



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**EDUARDA CRISTINA BARBOSA DE SALES**

**DA INTENÇÃO AO COMPORTAMENTO DE COMPRA: A DOMINAÇÃO SUL  
COREANA NO ENTRETENIMENTO MUNDIAL**

**CAMPINA GRANDE  
2022**

**EDUARDA CRISTINA BARBOSA DE SALES**

**DA INTENÇÃO AO COMPORTAMENTO DE COMPRA: A DOMINAÇÃO SUL  
COREANA NO ENTRETENIMENTO MUNDIAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Orientadora:** Profa. Me. Ana Jussara Silva do Nascimento

**CAMPINA GRANDE  
2022**

S163d Sales, Eduarda Cristina Barbosa de.  
Da intenção ao comportamento de compra: a dominação sul coreana no entretenimento mundial [manuscrito] / Eduarda Cristina Barbosa de Sales. - 2022.  
30 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Profa. Ma. Ana Jussara Silva do Nascimento, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Hallyu Wave. 2. Soft Power. 3. Subcultura do K-Pop. 4. Consumo. 5. Crescimento econômico. 6. Coreia do Sul. 7. Produtos culturais Sul Coreanos. I. Título

21. ed. CDD 658

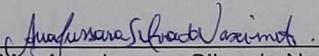
**EDUARDA CRISTINA BARBOSA DE SALES**

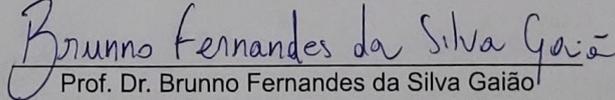
**DA INTENÇÃO AO COMPORTAMENTO DE COMPRA: A DOMINAÇÃO SUL  
COREANA NO ENTRETENIMENTO MUNDIAL**

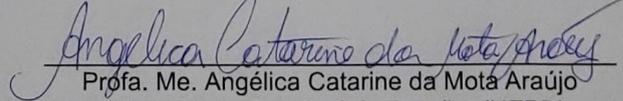
Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao Departamento do Curso  
de Administração da Universidade  
Estadual da Paraíba, como requisito  
parcial à obtenção do título de Bacharel  
em Administração.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
Profa. M<sup>e</sup>. Ana Jussara Silva do Nascimento (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
\_\_\_\_\_  
Profa. M<sup>e</sup>. Angélica Catarine da Mota Araújo  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho aos meus pais pelo incentivo,  
aos professores pela colaboração, aos amigos  
pelos conselhos e a mim pela trajetória vivida.

*“O caminho para o desenvolvimento social e econômico – seja de um país ou de uma organização – passa necessariamente pela administração.”*

(Idalberto Chiavenato)

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – DOIS EXTREMOS DE PODER.....	12
Quadro 2 – HALLYU 1.0 A 4.0.....	14
Figura 1 – BTS COMO FIGURA DE AUTOPROMOÇÃO DA CAPITAL SEOUL	17
Figura 2 – JUNGKOOK (BTS) TOCANDO INSTRUMENTOS CULTURAIS.....	18
Quadro 3 – COMPARATIVO ECONÔMICO DO GOVERNO COREANO .....	18
Figura 3 – BTS EM DISCURSO NA ASSEMBLEIA-GERAL DA ONU.....	19
Figura 4 – BTS EM DISCURSO NA CASA BRANCA.....	20
Quadro 4 – CATEGORIAS E PALAVRAS-CHAVE DA INFLUÊNCIA NO 22 PODER DE COMPRA.....	22

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AKS Academy of Korean Studies

GKS Global Korea Scholarship

OEC The Observatory of Economic Complexity

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	10
2.1	Soft Power: A força mais eficiente do mundo .....	10
2.1.1	<i>Hard Power x Soft Power</i> .....	11
<b>3</b>	<b>RELAÇÕES CRUZADAS ATRAVÉS DA HALLYU WAVE</b> .....	13
3.1	A origem da Hallyu Wave .....	13
3.1.1	<i>A onda coreana na era da mídia social</i> .....	14
<b>4</b>	<b>O CRESCIMENTO ECONÔMICO DA COREIA DO SUL</b> .....	15
4.1	A dinâmica dos fluxos monetários através da cultura e seu consumidor final .....	15
<b>5</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	20
	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	21
	<b>CONCLUSÃO</b> .....	24
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	25
	<b>APÊNDICE A - Questionário online distribuído na plataforma Twitter</b> .....	27

# DA INTENÇÃO AO COMPORTAMENTO DE COMPRA: A DOMINAÇÃO SUL COREANA NO ENTRETENIMENTO MUNDIAL

Eduarda Cristina Barbosa de Sales

## RESUMO

A onda de produtos culturais sul-coreanos que varreu o mundo trouxe ao país frutos inimagináveis aos que veem de fora, porém, quando pesquisado o plano de desenvolvimento do país, logo se percebe o incentivo monetário projetado no modelo cultural. Na literatura das Ciências das Relações Internacionais é relatado diversos meios da motivação por trás do sucesso que a cultura favorece. Um desses meios é o chamado Soft Power, uma habilidade de influência utilizada pelo corpo político capaz de acentuar elementos culturais de um país para outros. Diante disso, o presente artigo pretende analisar o engajamento do consumidor diante a onda coreana no mundo e o consumo de produtos ligados à subcultura do K-pop, tendo como objetivos específicos explicar o conceito e a forma que algumas teorias o caracterizam; abordar temas estrangeiros como Soft Power, Hard Power e *Hallyu Wave*; apresentar o crescimento econômico da Coreia do Sul e por fim, compreender o poder de compra do consumidor final. Para a consecução do objetivo, foi realizada uma pesquisa de levantamento de dados por meio de questionário online divulgado na plataforma Twitter, obtendo uma amostragem de 397 participantes. Mostrando-se vinculada ao nível de responsabilidade financeira, os participantes que possuíam renda própria, o poder de escolha em produtos oficiais se fez mais presente em porcentagem, assim como foram os que mais compraram produtos fora no nicho *K-Pop* por influência de artistas, acendendo a influência do Estilo K neste grupo. Ao passo, o grupo que não possuía renda própria, assim dependentes dos familiares, optaram por produtos feitos por fãs devido ao baixo custo quando comparado aos oficiais, além de réplicas obtidas por sites estrangeiros. Desse modo, conclui-se que a influência promovida pela Coreia do Sul confirma a atração que seus consumidores adquirem em experimentar, dentro da zona que possuem, os produtos exportados do país de origem, como garantia de uma vivência emocional pelos costumes da etnia em questão e/ou aproximação daqueles a quem possuem afeto (idols).

**Palavras-Chave:** *Hallyu*; *Soft Power*; *K-Pop*; Consumo.

## ABSTRACT

The wave of South Korean cultural products that swept the world brought the country unimaginable fruits to outsiders, although, when researching the country's development plan, one soon realizes the monetary incentive projected in the cultural model. The literature on science International Relations reports several means of the motivation behind the success that culture favors. One of these means is the so-called Soft Power, an influence used by the political body to accentuate cultural elements from one country to another. Therefore, this article aims to analyze consumer engagement in the face of the Korean wave in the world and the consumption of products linked to the K-pop subculture, with the specific objectives of explaining the concept and the way that some theories characterize it; approach foreign themes such as Soft Power, Hard Power and Hallyu Wave; present the economic growth of South Korea and finally, understand the purchasing power of the final consumer. To achieve the objective, a data collection survey was carried out through an online questionnaire published on the Twitter platform, obtaining a sample of 397 participants. Showing to be linked to the level of financial responsibility, the participants who had their own income, the power of choice in official products was more present in percentage, as well as they were the ones who bought the most products outside the K-Pop niche due to the influence of artists, igniting the K-Style influence on this group. While the group did not have its income, thus dependent on family members, they opted for products made by fans due to the low cost when compared to the official ones, in addition to reproduction obtained by foreign websites. Thus, it is concluded that the influence promoted by South Korea confirms the attraction that its consumers acquire in experimenting, purchase in experimenting, within the area they have, the products exported from the country of origin, as a guarantee of an emotional experience by the customs of the ethnic group in question and/or approximation of those to whom they have affection (idols).in the area they have, the products exported from the country of origin, as a guarantee of an emotional experience by the customs of the ethnic group in question and/or approximation of those to whom they have affection (idols).

Keywords: Hallyu; Soft Power; K-Pop; Consumption.

## 1 INTRODUÇÃO

É fato que a produção e compartilhamento de conteúdos digitais por meio de ferramentas interativas assiduamente atualizadas carregam grande peso na constituição de influenciadores sociais. Em 2012, com o hit internacional Gangnam Style, o cantor e compositor Psy (Park Jae-sang) iniciou o que anos depois viria a se chamar “*Hallyu*” ou “Onda Coreana” em tradução para o português, sendo a palavra constituída da junção de outras duas: Han, que significa coreano, e ryu, que significa fluxo (STARK, 2022). Esse fenômeno nada mais é do que a exportação cultural sul coreana em nível mundial, onde, músicas coreanas pop (K-Pop) tocam em todo lugar; a moda coreana em vestimenta e produtos de beleza é procurada (K-Beauty); e receitas culinárias são saboreadas.

A inundação da cultura coreana em audiovisual vinda do leste asiático se deu pelo grande investimento de políticas governamentais coreanas sobre a ferramenta Soft Power, onde dramas e músicas coreanas dia a dia se tornaram parte da programação da Ásia e do mundo.

Com forte inserção no comércio internacional, a Coreia do Sul passou de um país em crise financeira nos anos 90, para uma das maiores potências mundiais em turismo, desenvolvimento e economia. Isso se vale pelo fato de seus produtos culturais impulsionarem a “economia local em até 12,6 trilhões de won (US\$ 11,6 bilhões) no ano de 2014” (Woodier e Park, 2017, p. 70).

As razões e origem das políticas coreanas serem bem sucedidas, foram objeto de amplo debate, com especificidade no chamado “Orgulho Nacional”, questão essa que tem como foco ao cidadão coreano externar seu orgulho pela nação e os produtos que dela são gerados, exibindo as realizações culturais da nação no exterior como uma forma de diplomacia cultural (HWANG, 2013).

Assim, com efeito de estudar e compreender o comportamento do consumidor e sua relação com a expansão acelerada dos elementos e mídias culturais da Coreia do Sul, assim como os processos de um país em parte estruturado por um fator comum de todos os outros: a cultura, o presente artigo **analisar-se-á o engajamento do consumidor diante a onda coreana no mundo e o consumo de produtos ligados à subcultura do K-pop**, tendo como

objetivos específicos:

- I. Explicar o conceito e a forma que algumas teorias o caracterizam;
- II. Abordar temas estrangeiros como Soft Power, Hard Power e *Hallyu Wave*;
- III. Apresentar o crescimento econômico da Coreia do Sul;
- IV. Compreender o poder de compra do consumidor final de produtos ligados à subcultura do K-pop.

Este visando compreender, por meio de questionário online, a sinergia desse fenômeno por meio da crescente popularização da cultura sul coreana ao redor do mundo. Ademais, as considerações finais, onde se conclui o trabalho, visando compreender melhor o objeto de estudo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Soft Power: A força mais eficiente do mundo**

A forma de exercer poder e influência do mundo mudou, o uso de armas e coerção não são mais sinônimo de força de um país. O poder bélico e destrutivo hoje carrega a aversão à imagem do Estado. Em contrapartida, atores não estatais como organizações não governamentais, movimentos sociais e cultura em visão de mundo possuem magnitude discrepante, de maior influência e relevância.

Investimentos em ideais e política com base na cultura se mostrou nos últimos anos uma grande fonte de giro monetário quando mencionado o turismo. O movimento advém da admiração do povo por um país devido a sua imagem cativante, atrativa e sedutora. A chamada hegemonia dirigente (GRAMSCI, 1837 apud BELLARINI, 2017) que posteriormente seria denominada por Nye (1990) como soft power, ou poder suave.

Com enfoque na indústria criativa contemporânea e a acelerada era da globalização que posteriormente atravessaria os limites do leste asiático, grupos especialista em negócios começaram a surgir, desenvolvendo ações de mídia na música e televisão, principalmente diante a política governamental de auxílio a cultura, intencionado a produzir números positivos e recompensas lucrativas. Dessa maneira, um novo método de competir ganhou destaque. Com inovação e sedução de comportamentos e costumes naturais, o poder suave foi impulsionado pela cultura.

Sob a ótica de Nye (1990, np) a definição de Soft Power vem a ser:

Da habilidade de conseguir o que se quer pela atração e não pela coerção ou por pagamentos, surge da atratividade de um país por meio de sua cultura, de sua política e de seus ideais. Quando se consegue que os outros admirem suas ideias e queiram o que você quer, não é preciso gastar muito com políticas de incentivo e sanções para movê-los na sua direção. A sedução é sempre mais eficaz que a coerção, e muitos dos valores como democracia, direitos humanos e oportunidades individuais são profundamente sedutores (NYE, 1990, np).

Ainda nessa perspectiva, o autor Cronin (2004) apud Ballerini (2017, np) se posiciona favorável ao soft power quando mencionado a influência norte-americana sobre países latino-americanos:

Soft Power é a capacidade de conseguir um resultado desejado porque os outros querem o que você quer. Trata-se de atingir objetivos por meio da atração e não da coerção. Por meio do Soft Power, é possível convencer os outros a seguir regras ou concordar com elas, produzindo um comportamento desejado [...]. Ele se estabelece por meio das ideias e da cultura, sobretudo se o estado ou a organização consegue fazer seu poder parecer legítimo aos olhos dos outros. [...]. Se isso é bem-feito, o estado ou a organização não precisará utilizar os custosos recursos tradicionais de Hard Power (econômico ou militar) (CRONIN, 2004 apud BALLERINI, 2017, np).

Ainda que, como discutido pelos autores acima, o soft power seja um efeito de admiração pela cultura (alta ou popular), ou seja, natural aos olhos de outros povos, é perceptível o movimento das grandes nações em utilizar desse “armamento” para exercer sua política sobre os demais países de uma forma mais certa e menos prejudicial aos seus influenciados. Como citado por Nye (1990, np.), “cultura e valores são mais permanentes”.

## 2.2 Hard Power x Soft Power

Como alinhado no capítulo anterior, os poderes coercitivos não são os únicos que articulam as influências da política globalizada. A sedução de outros tipos de recursos estão dominando espaços de maneira intangível por assim dizer. Desse modo, neste tópico será esclarecido os conceitos do poder coercitivo denominado Hard Power e os recursos sedutores conhecidos como Soft Power.

Debruçado sobre os estudos de Joseph Nye em sua obra *“Soft Power: The Means to Success in World Politics”* publicada no ano de 2004, o quadro 1 a seguir, ilustra as principais diferenças entre os dois extremos de poder.

**Quadro 1 - DOIS EXTREMOS DE PODER**

	<b>Hard Power</b>	<b>Soft Power</b>
Associação	Direto e mais perceptível.	Indireto e menos perceptível.
Divisões	Esfera militar onde o bélico é presente.	Ideologia, sociedade e cultura.
Características	Coerção, indução, ameaça, medo.	Sedutor, atraindo o ator a querer imitar quem exerce tal poder, sem obrigação ou coerção.
Restrição	Apenas o Estado como ator do poder.	Qualquer ator (estatal ou não) pode utilizar a ferramenta.

Fonte: Próprio autor (2022).

Ao passo que o Hard Power é um poder direto e perceptível, o Soft Power se mostra literalmente “suave”, indireto e menos perceptível, quase confuso por não usufruir da coerção ou indução, trazendo a concepção à primeira vista de uma ferramenta com pouco ou nulo fruto. Porém, ao analisar suas características e a trajetória dos Estados que a utilizaram e/ou utilizam, é notório a sedução que o Soft Power carrega, sendo incluído pouco a pouco na sociedade, com grande influência em ação e comportamento devido a admiração de outros povos sobre o país que dispõe dessa ferramenta.

Embora o uso de Soft Power cause certa estranheza e até mesmo revolta em outros governos devido ao “relaxamento” vinculado às induções políticas, Nye (2004, p. 5) afirma que “um país pode obter os resultados que deseja na política mundial porque outros países - admirando valores, imitando seu exemplo, aspirando ao seu nível de prosperidade e abertura - querem segui-lo”, sendo notoriamente antagônico as medidas adotadas pelo Hard Power que é atribuído sobre o uso de coerção, indução e, em sua forma mais negativa, força.

Pela grandiosidade da ferramenta, o Soft power necessita de estudo e modulação por quem de fato reconhece as manobras de uso como um meio de alcançar objetivos, pois a depender de eventos externos geopolíticos e da percepção de mundo, o poder brando pode resultar em perdas maiores que conquistas em um curto espaço de tempo.

Há um cuidado, também, na questão da influência, pois há maneiras compensatórias e ameaçadoras de influenciar. O Soft Power é uma articulação sedutora de poder, ele coopta as pessoas a quererem ser iguais ao invés de obrigá-las a tal (Martinelli, 2016, p. 70).

Para complemento, Nye (2002, p. 37) enfatiza: “Se eu conseguir levá-lo a querer fazer o que eu quero não precisarei obrigá-lo a fazer o que você não quer”, demonstrando a força que o instrumento brando possui para, se bem exercido e positivo, o Estado que a possua torne-se sedutora, voluntariamente próspera e reconhecida.

Por fim, é compreendido por Nye, que apesar do Hard Power ser visualmente negativo, para que o Estado consiga manutenção em poder hegemônico num cenário internacional, é necessário uma vinculação de ambos os poderes, o militar (Hard Power) e o ideológico-social-cultural (Soft Power) “não podendo se focar em apenas uma dessas duas fontes de poder, e sim nas duas, para que sejam complementares e efetivas (MARTINELLI, 2016 apud NYE, 2002).

### **3 RELAÇÕES CRUZADAS ATRAVÉS DA HALLYU WAVE**

#### **3.1 A origem da Hallyu Wave**

A Hallyu Wave ou onda coreana está se tornando mais popular globalmente. Começou com o sucesso do K-Pop na China, passando por Hong Kong, Tailândia, Indonésia, Filipinas, Estados Unidos, América Latina e Oriente Médio. A influência da Hallyu Wave atrai a sociedade mundial para conhecer mais sobre a cultura coreana, especialmente a sul-coreana. O benefício dessa popularidade não está vinculada apenas a música do país, mas também a moda, produtos de beleza, programas de televisão, filmes e culinária.

A sutil, mas ainda bem-sucedida disseminação da cultura popular coreana em produtos, tecnologia, alimentos, música, moda, filmes e séries (doramas) aumentou consideravelmente o reconhecimento global do país e sua abertura no que diz respeito a receptividade dos ideais e valores coreanos (CRONIN, 2004, p. 5).

O termo “onda coreana” apesar de parecer recente manifestou seus primeiros indícios em 1990 pela China em virtude da grande popularidade que a cultura coreana vinha tomando nas ruas do país. Na época muito era discutido sobre a

cultura coreana ser um produto, uma cultura ou um terceiro gênero denominado “culduct” (cultura-produto) (KIM, 2015).

Diante disso, teorias das análises sobre a origem do fenômeno Hallyu surgiram, sendo a primeira semelhante a proposta de Nye: Hard Power e Soft Power andam juntos. Essa teoria entende que a “mania coreana” se deu a partir do século XX com o grande sucesso da industrialização do país. Este estaria vinculado ao poder forte tecnológico cultural pela permissão que os empresários dispunham em focar na melhoria de seus produtos. Hallyu, como um campo de produto cultural, na tese não era entendido como um fenômeno da cultura, mas da economia industrial devido às estratégias de marketing realizadas pelas empresas coreanas (KIM, 2015).

A segunda teoria e a mais aceita popularmente se refere a atratividade, essa em defesa de que o poder brando é a maior ferramenta. ““A cultura conteúdo” em um pote mágico chamado hallyu contém “modelo de desenvolvimento de estilo coreano”” (KIM, 2015, p. 156) que alcançou a democracia e influência mundial não somente por sua era de crescimento econômico autoritário, mas principalmente pelos valores e ideais culturais, com a dinâmica de uma nação orgulhosa do seu país, leal e fidedigna. Dessa forma, em contraste com a conclusão da tese anterior, “hallyu como atratividade não é um mero produto comercial, mas um “missionário de valores culturais do Leste Asiático (...)” (KIM, 2015, p. 157) que influencia aqueles a quem se fascina o movimento.

### 3.1.1 A Onda Coreana na era da mídia social

Como mencionado anteriormente, a onda coreana iniciou suas exportações de conteúdo em 1990. No entanto, com um grande salto, atualmente se encontra em seu maior estágio de maturidade com prestígio mundial e domínio diversificado de conteúdo. Essa maturidade é chamada de Estilo K ou estilo coreano, temática que ganhou celeridade devido a web 2.0, impulsionada pelas redes sociais em celulares, atingindo o mundo inteiro além do Leste Asiático como uma “mania coreana”. No quadro 2 a seguir, é apresentado a evolução entre 1990 (Hallyu 1.0) e o cenário contemporâneo (Hallyu 4.0):

**Quadro 2** - Hallyu 1.0 a 4.0

	Hallyu 1.0	Hallyu 2.0	Hallyu 3.0	Hallyu 4.0
--	------------	------------	------------	------------

<b>Período</b>	1995 - 2005	2006 - 2015	2015 - 2018	2019 - presente
<b>Área de popularização</b>	Ásia (China, Taiwan, Japão)	Ásia, América do Norte e Europa	Todo o mundo	Todo o mundo
<b>Foco</b>	Conteúdos de mídia (K-drama)	K-pop idols (Cantores-estrelas coreanos)	Vários gêneros de produção coreana	Estilo K (Estilo Coreano)
<b>Canal de comunicação</b>	Vídeo, CD, Telecomunicação	Internet em sites de performance (Youtube)	Mídias sociais (Twitter, Instagram)	Todas as mídias (Internet, Jornalística, Televisiva)
<b>Propósito</b>	Ter os olhos do mundo sobre a Coreia	Atuação e expansão no exterior	Globo	Globo

Fonte: Modificado da autora Kim (2015).

Com o conteúdo de K-dramas expondo tradições, musicalidade e refeições culturais, a Hallyu 2.0 caminhou, por consequência das músicas contemporâneas cantadas por Idols, o interesse na língua oficial do país, o Hangul. Além dos trajés (hanbok) e pratos típicos (hansik), que antes somente percebidos em K-dramas, podiam também apresentar menção em programas de televisão ou vídeos da vida real da estrela em exibição. “O significado do hallyu 2.0 era estender o alcance do hallyu de cultura K-pop contemporânea em culturas tradicionais como hangul, hansik e hanok” (KIM, 2015, p. 157). Apesar do quadro acima expor a limitação de cada período, desde 2010 a Coreia do Sul dispõe-se a expandir sua cultura ao redor do mundo, não focando somente em K-dramas ou K-pop, mas incluir todos os gêneros que a cultura coreana oferta.

Por fim, em equivalência de conteúdo, é possível identificar a Hallyu 4.0 como uma transição da fase anterior, em que os gêneros acima discutidos, hoje englobam o Estilo K. Esses estão interessados no estilo de vida (comida, roupas, modo de vida no geral) das estrelas hallyu. O que de certa maneira pode ultrapassar em dado momento o público e privado da pessoa pública visto a não existência de leis e regulamentos relacionados ao direito de publicidade no país (KIM, 2015).

## 4 O CRESCIMENTO ECONÔMICO DA COREIA DO SUL

### 4.1 A dinâmica dos fluxos monetários através da cultura e seu consumidor final

A Coreia do Sul nos últimos dez anos vem apresentando um grande

crescimento de prestígio internacional com o k-pop, desvinculando-se com rapidez da imagem de submissão a colonização japonesa ou a unificação das duas Coreias em razão da sua perda de identidade ou do chamado “cultura satélite”, visto o Ocidente sempre remeter a ideia de “Coreia” como unidade, “esquecendo-se da existência de duas e não uma, além de toda associação distorcida dos atos cometidos por Kim Jong-il e posteriormente, Kim Kim Jong-il” (SILVA, 2020, np), ambos líderes da Coreia do Norte.

Apesar das influências externas sofridas, o país ao longo dos anos conseguiu fortalecer suas tradições, princípios e convicções culturais utilizando-se da propagação cultural por meio de políticas externas de governo como o consentimento de bolsas de estudo no país (AKS/GKS) para atrair uma melhor divulgação da imagem coreana. Aproveitando a dinâmica dos fluxos culturais que já advinha do Japão e China, “a Coreia elevou o status da cultura pop a um dos seus maiores setores econômicos” (SILVA, 2020, np), engajando e difundindo para o mundo os termos K-pop (música pop coreana) e K-drama (dramas televisivos em língua coreana).

Com essa ideia, a cultura coreana se tornou elemento de compra, com estratégias que a tornam destaque na definição de quais sentimentos e sensações cada ação de entretenimento cultural transparece. Os elementos tradicionais de uma nação são os principais objetos utilizados, como uma espécie de controle da própria história e da demonstração de orgulho pelo qual o povo coreano conserva sobre sua nação.

O que define a cultura sul coreana como relevante no cenário globalizado são justamente os desdobramentos do entretenimento para desde o consumo de produtos industrializados, até mesmo questões políticas, econômicas, e sociais advindas desse entretenimento (SILVA e FARIAS, p. 5, 2021).

Assim, com grande influência no mercado internacional, apelo ao estímulo do marketing cultural e as transformações tecnológicas advindas da recente indústria 4.0, os especialistas em negócios usufruem da onda coreana de acordo com a particularidade do nicho em questão, seja seu público alvo fãs de K-pop ou K-drama com linhas de roupas, cosméticos, filmes e novelas; ou acompanhado destes, a promoção de eventos e propagandas utilizando dos mesmos atores em diferentes

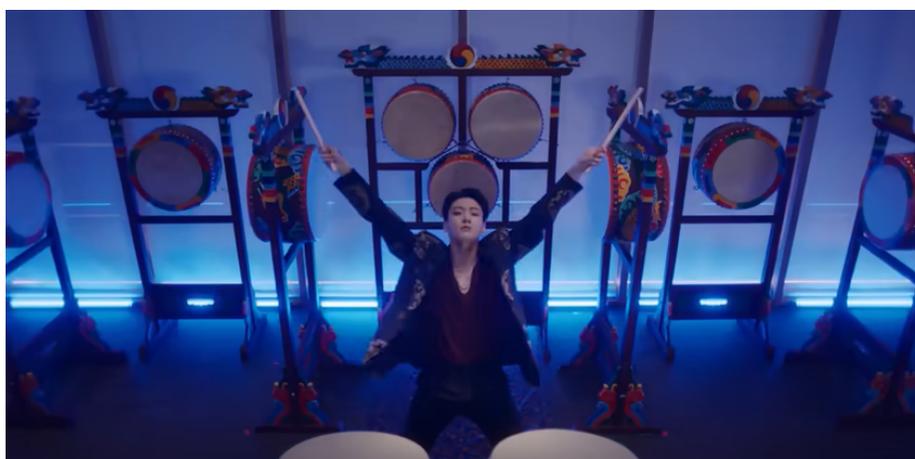
cenários como a divulgação de intercâmbios, idiomas e a autopromoção do país e seus elementos. As figuras 1 e 2 retratam a autopromoção da capital Seoul utilizando de atores do nicho K-Pop para maior alcance de propaganda.

**Figura 1** - BTS como figura de autopromoção da capital Seoul



Fonte: Visit Seoul TV (2021)

**Figura 2** - Jungkook (BTS) tocando instrumentos culturais



Fonte: Visit Seoul TV (2021)

Para a cultura sul-coreana a construção de uma boa imagem aliada a modernidade é essencial, dessa forma eles investem e exportam de forma significativa no mercado sua indústria musical, visual e turística (Leite, 2021).

Quando grandes marcas começam a incorporar artistas, elementos e características da Hallyu Wave a fim de atrair o público, a cultura pop coreana se afirma como um fenômeno reconhecido a um grande público consumidor no qual compensa as marcas a realizarem investimentos

publicitários direcionado à esse público, a publicidade e endosso de marcas se torna o termômetro de tendências ao sucesso (SILVA e FARIAS, 2021, p. 7).

Dessa maneira, nota-se que a experiência de compra por parte dos consumidores finais sofre grande influência do mundo virtual e têm como base, demarcado o foco da pesquisa, desenvolvida força comercial em produtos do nicho K-pop e K-drama.

No Brasil, o avanço da onda coreana tem sido observada, principalmente pela influência do grupo BTS em seus fãs clubes e simpatizantes. Em 2019, a boyband mobilizou 89 mil pessoas para dois dias de show no estado de São Paulo, gerando renda aos criadores de produtos intitulados “fan made” ou feito por fãs em tradução para o português; receita ao turismo do estado e emprego ao trabalhador MEI.

Segundo Held (1999, apud LEITE, 2007, p. 11), “a globalização é um processo de interligação de atividades sociais, culturais, políticas e econômicas em que todas as nuances de um território têm significado e influência sobre outras regiões no globo”. Nesse cenário, diante das explicações dos capítulos anteriores, é possível perceber o encaixe que a Coreia do Sul toma em ascensão mundial com tendências que desconhecem fronteiras.

Reconhecida mundialmente por sua tecnologia, a Coreia do Sul possui gigantes em seu território como LG, SAMSUNG, HYUNDAI e uma das mais antigas empresas de aço do país, a POSCO. Entretanto, com a ampliação do K-Pop, números grandiosos na economia começaram a aparecer. No quadro 3 a seguir, de modo visual é feito um comparativo entre números antes e posterior à onda coreana.

**Quadro 3** - Comparativo econômico do governo coreano

Tipo de comércio	Anterior a onda coreana	Posterior a onda coreana
Importação e Exportação	US\$ 124 bilhões (2007)	US\$ 977 bilhões (2020)
PIB	US\$ 38,3 mil per capita (2007)	US\$ 4,7 bilhões per capita (2019)

Fonte: Próprio autor (2022)

Segundo o portal do observatório da complexidade econômica (OEC, 2020), a Coreia do Sul foi a economia número 10 do mundo em termos de PIB, a número 5 em exportações totais e a número 9 em importações totais.

Com uma aposta governamental de mais de 20 anos a fim de sair da crise de 1997 (Crise dos Tigres Asiáticos), a Coreia do Sul transformou em lucro sua

indústria criativa audiovisual por meio da cultura popular com verba reforçada do que posteriormente seria chamado de “departamento do k-pop” (Ortega, 2019). Com esse Soft Power a Coreia passou de 30º ao 6º maior mercado de música do mundo vinculado fortemente a artistas como a banda BTS (Bangtan Sonyeondan, em português, com tradução aproximada de meninos à prova de balas).

De acordo com pesquisa popular entre os jovens estrangeiros, ao longo de entrevistas informais culturais e pessoais, a grande maioria dos cidadãos coreanos lançam a pergunta: “Você veio ao país pelo BTS ou pelo K-drama?” O Instituto Hyundai relatou que 1 a cada 13 turistas citou o BTS como motivo de escolher visitar a Coreia do Sul enfatizando a importância do grupo como marca do país. Com os olhos do mundo voltados para o grupo de 7 membros, marcas como as citadas anteriormente (HYUNDAI, SAMSUNG) colocaram os garotos como embaixadores de seus produtos devido a influência que circunda todas as faixas etárias dos fãs que os acompanham.

A Organização das Nações Unidas (ONU) e a Casa Branca convidaram o grupo a participar de reuniões com temas importantes como a voz da futura geração na política vinculada às ODS e a xenofobia sofrida pelos asiáticos, respectivamente:

**FIGURA 3** - BTS em discurso na Assembleia-geral da ONU



Fonte: Cia Park (2021)

**FIGURA 4 - BTS em discurso na Casa Branca**

Fonte: SAUL LOEB/AFP (2022)

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Diante desses fatores, é notório o impacto que o grupo dispõe sobre a população mundial, principalmente no que se refere a influência de compras, ações e ideais.

Com foco no público alvo fãs da banda coreana BTS, o presente estudo ministrou no mês de outubro, por meio da plataforma Google Forms, um questionário online posteriormente divulgado na rede social Twitter. Apesar da limitação ao grupo, a postagem obteve o alcance de 2006 visualizações e 397 respostas. A pesquisa buscou qualificar:

- I. O tipo de produto consumido e as preferências por categorias;
- II. Se algum produto foi comprado devido ter sido um item usado pelo grupo;
- III. No poder de compra, é preferível produtos oficiais ou produtos feitos por fãs;
- IV. Faixa etária, escolaridade e se são responsáveis financeiros pelas próprias despesas a fim de entender a profundidade de decisão de compra.

A metodologia da pesquisa apresentada fundamenta-se no estudo

bibliográfico com mescla das Ciências Sociais Aplicadas, no âmbito da Administração e das Relações Internacionais. O levantamento de dados foi realizado pela plataforma Google Acadêmico.

Para obter mais profundidade de literatura sobre temas estrangeiros como Soft Power ou sobre as políticas públicas de Estado, implementadas pela Coreia do Sul para disseminar a Onda Coreana faz-se necessária a busca por autores Sul Coreanos como Hwang em termos culturais, Woodier e Park em ascensão econômica, Kim e Nye em temas estrangeiros de Hallyu Wave, Soft Power e Hard Power, respectivamente, tornando o caráter desse estudo como descritiva.

Foram levantados dados econômicos de importação, exportação e PIB vinculados ao crescimento da Onda Coreana, assim como uma análise comportamental do consumidor perante as motivações e/ou intenções que o consumidor final tem ao realizar seu poder de compra por meio de questionários, classificando-se como pesquisa quantitativa.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Dentre as opções à primeira questão, os álbuns oficiais foram o produto de consumo preferido pelos participantes devido a coleção que se obtêm a partir da compra, além de uma subcoleção advinda da discografia denominada photocard. Esses são cartões colecionáveis, de material PVC que possuem os rostos dos idols (membros de um grupo). São encontrados nos álbuns como brindes, porém podem ser vendidos ou trocados separadamente por outros fãs que desejam adquirir novos photocards.

Na segunda pergunta, em que os participantes foram questionados se já fizeram a compra de algum produto por conta da influência de um artista do grupo 77% dos participantes responderam que já tomaram esse tipo de decisão de compra, descrevendo os nichos de produto, serviço ou marca que haviam comprado. No detalhamento sobre essa questão, dividido por categorias, é possível compreender através do quadro 4, quais as categorias e palavras-chaves encontradas nas respostas.

**Quadro 4** - Categorias e palavras-chave da influência do grupo no poder de compra

<b>Categorias</b>	<b>Palavras-Chaves</b>
K-Fashion	Pijamas, sapatos, brincos, anéis, conjuntos, bt21
K-Beauty	Tinta de cabelo, maquiagem, downy, bt21, perfume
K-food	Bebidas, miojo, soju, guloseimas, kimchi

Fonte: Próprio autor (2022)

Com respostas mais detalhadas, na categoria k-food, os miojos de marca Neoguri e os sojus Jinro foram os mais comentados devido a propaganda e consumo que idols e atores coreanos possuem a sua imagem vinculada.

A categoria K-beauty curiosamente cita a marca de amaciante estadunidense Downy, que relatado no questionário, é um produto escolhido da vinculação que os fãs do grupo fizeram a imagem do membro Jungkook, que em programas de viagem, utilizou do produto na lavagem de suas roupas.

Por fim, a categoria K-fashion, além de citar os produtos oficiais do grupo (bt21), sinalizou que produtos de escolha pessoal dos membros foram itens buscados e até esgotados em minutos devido à grande procura em ter algo idêntico ao ídolo.

Na terceira questão, sobre o poder de compra da amostra estar voltada a produtos oficiais ou feitos por fãs, foi detectável a atuação do poder financeiro sobre essa escolha. 57% dos entrevistados responderam que preferem comprar produtos feitos por fãs devido ao alto preço que produtos oficiais possuem. Dessa porcentagem, 38% são da faixa etária entre 14 a 17 anos.

Na quarta e última questão, a faixa etária entre 18 e 25 anos foi a maior parte da amostra, demonstrando que jovens adultos são grandes consumidores dessa influência coreana. Em escolaridade, a amostra de graduandos ou pessoas já graduadas em nível superior teve porcentagem de 40%.

## **CONCLUSÃO**

Esta pesquisa buscou analisar o engajamento da onda coreana no mundo e o comportamento do consumidor em relação ao consumo do nicho k-pop. Tendo como

instrumento de pesquisa um questionário virtual, a exploração se deu por meio da identificação do perfil consumidor (idade e escolaridade), práticas de compras, motivações e aspectos influenciadores na decisão de compra.

O perfil do consumidor foi identificado como sua maioria de jovens adultos (entre 18 e 25 anos), em uma amostra que engloba significativamente a geração Z. Dessa amostragem, foi possível identificar que os jovens de nível superior possuem maior flexibilidade quanto ao poder de compra optando por produtos oficiais devido possuir renda própria, enquanto os estudantes de nível médio baseiam-se no poder e incentivo de compra dos pais para adquirir o produto desejado.

Na categoria de influência foi detectado o Estilo K dos Idols com grande atuação na vida dos fãs. Com acesso contínuo e diário das notícias, lançamentos e cotidianos dos aspectos da cultura sul-coreana, detalhes vinculados aos Idols como a compra de uma marca de amaciante trouxe interesse aos acompanhantes da banda, ocasionando a procura pelo produto quase como um marketing invisível ainda que sem a intenção de. Isso demonstra a narrativa afetiva que o público possui com os atores em questão. Afeto que excede zonas de limite e os tornam símbolos culturais e artísticos da cultura coreana fomentando a indústria coreana “onde mercadologicamente a identidade dos “k-produtos” se torna uma espécie de patente cultural, e que garantem a Coreia do Sul direito de exclusividade sobre a produção de uma demanda que eles mesmos criaram” (DA SILVA; FARIAS, p. 598, 2021).

Com o estudo bibliográfico pode-se perceber que, apesar do Soft Power possuir competência para ser replicado por outros, é fato que o sucesso da ferramenta depende de manobras políticas, sociais e culturais em conjunto para maior efetividade dos frutos desejados.

A influência promovida pela Coreia do Sul confirma a atração que seus consumidores adquirem em experimentar, dentro da zona que possuem, os produtos exportados do país de origem, como garantia de uma vivência emocional pelos costumes da etnia em questão e/ou aproximação daqueles a quem possuem afeto (idols).

Esta pesquisa tem os resultados limitados por se tratar de um universo restrito

dentro do grupo de consumidores em um país de tamanho continental como o Brasil e por ser realizada em situação virtual, onde pessoas de diferentes estados estão na amostra, mas em comparação a outras pesquisas e materiais aqui referenciados, podemos perceber que os resultados não fogem muito pela tangente.

Devido ao crescimento de consumidores desse grupo e seu perfil é interessante levantar pesquisas mais específicas a fim de esclarecer outras questões de mercado e política como a diplomacia cultural ou o impacto em outros Estados que dela advém; o desenvolvimento do país de acordo com os investimentos da ferramenta exposta; entre outras temáticas importantes para a Academia.

## REFERÊNCIAS

BALLERINI, Franthiesco. **Poder Suave (soft power)**. Summus Editorial, 2017.

CARJAVAL, Nikki; KLEIN, Betsy; SULLIVAN, Kate. **Grupo coreano BTS se encontra com Joe Biden em visita à Casa Branca**. CNN, 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/grupo-coreano-bts-se-encontra-com-jo-e-biden-em-visita-a-casa-branca/>>. Acesso em: 21 out. 2012.

CHUA, Beng Huat; IWABUCHI, Koichi (Ed.). **East Asian pop culture: Analysing the Korean wave**. Hong Kong University Press, 2008.

DA SILVA, Marina Presser Alves; FARIAS, Amália Costa. **A TRANSGRESSÃO DA CULTURA POPULAR SUL-COREANA: A HALLYU E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE PRODUTOS SUL-COREANOS**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 7, n. 5, p. 586-600, 2021.

GAFFAR, Vanessa; GAUTAMA, Cindy Agustina Krishna. Hallyu Wave Syndrome: Does Country of Origin Matter?. In: **1st UPI International Conference on Sociology Education**. Atlantis Press, 2016. p. 215-219.

GOTLIB, Jessica. BTS na ONU: **Em vez de "geração perdida", chame de "geração acolhedora"**. Correio Braziliense, 2022. Disponível em: <<https://www.correio braziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/09/4950517-bts-na-onu-em-vez-de-geracao-perdida-chame-de-acolhedora.html>>. Acesso em: 21 out. 2022.

HWANG, Joanna Elfving. **South Korean Cultural Diplomacy ana Brokering 'K-Culture' outside asia**. 14 Korean Histories 4.1. 2013

**INTEGRATED circuits in South Korea**. OEC, 2020. Disponível em: <<https://oec.world/en/profile/bilateral-product/integrated-circuits/reporter/kor>>. Acesso em: 21 out. 2022.

KIM, Bok-Rae. **Past, present and future of Hallyu (Korean Wave)**. American International Journal of Contemporary Research, v. 5, n. 5, p. 154-160, 2015.

KIM, Jeongmee. **Why does Hallyu matter? The significance of the Korean wave in South Korea**. Critical Studies in Television, v. 2, n. 2, p. 47-59, 2007.

LEITE, Sasha Ilana Delgado. **Comportamento e decisão de compra de consumidores fãs da cultura korean-pop no estado do Rio Grande do Norte**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

MARTINELLI, Caio Barbosa. **O jogo tridimensional: o hard power, o soft power e a interdependência complexa, segundo Joseph Nye**. Conjuntura Global, v. 5, n. 1, 2016.

NYE, Joseph S. **Soft Power: The Means To Success In World Politics**. Hachette UK, 2009.

**O K-POP e a onda coreana**. Instituto Hyundai, 2020. Disponível em: <<https://www.hyundai.com.br/estilo-de-vida/k-pop-e-a-onda-coreana.html>>. Acesso em: 21 out. 2022.

ORTEGA, Rodrigo. **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: 21 out. 2012.

SARMENTO, Luiz Carlos Mendes et al. **Comportamento do consumidor quanto as decisões de consumo por alimentação vegana e vegetariana**. 2018.

SOLOMON, M. **O Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. [S.l.]: Bookman Editora, 2016.

VIDAL, Afonso Provetti; FREITAS, Felipe Borges; BASTOS, Carla Maria de Almeida Moraes. **A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR FINAL**. Acta Scientia Academicus: Revista Interdisciplinar de Trabalhos de Conclusão de Curso (ISSN: 2764-5983), v. 4, n. 01, 2019.

WOODIER, Jonathan e PARK, Sungwoo. **Republic of Korea: K-culture and the New Wave of Economic Growth**. IJCCI volume 5, issue 1, 2017.

## APÊNDICE A - Questionário online distribuído na plataforma Twitter

Queridos participantes,

Estou em fase final de conclusão de curso onde o tema da minha defesa possui relação direta com o consumo dos produtos sul-coreanos, sendo ele: “Da intenção ao comportamento de compra: A Dominação Sul Coreana no Entretenimento Mundial”. Para isso, peço a ajuda dos que assim como eu são consumidores finais dos produtos exportados da Coreia do Sul respondendo esse questionário simples com quatro perguntas. Posteriormente os dados obtidos serão analisados e apresentados como amostragem de maneira anônima. As suas respostas atendem ao princípio da confidencialidade

Um abraço e obrigada pela colaboração.

1. Qual o seu tipo de produto preferido/mais consumido? Tem preferência por alguma categoria específica?
2. Algum produto (produtos de beleza, roupa, calçados, entre outros) já foi comprado devido ser um item utilizado por algum idol?
3. Na sua escolha de compra é preferível produtos oficiais ou produtos feitos por fãs?  
  
 Produtos oficiais  
 Produtos feitos por fãs
4. Informe sua faixa etária na marcação correta e escolaridade na resposta aberta. Marque a opção de renda de acordo com a sua realidade.  
  
 14 a 17 anos  
 18 a 25 anos  
 26 a 30 anos  
 31+  
 Tenho renda própria  
 Não tenho renda própria - Dependente de algum familiar