



**Universidade Estadual Da Paraíba
Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas
Campus VII – Patos/Paraíba
Curso de Bacharelado em Administração**

ANNY KAROLINE SOARES SARAIVA FIRMINO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
um estudo descritivo sobre a hybe corporation**

**PATOS - PB
2022**

ANNY KAROLINE SOARES SARAIVA FIRMINO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
um estudo descritivo sobre a Hybe Corporation**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo Científico) apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII, como requisito para obtenção do Grau de Bacharela em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientador: Dr^a Aretuza Candeia de Melo

**PATOS-PB
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F525m Firmino, Anny Karoline Soares Saraiva.
Marketing de relacionamento [manuscrito] : um estudo descritivo sobre a Hybe Corporation / Anny Karoline Soares Saraiva Firmino. - 2022.
37 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2022.
"Orientação : Profa. Dra. Aretuza Candeia de Melo ,
Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing de relacionamento. 2. Indústria musical. 3. Fidelização de clientes. 4. Cybermarketing. I. Título
21. ed. CDD 658.403 2

ANNY KAROLINE SOARES SARAIVA FIRMINO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
um estudo descritivo sobre a Hybe Corporation**

Aprovada em: 27 / 10 / 2022

BANCA EXAMINADORA

Aretuza Candeia de Melo

Prof^a. Dr^a Aretuza Candeia de Melo (UEPB)
Orientador

Dayane Renaly Lopes de Oliveira

Prof^a Msc. Dayane Renaly Lopes de Oliveira (UEPB)
1^o Examinador

Flaubert Paiva

Prof^o MSc. Flaubert Paiva (UNIFIP)
2^o Examinador

LISTA DE FIGURA

Figura 1: Sistema Cybermarketing	9
Figura 2: Os 4PS do Marketing	10
Figura 3: Localização da Coreia do Sul, da Cidade de Seul e da HYBE Corporation.....	20
Figura 4: Imagem digital da HYBE Corporation	24
Figura 5: Visão geral do aplicativo e formação final	25
Figura 6: LE Sserafim	27
Figura 7: Alguns dos produtos comercializados em websites oficiais	28
Figura 8: Trailer do DVD do show do BTS no Brasil.....	30

RESUMO

Este estudo permeou-se pelas principais estratégias do conglomerado da Hybe Corporation, que é uma empresa de entretenimento musical Sul-Coreana, localizada na capital do país, Seul. Este teve como meta pesquisar literariamente o âmbito do Marketing de Relacionamento, fazendo conexão com a fidelização de clientes e táticas de aproximação do consumidor, potencializando as vendas e tornando os produtos e serviços fornecidos pela empresa uma necessidade na concepção do indivíduo. O presente trabalho teve como objetivo realizar um estudo descritivo sobre a Hybe Corporation, bem como, avaliar como ocorreu o processo de implementação do Marketing de Relacionamento por meio do avanço da tecnologia e a adição da internet, como o Cybermarketing de um sistema empresarial. O procedimento metodológico delineou-se por meio da pesquisa descritiva e a técnica foi à exploratória literária, sobre a trajetória ao longo dos anos da Hybe Corporation, com a exibição de sua história e como a junção de seus esforços a manteve como uma organização lucrativa em um mercado tão competitivo. Os resultados e discussão se deram a partir do entrelaçamento da fundamentação teórica, ou seja, a influência do grupo representando o K-Pop e a Coreia do Sul a frente do âmbito global, através do estilo musical K-pop como impulsionador de vendas na percepção do consumidor. Com uma visão mais clara sobre a pesquisa, foi possível entender a relação que a Hybe Corporation busca desenvolver com seus clientes, por meio de plataformas online e interações com seus artistas, resultando em clientes mais satisfeitos e fiéis às propostas apresentadas.

Palavras-chave: Hybe Corporation. Empresa. Marketing. Relacionamento. Clientes.

ABSTRACT

This study permeated the main strategies of the Hybe Corporation conglomerate, which is a South Korean musical entertainment company, located in the country's capital, Seoul. The aim of this study was to literately research the scope of Relationship Marketing, connecting with customer loyalty and consumer approach tactics, boosting sales and making the products and services provided by the company a necessity in the individual's conception. The present work aimed to carry out a descriptive study on the Hybe Corporation, as well as to evaluate how the process of implementing Relationship Marketing took place through the advancement of technology and the addition of the internet, as the Cybermarketing of a business system. The methodological procedure was outlined through descriptive research and the technique was the literary exploratory, about the trajectory over the years of the Hybe Corporation, with the exhibition of its history and how the junction of its efforts kept it as a profitable organization in such a competitive market. The results and discussion took place from the intertwining of the theoretical foundation, that is, the influence of the group representing K-Pop and South Korea in front of the global scope, through the K-Pop musical style as a sales booster in the perception of the consumer. With a clearer view of the research, it was possible to understand the relationship that Hybe Corporation seeks to develop with its customers, through online platforms and interactions with its artists, resulting in more satisfied and loyal customers to the proposals presented.

Keywords: Hybe Corporation. Company. Marketing. Relationship. Customers.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
1.1 Marketing e Marketing de Relacionamento	8
1.2 A Indústria de Entretenimento Sul-Coreana.....	13
1.3 A Influência do K-pop no Brasil e a HYBE Corporation	15
2 MATERIAL E MÉTODO	20
2.1 Delimitação da Área de Estudo	20
2.2 Procedimentos Metodológicos	21
3 RESULTADOS E DISCUSSÕES: K-pop como impulsionador de vendas na concepção do consumidor.....	23
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS	33

INTRODUÇÃO

Com a necessidade de o mercado acompanhar as tendências de consumo e entender a concepção dos clientes, para auxiliar no impulsionamento das vendas e o retorno lucrativo, as noções de Marketing receberam contribuições que foram aprimoradas com o passar dos anos. Deste modo, a necessidade de desenvolver uma relação duradoura e eficiente com seus consumidores levou ao surgimento de uma subárea do Marketing conhecida como Marketing de Relacionamento. (KOTLER, 1998)

Diante disso, o presente estudo buscou descrever as características da Hybe Corporation no mercado de entretenimento musical e de vendas de produtos, destacando as principais estratégias de captação e comprometimento dos seus clientes com a empresa e como a internet se tornou uma forte cooperadora na disseminação da cultura Sul-Coreana no mercado internacional. O objetivo geral desta pesquisa foi realizar um estudo literário-descritivo sobre a Hybe Corporation, bem como, avaliar como ocorreu o processo de implementação do Marketing de Relacionamento por meio do avanço da tecnologia e a adição da internet, como o Cybermarketing de um sistema empresarial.

A problemática do referido trabalho se deu em virtude de uma maior compreensão sobre as técnicas de negócios que envolvem o conglomerado da Hybe Corporation, que passou a exigir e criar estratégias de Marketing de Relacionamento, enfocando o cliente espectador, planejando e alinhando seus processos de negócios, tais como produto, preço, praça e a promoção, através das ferramentas de comunicações, tecnologia, seus colaboradores e atendendo os valores sociais, econômicos e culturais, que o cliente passou a desejar como consumidor diante da musicalização cybermarketing K-Pop Coreano.

O referido estudo se justifica pela importância de se tratar de acontecimentos relativamente recentes da Empresa Hybe Corporation, que se desenvolveu a partir da concepção da concorrência no cenário mundial, no qual vem se destacando em um mercado cada vez mais competitivo, e que busca um diferencial desafiador diante do enfrentado por empresas de diversos ramos tecnológicos voltada para uma perspectiva da cybermarketing, que procura se manter ativa e participativa entre os clientes coreanos e também em termos mundiais de um estilo musical K-Pop.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Marketing e Marketing de Relacionamento

Ao longo dos anos a Administração foi segmentada em diversas áreas, incluindo nessa composição o Marketing, seus conceitos e definições começaram a ser estudados em meados dos anos 1900 do século XIX, período em que produzir massivamente não era a única preocupação das empresas. Sandhusen (2003), afirma que o Marketing sempre esteve presente nas empresas, contudo, seus objetivos não eram aprofundados.

Para Cobra (2003) a palavra “Marketing” provém do latim "*mercare*", termo referente à comercialização de produtos na Roma Antiga. Com isso, é perceptível que o Marketing se relaciona diretamente com questões econômicas desde sua essência até a exploração de conceitos e o surgimento de especialistas no ramo. Em suas primeiras experiências, foi visto como impulsionador de vendas e contribuinte com o aumento da demanda, adicionando propagandas e suportes para organizações (WEBSTER, 2002).

Conforme Miranda e Arruda (2002) na década de 1970, já era possível encontrar setores relacionados ao Marketing em diversos nichos de mercado, as empresas buscavam adaptar as estratégias e utilizá-las como um diferencial. Os anos 1970 também ficaram marcados como o ano de surgimento de estabelecimentos comerciais direcionados às vendas. Ainda neste contexto, os autores mencionam que nesse período houve o surgimento da Escola Ativista¹, que encaminhou suas forças para controlar o desequilíbrio entre clientes e empresas, objetivando o uso inapropriado do Marketing.

Como provado por AZJENTAL (2010), existem fatores psicológicos e econômicos que influenciam a compra e que podem ser utilizados como ferramentas do marketing. Ainda segundo AZJENTAL (2010), a Escola Ativista foi desenvolvida com o propósito de tornar os consumidores e empresas independentes, entre os anos 1950 e 1960 o marketing foi visto como uma forma de persuasão que induziam o consumo

¹ A Escola Ativista na literatura de Marketing pode ser encontrada também como a “Escola do Consumerismo e ainda também como uma resultante de estudos dentro da escola do Comportamento do Consumidor. Assim como a Escola do Comportamento do Consumidor, que tem influência direta da Psicologia, a Escola Ativista utiliza-se dos conceitos e técnicas da Psicologia aplicada no que diz respeito ao bem-estar do consumidor; a parte ativista contra o próprio marketing se dá pelas más práticas realizadas por algumas empresas para estimular o consumo, maximizando seus lucros sem pensar no bem-estar da sociedade e segurança dos produtos (BELLI, et al., 2014, p. 211-212.).

Com o avanço da tecnologia e a adição da internet, foram acrescentadas novas ideias no estudo do Marketing, como o Cybermarketing² (FIGURA 1), que destina seu foco para a disseminação em massa e uma rapidez no pensamento do espectador, como pontuado por KARSAKLIAN (2001). Com isso, o Marketing deixou de ser visto apenas como meio para divulgar algum produto ou serviço.

Figura 1: Sistema Cybermarketing



Fonte: Pereira, s/d.

Partindo dessa premissa, Kotler e Keller (2006) descrevem o Marketing como um processo que desperta uma vontade e criam uma necessidade na mente do consumidor, sendo assim, cabe às empresas analisar a melhor maneira de entender os desejos, traçar estratégias e desenvolver uma ligação com o público.

Compreender a demanda do público é o item chave para o sucesso de um negócio, como cita Las Casas (1997), para lançar um novo produto é indispensável entender a razão que faria o cliente realizar a compra e destacar o motivo da conclusão da aquisição de um determinado item ou serviço. Assim, é possível explorar a mente do consumidor e aperfeiçoar a tomada de decisões, utilizando o marketing como um impulsionador no negócio.

Richers (2000) conceitua marketing como meramente o ato de saciar as demandas do mercado. Adicionando a visão de Cobra (2003) que define o marketing como um processo de troca, no qual uma parte fornece algo, esperando um retorno que se transforme em criação de valor e resulte na satisfação de desejos.

² Cybermarketing é um tipo específico de marketing desenvolvido em ambiente digital. Por meio da Internet, o anunciante tenta atingir seu público-alvo por meio de técnicas inovadoras. O Cybermarketing pressupõe o agrupamento de uma longa série de estratégias de comunicação voltadas para a venda de um produto ou serviço no âmbito do comércio eletrônico. Na verdade, as vendas por meio do comércio online crescem exponencialmente a cada ano (GI RA, 2008, p. 12).

Drucker e Kotler (2000) se referem ao marketing como algo além da venda de produtos e aprofundam-se na necessidade de um produto atender os desejos dos clientes e despertar o sentimento de urgência, resultando na venda e satisfação do comprador. Ainda sobre o uso da administração de marketing para conhecer o público e entregar valor a um determinado produto, Kotler (2000, p.30) define esse processo como “a arte e a ciência da escolha de mercados alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

Kotler e Fox (1994) afirmam que para tornar uma estratégia eficaz, é preciso formalizar ofertas que alcancem as necessidades do mercado alvo ao utilizar o preço, comunicação com o cliente e uma distribuição eficiente. Pensando nisso, foi elaborado um mix de Marketing que engloba os diferentes públicos, os 4 P's, como pode ser visto através da Figura 2.

Figura 2: Os 4PS do Marketing



Fonte: Mauricio Júnior, 2020.

Referente ao primeiro P de **Produto** são todos os fatores relacionados à sua composição, incluindo variedade, design, nome da marca e suas características. Kotler e Armstrong (2007) definem produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Em relação ao **Preço**, é o processo em que a empresa busca mensurar todos os seus custos para produzir certo produto. Para determinar o preço é necessário avaliar todas as variáveis inclusas como mão de obra, insumos, demanda e analisar o preço imposto pelo

concorrente. Destaca-se que esse é o elemento do Mix de marketing que promove retorno lucrativo para organização como apontado por Kotler (1998).

Quanto a **Promoção**, também conhecido como a propaganda é a maneira que a empresa se comunica com seu público, essa comunicação deve ocorrer de maneira estratégica com foco em promover e comercializar um produto ou serviço, conseqüentemente, gerando um retorno para organização, que futuramente se transforma em lucro. (DIAS ET. AL, 2003).

A **Propaganda** é toda forma de contato com o consumidor, que divulga ideias de produtos e serviços. Churchill e Peter (2000) descrevem propaganda como “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização”.

O item do mix referente à **praça** pode ser descrita como um canal de distribuição, abrangendo todos os processos desde a produção a venda e entrega ao cliente final. Essa ferramenta exige um conjunto de ações da equipe de marketing, divulgações eficientes e uma atenção extra a qualidade do produto. Las Casas (2006) aponta que quando clientes não conseguem ter seus produtos em mãos devido a um déficit na entrega, se trata de um plano ineficiente. Finalizando os conhecimentos conceituais de Marketing, é necessário a partir de esse ponto buscar compreender o Marketing de Relacionamento, Segundo Pereira (2013, p. 16):

É uma ferramenta que auxilia a administração empresarial, uma filosofia que na qual se recebe uma orientação por parte do cliente para gerar lucros para a empresa, reconhecendo que se devem buscar novas formas para estabelecer comunicação e um relacionamento profundo e duradouro junto com os clientes, buscando amenizar os problemas e resolvendo impasses mais rápidos.

A competitividade empresarial aumentou e com ela a necessidade de um diferencial no mercado que promovesse a relevância e importância de uma empresa. Kotler (1998) prova que trabalhar unicamente com foco em vendas não é mais vantajoso. A evolução do pensamento do Marketing permitiu que as empresas desenvolvessem uma relação com seu público, com o intuito de entender suas necessidades e criar um vínculo para ser explorado em longo prazo.

Em sua pesquisa, Reichheld (1996) confirma que a fidelização do cliente gera lucro para a empresa, devido ao fato que clientes de longo prazo tendem a comprar mais e questionam menos os preços, em conformidade, na ótica de Dias (2003) o marketing de relacionamento busca criar estratégias para atrair e fidelizar clientes, com foco em uma relação duradoura e que se torne benéfica para ambas as partes envolvidas.

As empresas estão se empenhando cada vez mais para não apenas vender e sim, promover o retorno dos clientes, torná-los fiéis, de maneira que ao finalizarem uma compra, se encantem com o atendimento e retornem ao estabelecimento. Para Froemming (2002) o intuito é agregar valor no ponto de vista do consumidor. Com isso, a premissa considerada anteriormente de apenas vender, sem considerar o pensamento do cliente de voltar ao local e comprar mais de um determinado produto está praticamente em processo de extinção.

Ao analisar com mais simplicidade, o Marketing de Relacionamento está presente há muito tempo, porém mascarado como amizade e a criação de vínculos, ou seja, não era aplicada estrategicamente. Hoje, é comum a adição de banco de dados que potencializam esse envolvimento. Desde a captação do contato do cliente no ato da compra como o direcionamento para um atendimento personalizado.

O Marketing de Relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como, desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer (GORDON, 2002, p.106).

Conforme Monteiro (2003) o uso da tecnologia pode alavancar um negócio, com o cadastro de clientes, o acréscimo de suas preferências e a possibilidade de serem direcionados aos seus interesses. Atualmente, é comum que estabelecimentos comerciais solicitem informações aos compradores, seja para efetuar um pós-venda ou promover o envio de ofertas exclusivas que resultem em estratégias mais efetivas.

Para atingir as necessidades dos consumidores a empresa precisa trabalhar em harmonia para compreender sua individualidade e agir de maneira precisa. Paladini (2000, p. 188) esclarece sobre essa relação entre cliente e empresa que “atendimento pleno ao cliente, portanto, envolve expectativas expressas por ele durante o próprio processo e requer extrema flexibilidade, criatividade e capacidade de adaptação”.

O Marketing de Relacionamento está diretamente ligado a experiência que a pessoa vivencia, um momento marcante e único que deve ser analisado cuidadosamente para que sejam atendidos de acordo com suas singularidades. Cobra (1992) acrescenta que “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”. Para Gordon (2002, p. 32) o Marketing de Relacionamento apresenta seis dimensões:

1. Procurar criar valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor.

2. Reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Anteriormente esperava-se que as empresas identificassem e fornecessem esse valor a partir daquilo que elas consideravam como um produto. Com o marketing de relacionamento, o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e por eles.
3. Exige que uma empresa, em consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja.
4. É um esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real.
5. Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como cliente ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra. Ao reconhecer o valor do período de vida – ou vitalício, o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes.
6. Procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

Portanto, o Marketing de Relacionamento é uma estratégia de marketing que cultiva relacionamentos mais profundos e significativos com os clientes para garantir a satisfação em longo prazo e a fidelidade à marca. O Marketing de Relacionamento não está focado em ganhos de curto prazo ou transações de vendas – em vez disso, está focado em encantar os clientes a longo prazo.

1.2 A Indústria de Entretenimento Sul-Coreana

A década de 1990 foi considerada um marco na história do entretenimento sul-coreano. Com a estreia do grupo de hip-hop Seo taiji & Boys em um canal de TV em 1992, o ritmo começou a se popularizar entre os grupos de jovens. Alguns anos depois, em 1996, o grupo atingiu o auge do seu sucesso e em 1998, o governo do país passou a investir fortemente no departamento de cultura.

Como citado por NYE (2004), no segundo semestre de 1997, a Coreia do Sul deparou-se com uma das maiores crises econômicas enfrentadas pelo país. A crise financeira atingiu os

conhecidos por “tigres asiáticos” também compoem o grupo, tem-se Hong Kong, Singapura, Taiwan e Indonésia. Durante este declínio financeiro, a moeda foi desvalorizada, empresas declararam falência, cidadãos ficaram desempregados e foi preciso recorrer ao Fundo Monetário Internacional, o FMI.

Neste novo cenário, durante o governo do presidente Kim Dae Jung, o mesmo estabeleceu uma política pública que banuiu a cultura pop japonesa do país, que estava em ascensão na época (JOO, 2011). Como brevemente apresentado, às instituições públicas e privadas buscavam por meio desses incentivos o impulsionamento da indústria de entretenimento no país.

Destarte, a proposta apresentava a anulação de qualquer influência externa, seja proveniente de países asiáticos como China e Japão, como também atingindo o mercado estadunidense. Com o intuito de promover e incentivar o crescimento interno do país e expandir o mercado local (JOO, 2011).

Para Mazur (2018), o início da expansão da indústria de entretenimento sul-coreano, intitulada por Hallyu, ou onda coreana, teve início com os dramas televisivos. Aos poucos, o país foi ganhando espaço entre grandes concorrentes globais e ultrapassando as barreiras linguísticas, políticas e culturais. A influência dos dramas foi tanta, que suas trilhas sonoras se tornaram um fenômeno internacional, o pop coreano.

Com o aumento do consumo referente a indústria de entretenimento, o cantor e compositor Lee Soo-man se dispôs a fundar a SM Entertainment, em 1995, uma agência musical que se tornou referência nos modelos de gerenciamento e inovação de métodos de captação e treinamento de seus artistas (FORBES ASIA, 2013; SM ENTERTAINMENT, 2018).

No ano posterior ao surgimento da SM Entertainment, o cantor Yang Hyung Suk, no ano de 1996, constituiu a YG Entertainment, com o objetivo de alcançar o mercado internacional e aperfeiçoar métodos de treinamentos que superassem a concorrência. Em 1997, o empresário Park Jin Young, fundou a JYP Entertainment, formando assim, o que ficou conhecido por Big Three (BILLBOARD, 2018).

Big Three, é um termo usado para se referir as 3 empresas mais influentes no k-pop, que envolvem um contexto histórico, socioeconômico e cultural. Essas empresas serviram como modelo para o surgimento de pequenos negócios a serem desenvolvidos no ramo, foram responsáveis por inspirar e desenvolver métodos de treinamento e técnicas de lideranças de mercado.

Para Mazur (2014), pode-se afirmar que o crescimento da indústria televisiva, abriu portas para a indústria musical. Com isso, empresas entretenimento tomaram força no país. Segundo o portal de notícias do G1³, em 2005, o governo sul-coreano criou um fundo de investimento de 1 bilhão de dólares, voltado ao pop coreano, ou k-pop, como é popularmente conhecido.

O ano de 2012 foi marcado como o ano da extensão do mercado musical do país, com o hit do cantor, compositor, produtor e empresário PSY, o Hit Gangnam Style tomou conta das paradas musicais e se tornou um sucesso mundialmente conhecido. Como afirmado pela revista Exame (2014), o clipe da música foi por muito tempo o vídeo mais visto da Plataforma de Streaming Youtube.

Segundo o site de entretenimento UOL (2012), o sucesso iniciado por PSY abriu portas para outros cantores e grupos se tornarem conhecidos pelo público internacional. O conjunto de letras, recursos visuais, figurinos extravagantes e coreografias impactantes, logo se consolidou como uma febre entre o público jovem. Segundo o G1, o país passou de 30º para 6º entre 2007 e 2017 no mercado musical, superando o Brasil.

Conforme o Portal de Notícias O Povo (2019), o conhecido por “Departamento de k-pop” investiu R \$6,4 bilhões na indústria. Só o entretenimento musical rende para Coreia do Sul cerca de R \$26,4 bilhões ao ano, segundo o Portal de transparência. Em uma pesquisa de mercado também do mesmo ano, foi constatado que 55,3% dos turistas visitam o país por influência da onda Hallyu.

1.3 A Influência do K-pop no Brasil e a HYBE Corporation

O K-pop, inicialmente, se beneficiou da web 2.0 e utilizou recursos online como Youtube, twitter e facebook para promover a propagação da cultura, música, estilos e recursos audiovisuais (JUNG; SHIN, 2014). Com isso, a cultura coreana é considerada parte da nova geração jovem global e um forte contribuinte para a renda do país. Em 2016, a indústria apresentou-se como o produto de maior exportação da Coreia (CRUZ; SEO; BINAY, 2019).

A Web 2.0 é um termo utilizado para descrever o segundo movimento do world wide web, responsável por expandir a troca de dados e informações, com o intuito de expandir a

³ ORTEGA, R. *K-pop é Poder: como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS*. G1, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acesso em: 10 de maio e 2022.

popularização da internet e aumentar a socialização entre usuários de todo o mundo em plataformas e sites online (Kuwahara, 2014).

Marinho (2018) apresenta que as buscas no Google envolvendo termos relacionados ao k-pop cresceram de 217% partindo da metade de 2004 até 2018 e alcançou cerca de 307% no comparativo ao ano de 2004. Ainda segundo o autor, o despertar do interesse promoveu um aumento de 80% do público para aprender o idioma coreano.

A tecnologia foi um forte contribuinte para a ampliação do mercado de entretenimento sul-coreano no Brasil. Inicialmente, por meio de redes sociais, os fãs da cultura colaboraram com o processo de expansão. Houve o surgimento de portais dedicados a legendar dramas televisivos e sites para ajudar o público a entender um pouco mais sobre a cultura.

Os indivíduos intitulados como fãs, desenvolvem certa afetividade por seus cantores, ídolos e artistas favoritos. O resultado é o desenvolvimento de uma imersão cultural (KOZINETS, 1997; 2001). Por meio desse relacionamento previamente estabelecido, os amantes da cultura consomem seus produtos, serviços e assinaturas online para ter acesso a conteúdo dos seus artistas favoritos.

Programas locais forneceram espaço para concursos dedicados à cultura, com participação de fãs. Em 2017, o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) convidou o grupo de k-pop KARD para fazer uma apresentação em seu programa e comentar sobre a turnê que iriam iniciar no Brasil, ainda sobre o grupo, em 2019 receberam o convite da emissora de TV Globo para divulgar os locais de seus shows e contaram detalhes sobre a sua terceira turnê no país.

A televisão foi um meio de divulgar as turnês e projetos criados por fãs, entretanto, as redes sociais e plataformas de streaming ajudam os fãs a passarem informações e em conjunto, atrair novos participantes. Partindo dos dados fornecidos pela revista koreain (2022), o Brasil foi o 8º país do mundo, no ano de 2021 que mais citou o K-pop na rede social Twitter.

O público brasileiro é conhecido internacionalmente por sua paixão e dedicação para com seus artistas. Além da sua participação ativa nas redes sociais, em 2019, os fãs latinos competiram por ingressos para o show do grupo BTS, que contou com cerca de 40 mil pessoas por dia em seu final de semana de apresentação, partindo de informações fornecidas pelo portal G1(2019).

Com o passe para o show garantido, os espectadores chegaram a ficar por volta de 3 meses acampando e revezando entre colegas para garantir o melhor lugar no show, que aconteceu no estádio de futebol Allianz Parque, localizado na capital São Paulo. O evento

também contou com o público da Argentina, Peru e Chile como apontado pela revista O GLOBO (2019).

Em 2005 foi criada a HYBE Corporation, seu primeiro nome, que pendurou por mais de uma década Big Hit e posteriormente com aquisições e mudanças em suas características obteve a alteração em sua identidade. Seu fundador Bang Si-Huyk, produtor musical e ex-compositor da JYP entertainment, ao gerenciar a gravadora, inicialmente, já foi considerada com um desempenho intermediário, com isso, se aproximava das 3 maiores empresas dedicadas ao ramo, que são elas; SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment (MESQUITA JÚNIOR, 2015).

A indústria de entretenimento sul-coreana é definitivamente além de apenas gravadoras, elas passam anos desenvolvendo os talentos de seus potenciais artistas em diversas áreas, como dança, canto e atuação e os proprietários participam ativamente de audições (JOLIN, 2017). Os aprendizes, conhecidos pelo termo em inglês “*trainees*”, costumam participar de todas as etapas apresentadas e se dispõem a futuramente fazer sua estreia como um grupo musical.

O procedimento de estreia de artistas demanda toda uma movimentação por parte da empresa responsável, ao selecionar os integrantes finais, produzem coreografias, músicas e se preparam para o primeiro aparecimento em público. O resultado de todo o esforço, muitas vezes demanda mais tempo que o esperado, alguns grupos podem levar anos até chegar a seu ápice na carreira.

Em 12 de junho de 2013, a HYBE concluiu a estreia do seu primeiro grupo masculino, o BTS, os integrantes participavam ativamente em interações com seus fãs em suas redes sociais e produziam pequenas performances em locais abertos para atrair uma maior plateia. Além disso, os membros também publicavam vídeos em redes sociais para promover um contato mais direto com seu público.

O grupo já fez sua passagem pelo Brasil quatro vezes⁴, em 2014, 2015, 2017 e 2019. Para se ter uma ideia do sucesso do BTS, a casa de show em 2017 suportava um público de 7 mil pessoas, enquanto isso no ano de 2019, realizaram 2 shows em estádios, com público superior a 40 mil por dia de apresentação e abriram portas para o olhar de futuros investidores em shows no país.

⁴ NOGUEIRA, Renata. BTS, Fenômeno do K-pop, já fez show para 1.500 pessoas no Brasil; Relembre, 2019. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/02/20/bts-fenomeno-do-k-pop-ja-fez-show-para-1500-pessoas-no-brasil-relembre.htm>. Acesso em: 30 de outubro de 2022.

A trajetória por trás da história do BTS passa por inúmeros momentos marcantes. Inicialmente, chegaram a panfletar nas ruas de Los Angeles para que pessoas prestigiassem seus shows, de forma gratuita. Hoje em dia o grupo é responsável por carregar prêmios reconhecidos internacionalmente como o American Music Awards, batendo recordes e sendo um forte contribuinte para o turismo no país de origem.

Ainda sobre o BTS, o grupo foi citado em uma pesquisa do instituto Hyundai, como destaque entre os visitantes do país, sendo 1 em cada 13 turistas argumentado que o motivo da visita a Coreia do Sul tenha partido da influência do BTS. Como pendurado por Ortega, o turismo no país chegou a triplicar nos últimos quinze anos (ORTEGA, 2019).

A influência do grupo representando o k-pop e seu país frente ao âmbito global não para por aí, em 20 de setembro de 2021, o BTS marcou presença na 76^a abertura da Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas, a ONU, oportunidade em que discursaram sobre a ODS (Objetos de Desenvolvimento Sustentável). Além disso, em 2017, com uma campanha produzida com a divulgação do seu álbum *Love Myself*, se tornaram parceiros da UNICEF. (ONU NEWS, 2021; QUEIROGA, 2021)

Com o crescimento identificado, a empresa sentiu a necessidade de expandir seus negócios para aumentar seu capital e atingir de maneira mais efetiva as necessidades dos consumidores. No site oficial da Hybe (2021), em março de 2021, foi anunciada em todas as redes sociais a mudança de nome e suas novas aquisições. Anteriormente conhecida por Big Hit, passou a se chamar Hybe Corporation.

A Hybe se tornou um conglomerado composto por HYBE Labels, antiga Big Hit Entertainment, que inclui a Big Hit Music, BELIFT LAB, ADOR, Source Music, Pledis Entertainment, KOZ Entertainment e a HYBE Labels Japan. Também se inclui a Hybe solutions responsáveis por soluções, inovações tecnológicas e desenvolvimento de estratégias de mercado (BALDUCCI, 2019).

O BTS abriu portas para sua empresa, tendo em vista que foi o grupo que levou o nome da Hybe Corporation ao mercado, tornando-a conhecida mundialmente. A expansão do mercado empreendeu o lançamento de novos grupos e assinatura de novos contratos com artistas como; Enhypen, Txt, Seventeen, Fromis_9, Le Sserafim e NewJeans que são administrados juntamente com suas subsidiárias.

Durante a pandemia do Corona Vírus que afetou todos os mercados, a Hybe conseguiu alcançar um salto recorde em seu faturamento, mesmo com a ausência dos shows presenciais. Em 2020, a empresa produziu um show online pago que atingiu um público de cerca de 115

milhões de fãs acompanhando o concerto ao vivo transmitido pela plataforma oficial Weverse, em concordância aos dados informados pelo portal G1 de notícias (2020).

Com o número de mudanças atribuídas a nova fase da empresa, houve também alterações na sua gerência, seu fundador que foi eleito pela Billboard como um dos principais representantes da indústria musical. Bang Si-hyuk deixou seu cargo para Park Ji-Won e passou a se dedicar novamente a sua carreira como produtor. Sendo assim, a empresa que agora conta com subsidiárias, passou a trabalhar de forma descentralizada, visando resultados positivos quanto a administração de seus artistas.

2. MATERIAL E MÉTODO

2.1 Delimitação da Área de Estudo

Seul é a capital e a maior metrópole da República da Coreia, mais conhecida como Coreia do Sul, localiza-se na Ásia Oriental, encontrando na parte sul da Península da Coreia. Sua única fronteira terrestre é com a Coreia do Norte (FIGURA 3). Seul é a capital do país e a maior a cidade, cuja área metropolitana é a segunda mais populosa do mundo, ficando atrás apenas da área metropolitana de Tóquio, no Japão.

Figura 3: Localização da Coreia do Sul, da Cidade de Seul e da Hybe Corporation



Fonte: ONU (2017) / Site da HYBE, 2022.

Segundo estimativas da ONU (Organização das Nações Unidas) em 2017, o país possuía uma população de 51.446.201 de habitantes, com uma densidade demográfica de 507 hab./km², sendo Seul a cidade com o maior número de pessoas - 9.796.000 habitantes (ONU, 2017). Com isso, a Hybe Corporation é uma empresa do ramo musical considerada uma organização de conglomerado sul-coreano de entretenimento, tecnologia e serviços, criada no ano de 2005 por Bang Si-hyuk na Coreia do Sul.

A Hybe Corporation é um conglomerado que atua no setor de entretenimento musical no Sudeste Asiático, mais precisamente na República da Coreia ou como conhecida por Coreia

do Sul. As atividades da empresa iniciaram no ano de 2005, quando seu fundador Bang Si-Hyuk renunciou ao seu antigo emprego de produtor musical em uma das maiores empresas de entretenimento da época para treinar e captar artistas para sua própria empresa. (Mesquita Júnior, 2015)

A principal missão destacada pela empresa é “*we believe in music*” que com uma tradução aproximada seria “nós acreditamos em música”. A legião de fãs que a empresa gerou, acompanha os artistas de maneira ativa nas plataformas de streaming batendo recordes e ultrapassando barreiras linguísticas, adquirindo conquistas do outro lado do mundo. Com isso, a Hybe busca acompanhar as tendências e entender as demandas de seus clientes globais, intitulados por fãs.

O conglomerado fez aquisições de outras empresas como Pledis Entertainment, Source Music, ADOR, Koz Entertainment e houve o surgimento da Join Venture Belift LAB como também a iniciativa de parcerias com outros países (HIGHWAY STAR, 2021). Partindo do processo de expansão de negócio e da intenção de consolidar a marca, diferente do que é comumente imaginado quando se refere a empresas desse ramo, a Hybe procura inovar.

Com a adição de jogos para celular que permitem a interação dos fãs, inaugurou lojas com produtos oficiais que são localizadas no país de origem e em pontos estratégicos por outros continentes, museu de artistas que conta com exposições de prêmios, galerias que exibem fotos e momentos marcantes das carreiras musicais, restaurantes temáticos e programas televisivos.

2.2 Procedimentos Metodológicos

O estudo partiu da necessidade de um maior entendimento sobre as técnicas de desenvolvimento de negócio da Hybe Corporation, como shows ao vivo, acompanhamento de lançamento de produtos e análise das redes sociais de empresas de entretenimento Sul-Coreanas, para compreender com mais precisão, pensando em explorar e compreender as estratégias da empresa por meio da pesquisa descritiva.

Esta análise descritiva apresentou um compendio de trabalhos correlacionados, identificando as diversas formas em que o Marketing de Relacionamento contribui para melhorias produtivas do conhecimento acadêmico, corroborando assim, uma síntese que se propõe descrever sobre a Hybe Corporation.

Neste trabalho foi utilizada como guia a pesquisa descritiva. Gil (1999) descreve a pesquisa descritiva como o estudo com foco em entender um determinado fenômeno ou

explorar as características de uma pequena ou grande amostra populacional, podendo definir um conjunto de variáveis padronizadas como forma de coleta de dados, sendo assim, a gama de possibilidades com o uso deste tipo de pesquisa é bem amplo.

Este subtítulo teve como meta apresentar como se deu a estruturação do referido trabalho, bem como, os materiais e métodos utilizados na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Os procedimentos e técnicas utilizadas tiveram como alicerce a abordagem de pesquisa descritiva. A utilização desse tipo de abordagem objetiva uma compreensão mais ampla dos fatos de uma revisão de literatura, fundamentada em conhecimentos reais e atualizados. (GIL, 2008) Quanto à técnica, a pesquisa pode ser classificada como literária exploratória.

A pesquisa exploratória permite que o pesquisador obtenha maior familiaridade com o tema, de modo a torná-lo compreensível (GIL, 2008). A estrutura deste trabalho se deu em seis etapas, sendo: Introdução; Fundamentação Teórica; Materiais e Método; Resultados e Discussão; Considerações Finais; Referências.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES: K-Pop como impulsionador de vendas na concepção do consumidor

Em agosto de 2022 a Hybe Corporation surpreendeu seu público ao realizar o lançamento do grupo feminino de k-pop NewJeans, a produção musical, elaboração do vídeo oficial e a estratégia de lançamento foi realizada em colaboração com uma de suas subsidiárias, intitulada por “Ador”. Indo no lado oposto ao padrão da indústria, o grupo não dispôs de fotos promocionais ou lançamento de suas músicas de forma imediata nas plataformas internacionais de streaming.

A curiosidade do consumidor foi despertada, partindo deste diferencial em um grupo de garotas entre seus 14-18 anos de idade. De forma contínua a empresa seguiu postando vídeos no Youtube, cada um possuindo sua originalidade e mostrando um lado diferente das integrantes, com isso, o público passou a sentir certa cativação pelas meninas e apreciação pelo seu estilo musical.

Para seu primeiro álbum, o grupo alcançou o número de 200 mil cópias vendidas em seu primeiro dia, sendo o primeiro ato feminino, em sua estreia, de k-pop a alcançar essa marca na Hanteo, plataforma coreana de reprodução e acompanhamento de paradas musicais, segundo o portal de notícia asiática - ASIA First⁵ News (2022). Por ser um grupo recente, impressionou os internautas por bater recordes de artistas renomados no país.

As vendas de álbuns físicos e digitais já estavam disparadas, a geração de fãs foi consequência de todos os pontos mencionados (FIGURA 4). A Hybe Corporation e sua subsidiária ADOR, promoveram o lançamento de uma bolsa, a mesma, recebeu destaque no vídeo oficial do grupo, sendo responsável por consumir interesse nos internautas que fizeram o acompanhamento. Em sua versão original e edição limitada à bolsa custou entre R\$ 122,00 e R\$ 494,61 (MYKPACK, 2022; XANTILLY, 2022).

⁵ NOVA, J. NewJeans registra as vendas mais altas do primeiro dia para álbuns de estreia de K-pop Girl Group na história. *Asia First News*, 2022. Disponível em: <https://asiafirstnews.com/newjeans-registra-as-vendas-mais-altas-do-primeiro-dia-para-albuns-de-estrela-de-k-pop-girl>. Acesso em: 15 de setembro de 2022.

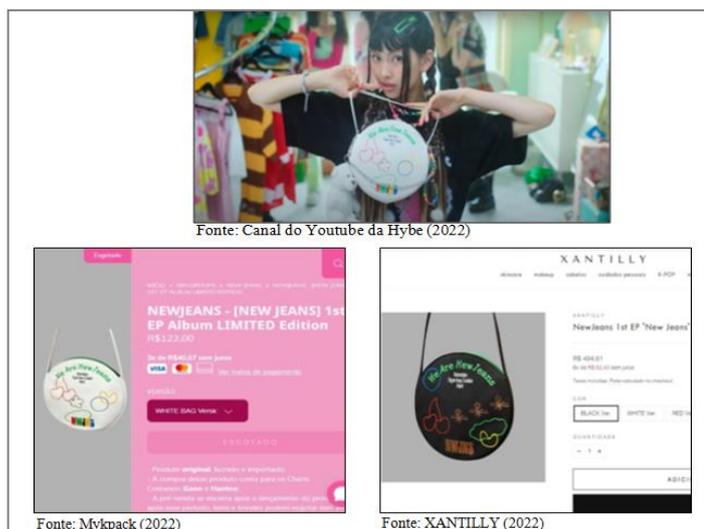


Figura 4: Imagem digital da Hybe Corporation

Westwood (2007) menciona que a promoção parte de uma estratégia minuciosa, construindo uma ponte entre os canais de comunicação que o seu público-alvo vai receber a informação que a empresa pretende passar ao consumidor. Deste modo, é preciso planejar o canal de distribuição atentamente para maximizar a eficiência da divulgação do produto ou serviço.

Desde a chegada da internet, fez-se necessário que as empresas acompanhassem as novas tendências de mercado. O uso do cybermarketing como ferramenta estratégica forneceu a evolução em termos de conhecer os compradores, tendo em vista que possui um banco de dados e contribui para o comércio eletrônico, tornando a relação entre o consumidor e o vendedor mais ágil e eficiente (KARSAKLIAN, 2001).

Para os indivíduos nomeados como fãs, utilizar roupas, acessórios e vestir-se como seu artista favorito, acompanhando as tendências e moldando a sua realidade fazendo relação ao nicho a que se sente incluído é parte da sua identidade e da necessidade de gerar uma semelhança entre o indivíduo e o seu artista de preferência, conforme Üstüner; Holt (2007) e Luedicke (2015).

Kotler e Armstrong (2007) já apresentavam a Promoção como uma forma da empresa desenvolver estratégias de apresentação do produto ao ponto de alavancar a forças das vendas e criar de forma gradativa um relacionamento com o cliente, tal afinidade poderia ser trabalhada ao longo do tempo, para torná-la uma experiência positiva para ambas as partes envolvidas.

Em consonância com este pensamento, Ferrel e Hartline (2005) definem propaganda como o ato de promover um produto, serviço, bens, ideias, pessoas ou qualquer tipo de objeto que precise chegar ao mercado-alvo. Os autores classificam a promoção em dois tipos:

1. Institucional - Com o objetivo de promover produtos, imagens e a cultura da empresa.
2. Produto - Dispõe da divulgação de um item que estimule a demanda por uma marca, como uma propaganda de lembrança, sendo o primeiro local que o consumidor procure quando sentir a necessidade de adquirir.

A proximidade com o consumidor é trabalhada com estratégias alternativas para Hybe Corporation. Em um contexto distinto em cada um de seus grupos. Tratando do grupo ENHYPEN que fez sua estreia em novembro de 2020, ao participar de um programa de sobrevivência produzido e elaborado pela Hybe Corporation e sua subsidiária BELIFT LAB, foi transmitido mundialmente e os fãs contribuíram para votação da escolha dos integrantes.

Felschow (2010) aponta que os fãs sentem uma maior ligação e afinidade com o artista, por ter feito o acompanhamento, desde seu treinamento e aperfeiçoamento de suas técnicas no canto, dança, atuação e presença de palco que são exibidas nas telas por todo o mundo, possibilitando o telespectador entender todo o seu processo e os sentimentos durante o período que antecede a estreia.

O reality show de sobrevivência teve duração de quase 3 meses e um total de 12 episódios, foi transmitido pela emissora sul-coreana Mnet e pelo canal oficial da Hybe no Youtube, com o intuito de alcançar o público internacional. O programa contava com o aplicativo de acompanhamento ao vivo dos integrantes na casa em que passaram estes meses de treinamentos e, ainda no aplicativo era possível fazer votações com base nas apresentações da semana (FIGURA 5).

Figura 5: Visão geral do aplicativo para votação e formação final



Fonte: Hybe Corporation, 2020.

O aplicativo consistia na votação de qual integrante deveria permanecer na competição e continuar na caminhada para realizar seu sonho de estrear em um grupo de K-Pop em uma

grande empresa. Dito isto, o público contava com certa autonomia sobre a formação final que chegaria aos palcos como artistas. Despertando o sentimento de responsabilidade sobre o futuro dos participantes e fortalecendo a relação com seu integrante favorito.

Como no grupo feminino NewJeans, o ENHYPEN também possui sua linha de produtos colecionáveis, incluindo camisas, chaveiros, chapéus, moletons, colares, álbuns e muito mais. Os itens são acessíveis a qualquer comprador no mundo em suas plataformas oficiais de vendas. Todos os artistas da Hybe Corporation possuem mercadorias comercializáveis, sendo a compra do álbum um ponto chave.

A Coreia do Sul possui a tradição de, na compra de um álbum, o fã concorre a um encontro exclusivo com o artista ou grupo em questão. A participação é definida por meio de um sorteio e conta com interações frente a frente e performances exclusivas. Durante a pandemia, foi adicionada a opção de encontros online, via chamada de vídeo e com o tempo cronometrado.

Para garantir a participação neste tipo de encontro, é costume o fã fazer a compra de mais de um álbum, levando em consideração que se trata de um produto colecionável e que te direciona a um momento único. Dependendo da relevância do grupo, um comprador pode chegar a fazer a adesão de mais de 20 álbuns, com isso, aumentando a possibilidade de participar do evento particular fornecido pela empresa.

É interessante destacar que os dito como álbuns, vão além de apenas um recipiente com um CD, o mesmo possui fotos inusitadas, de diversos tamanhos, e CD's com as músicas referentes aquele lançamento. O uso de CD's foi reduzido com plataformas de streaming, mas a adaptação de colocar as fotos e a oportunidade do encontro, tornou o produto uma forte mercadoria a ser comercializada em lojas físicas na Coreia do Sul, em sites oficiais e em plataformas que utilizam dropshipping.

O sistema de dropshipping consiste em um intermediário que não necessariamente possui um produto em seu estoque físico, entretanto é responsável por liderar ordens de pedido partido do cliente final, passar as informações para o fornecedor gerando o detalhamento da compra e faz o encaminhamento da mercadoria diretamente ao consumidor final, que se constitui de geração de valor e turnês mundiais (CHEONG et al., 2015).

a) Geração de Valor

Em maio de 2022, a Hybe Corporation e sua subsidiária Source Music elaboraram a estreia de um grupo feminino, o LE SSERAFIM, o grupo composto inicialmente por 6 integrantes, teve em sua formação duas participantes de um programa de sobrevivência para a

geração de grupo feminino temporário, o IZ*one. Com isso, dois rostos já chamavam atenção, antes mesmo de sua aparição oficial ao público (HYBE, 2022).

Para suas ações de estreia, o LE SSERAFIM, dispôs de fotos e vídeos promocionais e um show de abertura, que foi composto por imprensas locais e internacionais, com o intuito de tornar o grupo conhecido pelos acompanhantes fiéis da empresa, destacando que era a primeira estreia de um grupo feminino pela Hybe em parceria com a Source Music, resultando em uma curiosidade e geração de expectativas, conforme a Figura 6.

Figura 6: Le Sserafim



Fonte: Canal da Hybe (2022).

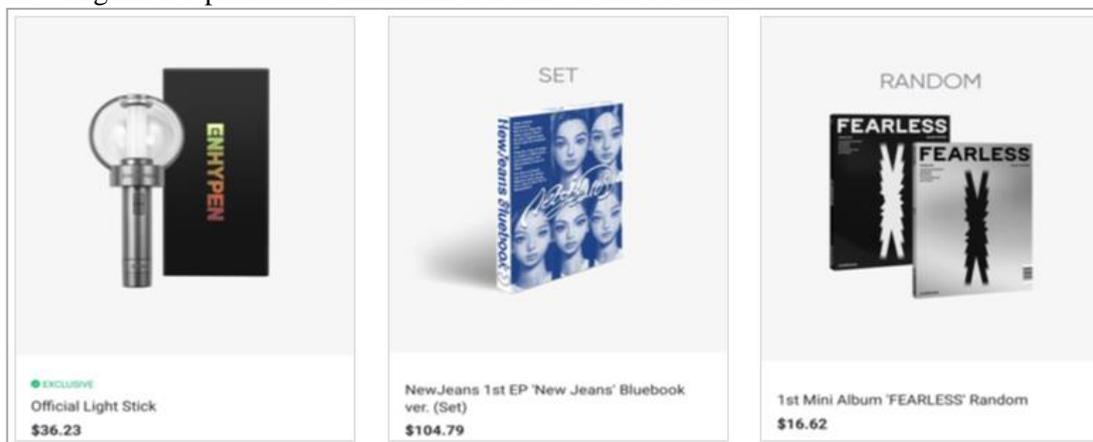
No mês de setembro de 2022, cerca de 4 meses após sua estreia, foi lançado o Documentário “*The world is my oyster*”, com apenas um dia de seu lançamento já contava com um número superior a 1 milhão de visualizações, o projeto conta a trajetória das integrantes até o seu aparecimento ao público. Deixando claro os momentos de tensão e separação das colegas que passaram pelo período de treinamento, mas não chegaram ao estrelato e dos desafios envolvendo um escândalo de bullying com uma de suas integrantes e em como o evento afetou o grupo.

O detalhamento da rotina das integrantes, juntamente com o mix de emoções vivenciadas até a formação do grupo é um ponto chave para gerar afetividade aos fãs. Criar um ambiente fértil e que procure constantemente fertilizar o relacionamento do artista com os internautas, aumenta a repercussão de suas ações e desperta mudanças no cotidiano dos que acompanham sua rotina (JENKINS; FORD; GREEN, 2013; SANDLIN; GRACYALNY, 2020)

Para Gronroos (2009), a geração de valor é feita de forma contínua, parte do relacionamento constante e interações que a empresa ou fornecedor busca manter com o cliente. Documentários com acompanhamento de rotinas, fotos promocionais de estreia e vendas de aberturas podem ser destacadas como uma forma de fermentar essa ligação. Deste

modo, o consumidor reduz o questionamento no ato da compra de álbuns, produtos oficiais ou ingressos para shows (FIGURA 7).

Figura 7: Alguns dos produtos comercializados em websites oficiais



Fonte: Weverse company inc. (2022).

Kotler e Keller (2006) afirmam que o preço é determinado conforme as experiências passadas na visão do consumidor com a empresa, que isso influencia na percepção de precificação atual de um produto ou serviço. Vale ressaltar que esse preço é o que determina o retorno lucrativo da empresa, frente a todo o investimento direcionado ao lançamento de um item.

A venda de produtos em sites oficiais possui estoques limitados e lançamento constante de novos itens a serem comercializados. O sentimento de escassez entra na mente do consumidor como a necessidade de adquirir aquela mercadoria o mais rápido possível para evitar ficar de fora, já que não será produzido novamente. Isso torna o momento da compra único e a oferta, junto às condições, essenciais para a satisfação do consumidor (CIALDINI, 2012).

Para garantir a satisfação do consumidor, ao desenvolver essa relação, o vendedor deve contribuir com a experiência completa de forma positiva e eficiente. Kotler e Armstrong (2007) detalham a ferramenta Praça como o percurso em que um determinado produto ou serviço percorre até a chegada ao consumidor final, ou seja, o canal de distribuição.

Tendo em vista que os produtos são produzidos em massa no continente asiático e fornecidos para todo o mundo, a acessibilidade a informação das vendas junto ao canal de distribuição adequado se tornam um impulsionador de vendas. Os clientes buscam por serviços cada vez mais eficientes, que saciem seus desejos e necessidades o mais rápido possível.

b) Turnês Mundiais

Como já mencionado, a indústria musical na Coreia do Sul é um forte incentivo para o turismo no país, entre os artistas citados até o momento, o BTS, é considerado um dos principais motivos pelo qual os visitantes chegam ao país. O sucesso do grupo é fonte de um trabalho árduo, com muito foco, estratégia e determinação e assim conseguiram chegar ao topo das paradas musicais e lotar estádios para shows.

A formação de ídolos na Coreia do Sul envolve todo um processo de treinamento em que os indivíduos que almejam ingressar nesse ramo, passam por aulas de canto, dança, atuação e linguagem. O país visa qualidade e um diferencial competitivo no mercado internacional de entretenimento. Como já citado no caso do LE SSERAFIM que foi gravado um documentário para aproximar o público e expor essa trajetória.

A Hybe Corporation destina seus esforços à aproximação dos fãs para com seu artista favorito, garantindo a redução de questionamentos e valorizando seus produtos e, como um dos principais objetivos das empresas de entretenimento, conseguir levar o grupo ou cantor solo até seu público, em forma de show, provando assim até onde o sucesso daquele ato resultou.

O show pode ser definido como um conjunto de estruturas que são montadas e organizadas com o intuito de entreter o telespectador. Composto por luzes, áudios, recursos visuais, podendo conter coreografias (FERRETI, 2019). A conquista de público por meio de estratégias de aproximação pretende estimular o passe do fã ao encontro com o seu cantor ou grupo favorito.

Despertou-se uma grande espera, tendo em vista a distância e as expectativas que um indivíduo do outro lado do mundo pode criar, ao acompanhar a rotina de seu artista que mais considera próximo à suas preferências (GHEMAWAT, 2001). Em continuidade com o pensamento do autor, o mesmo cita que “distâncias importam” fazendo alusão a necessidade de o fã ter o contato direto.

A produção e negociação de shows partem de uma longa discussão contendo todos os detalhes que podem ser benéficos para ambas as partes. A resistência parte da priorização do retorno financeiro das empresas de entretenimento sul-coreanas. A realidade de cada país pode afetar o impacto que a divulgação de um show pode causar, sejam aspectos econômicos, sociais ou culturais (DEWET; IMENES, 2019).

A Coreia do Sul é um país relativamente pequeno, se comparado com espaços territoriais como os Estados Unidos, a locomoção de um país localizado na Ásia até os outros

continentes, também é um ponto a ser destacado. Tendo em vista que a entidade precisa analisar a saúde mental e física de seus cantores. Com isso, a solicitação contínua e árdua dos fãs nas redes sociais, pode não ser suficiente para efetivar a negociação da ida do show até seu país (FIGURA 8).

Figura 8: Show do BTS transmitido pelo Canal Hybe no Youtube



Fonte: Canal Hybe no Youtube(2020).

O BTS é campeão em lotar estágios por todo o mundo, no Brasil, os ingressos para os shows esgotaram em horas para o seu show no Allianz Parque, estádio do Palmeiras, localizado em São Paulo, Capital. O show possuiu um público superior a 80mil pessoas, na divisão de seus dois dias de acontecimento. O grupo já fez sua passagem pelo país em anos anteriores, porém, com foco em casas de show.

O sucesso nas paradas musicais pelo mundo, as constantes interações com fãs e estratégias de captação refletiu na amplitude de público e no retorno financeiro da Hybe Corporation. Além dos brasileiros, Chilenos e Argentinos também fizeram parte do show e tiveram a oportunidade de vivenciar essa experiência única, que realizou o sonho de vários fãs que acamparam por meses na fila.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Hybe Corporation é uma empresa que entende que os incentivos do consumidor mudaram, esses buscam desenvolver uma ligação no ato da aquisição de um bem ou serviço, através do marketing de Relacionamento. A indústria de entretenimento musical não é diferente, inúmeras empresas estão presentes no mercado e buscam seu diferencial competitivo e ser a primeira escolha dos clientes, com o surgimento da necessidade de um produto ou serviço.

O conglomerado que atua no ramo musical, um mercado que está cada vez mais competitivo, as empresas buscam um diferencial que fortaleça sua relação com o seu público-alvo, traçando estratégias personalizadas e estruturadas que promovam a satisfação do consumidor e o retorno financeiro positivo para a organização. A constante procura para incentivar o consumo por parte do indivíduo e a geração de uma fidelidade com o estabelecimento é um obstáculo a ser enfrentado diariamente e que precisava ser estimulado conforme as demandas do cliente diante da K-Pop como impulsionador de vendas na percepção do consumidor, principalmente Sul Coreano.

O pop coreano se popularizou e ganhou reconhecimento em outros países do continente asiático, não demorando muito para chegar ao conhecimento de países ao redor de todo o mundo, sendo as novelas coreanas um forte contribuinte com suas trilhas sonoras que conquistaram públicos de diversos países e idades. Incentivando a imersão cultural do indivíduo intitulado como fã, contribuindo para o aumento de vendas.

A referida pesquisa proporcionou a ponte entre o Marketing de Relacionamento e as estratégias desenvolvidas pela empresa de entretenimento musical Sul-Coreana Hybe Corporation, fornecendo uma visão ampla sobre como a organização promoveu o fortalecimento do relacionamento com seu público-alvo, destacando a importância de acompanhar a mudança de pensamento de seus consumidores, os novos canais de distribuição, meios de divulgação e de como instigar de forma contínua o consumo por seus produtos, de uma maneira que o preço não se torne o foco no ato da compra e venda.

O Marketing de Relacionamento promove a oportunidade das empresas desenvolverem uma relação com seus clientes em longo prazo, tornando-o um diferencial e aliado competitivo no mercado. A proposta de fidelização dos clientes aumenta a ansiedade e expectativa pelos próximos lançamentos da empresa, com isso, gera uma confiança pelo produto ou serviço fornecido, reduzindo questionamentos e potencializando as vendas, tendo

em vista que o consumidor já conhece o que está sendo comercializado, entende como a entidade funciona e confia no que é oferecido.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Tiago. Com mais de mil adolescentes, fila do show do BTS tem senhas e regras rígidas. O GLOBO, 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/com-mais-de-mil-adolescentes-fila-do-show-do-bts-tem-senhas-regras-rigidas-23690154>. Acesso em 10 de agosto de 2022.
- ALTEMANI, H.; MASIERO, G. *Estudos Asiáticos no Brasil: contexto e desafios*. São Paulo: 2005.
- AZJENTAL, A. *História do Pensamento em Marketing*. São Paulo: Saraiva 2010.
- BALDUCCI, G. *Big Hit mudou de nome? Conheça HYBE, complexo do entretenimento sul-coreano*. Capricho, 2021. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/big-hit-mudou-o-nome-conheca-hybe-complexo-do-entretenimento-sul-coreano/>. Acesso em: 18 de maio de 2022.
- BANCO MUNDIAL. *The East Asian miracle: economic growth and public policy*. Summary. Washington, D.C.: World Bank, 1993-A, 34 p. (World Bank Policy Research Report, 12351, Vol. 1).
- BANG SI-HYUK. *CEO da Hybe*. EXTRA, 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/bang-si-hyuk-deixa-cargo-de-ceo-da-hybe-posto-passa-para-park-ji-won-entenda-rv1-1-25086263.html>. Acesso em: 18 de maio de 2022.
- BELLI, H. C. et al. A Escola Ativista do Marketing: origens, contribuições e contemporaneidade. *Revista de Administração da UNIMEP*. V.12, n.2, ISSN: 1679-5350. maio/agosto, 2014.
- BIG HIT OFICIALIZA MUDANÇA DE NOME PARA HYBE. 2021. Disponível em: <https://www.hwstar.com.br/news/highwayblog/big-hit-oficializa-mudanca-de-nome-para-hybe-entenda/>. Acesso em: 15 de agosto de 2022.
- BTS. *Show do BTS transmitido on-line atrai mais de 100 milhões de fãs*. G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/10/11/show-do-bts-transmitido-on-line-atrai-mais-de-100-milhoes-de-fas.ghtml>. Acesso em: 18 de maio de 2022.
- CIALDINI, R. *As Armas da Persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar*. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- CHEONG, T.; GOH, M.; SONG, S. H. Effect of Inventory Information Discrepancy in a Drop-Shipping Supply Chain. *Decision Sciences*. V. 46, n. 1, p. 193-213, 2015.
- COBRA, M. *Administração de Marketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____. *Administração de Marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra, 2003.
- CRUZ, A. G. B.; SEO, Y.; BINAY, I. Cultural globalization from the periphery: translation practices of english-speaking K-Pop fans. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 0, No. 0, pp. 1-22. 2019.
- DIAS, S. R. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DRUCKER, P. F. *Desafios gerenciais para o século XXI*. São Paulo: Pioneira, 2000.

- FORBES ASIA. Korea's S.M. *Entertainment: The Company That Created K-Pop*. 2013.
- FELSCHOW, L. E. Hey, check it out, there's actually fans: (Dis)empowerment and (mis)representation of cult fandom in "Supernatural". *Transformative Works and Culture*. Vol. 4. 2010.
- FROEMMING, L. M. S. *Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior*. Ijuí: Ed.Unijuí, 2002.
- GANGNAM STYLE É RECORDE DE VISUALIZAÇÕES NO YOUTUBE.Exame, 2014.Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/gangnam-style-pulveriza-o-recorde-de-visualizacoes-no-youtube/>. Acesso em: 30 de outubro de 2022.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GI RA, S. Y. Cybermarketing como Ferramenta de Fidelização de Clientes: o caso via engenharia. *Monografia de Graduação*. Curso de Administração do Centro Universitário de Brasília. Brasília: CUB, 2008.
- GORDON, I. *Marketing de Relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. 5 ed. São Paulo: Futura, 2002.
- GRONROSS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro:Elsevier, 2009.
- HERMAN, T. JYP *Entertainment tops Big3 to become World's Biggest k-pop label*. Billboard, 2018. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/jyp-entertainment-tops-big-3-worlds-biggest-k-pop-label-8473052/>. Acesso em: 22 de maio de 2022.
- JOO, J. Transnationalization of Korean popular culture and the rise of "pop nationalism" in Korea. *The Journal of Popular Culture*. 44: 3, 489-504. 2011.
- JUNG, S.; SHIM, D. Social distribution: K-Pop fan practices in Indonesia and the 'Gangam Style' phenomenon. *International Journal of Cultural Studies*, Vol.17, No. 5, pp. 485-501. 2014.
- KARSAKLIAN, E. *Cybermarketing: Marketing na Internet*. São Paulo: Atlas, 2001
- K-POP. Brasil é o 8º país que mais falou sobre K-pop no Twitter em 2021. *Revista Koreain*, 2022. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2022/01/brasil-e-o-8o-pais-que-mais-falou-sobre-k-pop-no-twitter-em-2021/>.Acesso em: 26 de abril de 2022
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Edição digital e Pub. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- KOTLER, P.; FOX, K. F. A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5: ed. São Paulo: Atlas 1998

_____. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; KELLER, K. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOZINETS, R. V. "I Want to Believe": A Netnography of the X-Philes' Subculture of Consumption. *Advances in Consumer Research*. Vol. 24, ed., Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 470-475. 1997.

KOZINETS, R. V. Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*. Vol.28, n.1, pp. 67-88. 2001.

K-POP. *Como funciona a multimilionária indústria de ídolos da Coreia do Sul*. BBC NEWS, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-45177274>. Acesso em: 30 de março de 2022.

KUWAHARA, Yasue (2014), *□e Korean Wave: Korean Popular Cultura in Global Context*. 1. ed. New York, Palgrave Macmillan

LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. *Marketing de Serviços*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARINHO, I. *Festas, Shows e aulas de coreano: como o K-pop conquistou os brasileiros*. UOL, 2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/urbantaste/noticias/redacao/2018/08/23/festas-shows-e-aulas-de-coreano-como-o-k-pop-conquistou-os-brasileiros.htm>. Acesso em 15 de maio de 2022.

MATOS, T. *BTS faz Shows em SP*. Veja como é o acampamento dos fãs em busca de lugar na grade do palco. G1, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/25/bts-faz-shows-em-sp-veja-como-e-o-acampamento-dos-fas-em-busca-de-lugar-na-grade-do-palco.ghtml>. Acesso em: 02 de maio de 2022.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAURÍCIO JÚNIOR, P. Os Quatro PS do Marketing. *Site de Imagem*. Disponível em: https://www.google.com/search?q=Produto,+Pre%C3%A7o,+Promo%C3%A7%C3%A3o+e+Pra%C3%A7a&sxsrf=ALiCzsYBrCyCv_. Acesso em: 29/05/2022.

MAZUR, D. Um Mergulho na Onda Coreana, Nostalgia e Cultura pop na série de K-dramas "Reply". Dissertação (Mestrado em Comunicação) In: *VII Encontro de Estudos Coreanos - USP*. São Paulo: USP, 2018.

MESQUITA JÚNIOR, F. Consumo e subculturas juvenis: um estudo de consumo dos fãs de K-pop no Brasil. *Trabalho de Conclusão de Curso*. Graduação em Produção Editorial. Curso de Comunicação Social. Universidade Federal de Santa Maria: Santa Maria, 2015.

MESQUITA, S. Entenda a Hallyu, a "Onda Coreana" que tomou o mundo e gera renda no Ceará. *O POVO*, 2020. Disponível em:

<https://www.opovo.com.br/noticias/mundo/2020/08/30/entenda-a-hallyu--a--onda-coreana--que-tomou-o-mundo-e-gera-renda-no-ceara.html>. Acesso em: 30 de março de 2022.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. A evolução do pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. 26, 2002, Salvador. *Anais*. Salvador: ANPAD, 2002.

MONTEIRO, M. C. W. Marketing de relacionamento: proposta de um plano de relacionamento para a Genyus Baterias. *Dissertação de Mestrado*. Rio de Janeiro: 2003.

NOVA, J. NewJeans registra as vendas mais altas do primeiro dia para álbuns de estreia de K-pop Girl Group na história. *Asia First News*, 2022. Disponível em: <https://asiafirstnews.com/newjeans-registra-as-vendas-mais-altas-do-primeiro-dia-para-albuns-de-estreia-de-k-pop-girl>. Acesso em: 15 de setembro de 2022.

NOGUEIRA, Renata. BTS, Fenômeno do K-pop, já fez show para 1.500 pessoas no Brasil; Relembre, 2019. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/02/20/bts-fenomeno-do-k-pop-ja-fez-show-para-1500-pessoas-no-brasil-relembre.htm>. Acesso em: 30 de outubro de 2022.

NYE, Joseph. *Soft Power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs, 2004.

ORTEGA, R. *K-pop é Poder: como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS*. G1, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acesso em: 10 de maio e 2022.

PALADINI, E. P. *Gestão da Qualidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, E. *Marketing de Relacionamento: solução para fidelização dos clientes, colaboradores e fornecedores*. Fundação Educacional do Município de Assis. Assis: FEMA, 2013.

PEREIRA, J. A. *Tipos de Marketing*. Universidade Paulista: UNIP, s/d. Disponível em: https://www.google.com/search?q=CYBERMARKETING&sxsrf=ALiCzsaA_UNIP#imgrc=J4pMSKHtsCZ7CM. Acesso em: 29/05/2022.

PETER, G. A. J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

QUEIROGA, L. Vídeo: BTS é nomeado enviado diplomático sul-coreano e irá à ONU com Moon Jae-in. *Extra Online*. 14 de setembro de 2021. Disponível em: . Acesso em: 20 de maio. de 2022.

REICHHELD, F. *A Estratégia da Lealdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1996

RICHERS, R. *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio 2000.

SANDHUSEN, R. L. *O Processo de Marketing: conceitos básicos*. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANDLIN, J. K.; GRACYALNY, M. L. Fandom, forgiveness and future support: YouTube apologies as crisis communication. *Journal of Communication Management*. vol. 24, no.1, pp. 1-18. 2020.

TAKEMOTO, C.; RAVAGNANI, J. Inteira ou Meia - #01 Mercado de shows: o que você precisa saber?. *Podcast*, 09 set. 2019. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/5TTGopL7VzWpzqiVioB4Ql>. Acesso em: 25 set. 2021.

WEBSTER JR., F. Marketing in changing times. *Marketing Management*. V. 11, n. 1, Jan.-Feb. 2002.

WESTWOOD, J. *O Plano de Marketing*. 3 ed. São Paulo: M.Books, 2007.

WILLIAMS, J. J. South Korean Music Industry: the Rise and Success of 'K-Pop'. *Monografia de Graduação*. (Humanidades), Universidade de Stockholm, Stockholm, 2017

ZENDRON, Mariane. Psy e seu "Gangnam Style" são ponta do iceberg do pop coreano; conheça mais bandas do gênero. UOL (2012). Disponível em: <https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2012/09/25/psy-e-seu-gangnam-style-sao-ponta-do-iceberg-do-pop-coreano-conheca-mais-bandas-do-genero.htm>. Acesso em: 15 de outubro de 2022