessário contar com a participação de brasileiros que já viajaram à Coreia do Sul a turismo.

É importante esclarecer que todas as informações coletadas receberão um tratamento ético de confidencialidade e serão utilizados somente na pesquisa. Havendo a necessidade de mais explicações, você terá total liberdade para esclarecer qualquer dúvida que possa surgir através do pesquisador responsável pelo email: gustavoldesantana@hotmail.com.

Sua contribuição será valiosa para que possamos produzir conhecimento e ampliar novos estudos na área, com vista a suscitar reflexões sobre a relação entre o Hallyu e o turismo.

Assim, se você entendeu a natureza e o objetivo da pesquisa e concorda em ser voluntário(a), assinale a concordância ou não da sua participação:

Concorda em participar da pesquisa?

Sim, concordo participar.

Não concordo participar.

SOBRE SUAS VIAGENS À COREIA DO SUL

1. Quantas vezes você já viajou para a Coreia do Sul?

1 vez

Entre 2 e 3 vezes

Entre 4 e 5 vezes

Mais de 5 vezes

2. Quando foi sua última viagem para a Coreia do Sul?

Em 2022

Em 2021

Em 2020

Em 2019

Em 2018

Em 2017

Não viajei nos últimos 5 anos

Outro: _____

3. Quanto tempo durou sua última viagem para a Coreia do Sul?

Menos de 1 semana

Entre 1 e 2 semanas

Entre 3 e 4 semanas

Mais de 1 mês

4. Qual o meio de hospedagem escolhido?

Hotel

Resort

Pousada

Flat / Apart-hotel

Hostel

Pensão

Casa de amigos / familiares

Albergue/ Residencial

Casa alugada (via Airbnb ou serviços similares)

Apartamentos turísticos

Outro: _____

5. Com quem você viajou na sua última viagem para a Coreia do Sul?

- Sozinho
- Apenas com meu (minha) companheiro (a)
- Apenas com meus filhos
- Com meu companheiro e filhos
- Com meus pais
- Com amigos
- Outro: _____

6. Qual a sua motivação principal para visitar a Coreia do Sul?

- Paisagem Natural
- Patrimônio Cultural
- Lazer
- Clima
- Hallyu
- Espiritualidade
- Estudos (intercâmbio)
- Negócios
- Eventos
- Saúde
- Visitar parentes e/ou amigos
- Outro: _____

7. Quais cidades você visitou na Coreia do Sul?

- Seul
- Busan
- Daegu
- Incheon
- Gyeongju.
- Ilha de Jeju
- Daejeon
- Suwon
- Outro: _____

RELAÇÕES ENTRE HALLYU E TURISMO

Traduzindo para o português Hallyu (한류) significa "Onda Coreana", trata-se do fenômeno de promoção e propagação cultural sul-coreana através da música (k-pop) e séries/novelas (doramas), animações (webtoon), produtos de beleza (k-beauty), comida (k-food), etc.

8. A Hallyu teve influência na sua viagem para Coreia do Sul?

- () Sim
() Não
() Talvez

9. Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo apresentadas.

Marque de acordo com o grau de concordância das afirmativas abaixo.

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
O K-pop motivou minha viagem para a Coreia do Sul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os doramas motivaram minha viagem para a Coreia do Sul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os webtoons motivaram minha viagem para a Coreia do Sul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O K-food motivou minha viagem para a Coreia do Sul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos de K-beauty motivaram minha viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

para a Coreia do Sul

Os K-movies motivaram

minha viagem para Coreia do Sul

A tecnologia coreana

motivou minha viagem para Coreia do Sul

10. Quais experiências turísticas você vivenciou durante sua última viagem para a Coreia do Sul?

(Múltipla escolha)

Realizar city tour

Visitar atrativos turísticos

Realizar compras

Participar de encontros de fãs (fan meetings)

Assistir shows de grupos de k-pop

Visitar locais onde filmes e séries foram gravados

Visitar prédio de gravadoras de k-pop (SM, YG, JYP, Starship...)

Outro: _____

11. Você participa ativamente de alguma *fanbase* nas redes sociais?

Sim

Não

12. Com relação às suas expectativas de viagem para a Coreia do Sul:

Superou as expectativas

Atendeu as expectativas

Atendeu em partes

Decepcionou

Não sei responder

13. Você pretende viajar novamente para a Coreia do Sul?

- Sim
- Não
- Talvez

14. Você julga que a Hallyu é importante para o turismo coreano?

- Sim
- Não
- Talvez

A IMPORTÂNCIA DA HALLYU PARA O TURISMO COREANO

15. Caso tenha respondido sim para a questão anterior, assinale a opção que justifique sua resposta:

- Movimenta a economia coreana
- Contribui para dar visibilidade a Coreia do Sul como destino turístico
- Ajuda a projetar uma imagem positiva da Coreia do Sul para o mundo
- Contribui para criação de novos atrativos turísticos na Coreia do Sul
- Incentiva o conhecimento de outros aspectos da cultura coreana
- Outro: _____

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

16. Faixa etária

- Menor de 21
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 -50
- Mais de 50 anos

17. Sexo:

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder

Outro: _____

18. Identidade de gênero

INFORMAÇÃO DE APOIO: Pessoa cis gênero: se identifica com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer (feminino/mulher cis gênero; masculino/homem cis gênero); Pessoa transgênero: se identifica (ou pode se identificar, a partir de determinado momento da vida) com um gênero diferente daquele que lhe foi atribuído ao nascer; Pessoa não binária é aquela que não se identifica nem com o gênero masculino, nem com o gênero feminino.

- Homem cis
- Homem trans
- Mulher cis
- Mulher trans
- Travesti
- Pessoa não-binária
- Outros
- Prefiro não responder

19. Em qual estado você reside?

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná

- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins
- Distrito Federal

20. Estado Civil

- Solteiro
- Casado
- Viúvo
- Divorciado
- União estável
- Outro: _____

21. Grau de escolaridade

- Sem instrução
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduado

22. Renda familiar mensal (Salários-mínimos = R\$ 1.212,00)

- Sem rendimento

- Até 1 salário mínimo
- Mais de 1 até 4 salários mínimos
- Mais de 4 até 7 salários mínimos
- Mais de 8 até 10 salários mínimos
- Mais de 10 salários mínimos

23. Ocupação

Pode marcar mais de uma opção.

- Estudante
- Profissional liberal
- Autônomo
- Servidor Público
- Empresário
- Empregado
- Freelancer
- Aposentado
- Desempregado
- Outro: _____