

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JÚLIA' ANNE DOS PAIVA NASCIMENTO

HALLYU: COMO O FENÔMENO CONTRIBUIU PARA O DESENVOLVIMENTO
TURÍSTICO, CULTURAL E SOCIAL NA COREIA DO SUL.

Curitiba
2024

JÚLIA' ANNE DOS PAIVA NASCIMENTO

***HALLYU: COMO O FENÔMENO CONTRIBUIU PARA O DESENVOLVIMENTO
TURÍSTICO, CULTURAL E SOCIAL NA COREIA DO SUL.***

Projeto de Graduação em Turismo apresentado
como requisito especial para a obtenção do título
de Bacharel em Turismo, do Setor de Ciências
Humanas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Vander Valduga

Curitiba
2024

FOLHA/TERMO DE APROVAÇÃO

RESUMO

O Hallyu, representado principalmente por K-pop e K-dramas, alavancou a imagem do país como um destino turístico moderno, promovendo intercâmbios culturais globais e contribuindo para o crescimento econômico. A pesquisa combina abordagens qualitativas e quantitativas, incluindo questionários direcionados a fãs brasileiros de cultura coreana, para mapear os interesses e motivações desses turistas. Além disso, o estudo aborda o papel do soft power e das mídias sociais na internacionalização da cultura coreana, destacando estratégias governamentais e empresariais para fortalecer a identidade nacional e atrair visitantes. Como resultado prático, foi elaborado um roteiro turístico detalhado inspirado em locais icônicos de K-pop e K-dramas, que serve como modelo para agências de turismo interessadas em explorar o mercado asiático.

Palavras-chave: Hallyu; Turismo; Coreia do Sul; K-pop; K-dramas.

ABSTRACT

Hallyu, represented mainly by K-pop and K-dramas, has boosted the country's image as a modern tourist destination, promoting global cultural exchanges and contributing to economic growth. The research combines qualitative and quantitative approaches, including questionnaires aimed at Brazilian fans of Korean culture, to map the interests and motivations of these tourists. Furthermore, the study addresses the role of soft power and social media in the internationalization of Korean culture, highlighting government and business strategies to strengthen national identity and attract visitors. As a practical result, a detailed tourist itinerary inspired by iconic K-pop and K-dramas locations was created, which serves as a model for tourism agencies interested in exploring the Asian market.

Keywords: Hallyu; Tourism; South Korea; Kpop; K-dramas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Casal Sáfico formado por Sol e Ji-Wan.....	23
Figura 2 - Personagens do K-Drama “Itaewon Class”.....	24
Figura 3 - Compilação de vídeos do Youtube.....	25
Figura 4 - Namsan Tower em Seul.....	27
Figura 5 - Ilha de Jeju na Coreia do Sul.....	28
Figura 6 - Fã posando ao lado de pôster de “Winter Sonata”.....	29
Figura 7 - Vilarejo Bukchon Hanok/ drama “Beleza Verdadeira” gravado no vilarejo.....	30
Figura 8 - Propaganda de Balm facial da Kahi.....	32
Figura 9 - Integrantes do BTS no vídeo musical “Idol”.....	34
Figura 10 - Personagem do drama “Amanhã” interpretado pelo ator Rowoon.....	34
Figura 11 - Captura de tela do site VisitKorea na aba que trata sobre o Hallyu.....	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade (fechada).....	40
Gráfico 2 - Renda mensal bruta (fechada).....	41
Gráfico 3 - A partir de qual ano começou seu interesse pela cultura coreana? (fechada).....	41
Gráfico 4 - Qual é a sua principal motivação para visitar a Coreia do Sul? (fechada).....	42
Gráfico 5 - Você sente vontade de conhecer a Coreia do Sul? (fechada).....	43
Gráfico 6 - Se você fosse viajar para a Coreia do Sul, iria atrás de uma agência de viagens ou faria tudo por conta? (fechada).....	44
Gráfico 7 - Caso a sua escolha tenha sido a agência, já possui uma em mente? (fechada).....	45
Gráfico 8 - Você gostaria de visitar locais relacionados ao K-Pop/ K-Drama? (fechada).....	46
Gráfico 9 - Quais dos seguintes locais relacionados ao K-pop você gostaria de visitar? (fechada).....	46
Gráfico 10 - Quanto estaria disposto a pagar em um pacote personalizado, que parasse em pontos onde foram gravados MVs, cenas de K-dramas e bairros famosos? (fechada).....	49
Gráfico 11 - Quantos dias você reservaria para viajar pela Coreia do Sul? (fechada).....	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Procedimentos Metodológicos.....	39
Quadro 2 - Esboço de itinerário turístico para a Coreia do Sul.....	53-54
Quadro 3 - Cronograma PPGT 1.....	56-57
Quadro 4 - Cronograma PPGT 2.....	57

LISTA DE ORGANOGRAMAS

Organograma 1 - Nuvem de palavras com as respostas da pergunta 5 do questionário “Se você assinalou a alternativa “outros” na pergunta acima, esses outros correspondem a” (aberta).....	43
Organograma 2 - Nuvem de palavras com as respostas da pergunta 7 do questionário “Se sua resposta foi sim, essa vontade de visitar o país, começou por qual motivo?” (aberta).....	44
Organograma 3 - Nuvem de palavras com as respostas da pergunta 10 do questionário “Se a sua resposta foi sim na questão anterior, qual o nome da agência que tem em mente? (aberta).....	45
Organograma 4 - Nuvem de palavras com as respostas da pergunta 11 do questionário “Quais locais estaria mais ansiosa (o) para visitar na Coreia do Sul?” (aberta).....	46
Organograma 5 - Nuvem de palavras com as respostas da pergunta 14 do questionário “Se você assinalou a alternativa “outros” na pergunta acima, esses outros correspondem a” (aberta).....	47

Organograma 6 - Nuvem de palavras com as respostas da pergunta 15 do questionário “Você já foi a algum evento ou show de K-pop aqui no Brasil?” (aberta).....	48
Organograma 7 - Nuvem de palavras com as respostas da pergunta 16 do questionário “Além de K-pop e K-drama, quais outros aspectos da cultura coreana você gostaria de explorar?” (aberta).....	48
Organograma 8 - Nuvem de palavras com as respostas da pergunta 16 do questionário “Você tem algum receio de viajar para a Coreia do Sul?” (aberta).....	50
Organograma 9 - Nuvem de palavras com as respostas da pergunta 20 do questionário “Qual é a sua principal expectativa de uma rota turística voltada para K-pop e K-drama?” (aberta).....	51

LISTA DE PALAVRAS

Asian hating - *refere-se à discriminação, preconceito ou ódio direcionados a pessoas asiáticas, frequentemente associado a estereótipos raciais e xenofobia.*

BTS - *grupo musical sul-coreano de K-pop formado por sete integrantes, conhecido mundialmente por suas músicas que abordam temas como juventude, saúde mental e aceitação.*

Chaebols - *são grandes conglomerados empresariais familiares da Coreia do Sul, com influência significativa na economia do país, como Samsung, Hyundai e LG.*

Dorama - *termo usado para dramas televisivos asiáticos, especialmente japoneses, abrangendo diversos gêneros e geralmente com episódios curtos.*

Hallyu - ou "Onda Coreana", *refere-se à popularidade global da cultura sul-coreana, incluindo música, séries, cinema, moda e gastronomia.*

Idols - *artistas de K-pop treinados por agências para cantar, dançar e atuar, sendo cuidadosamente promovidos como figuras públicas e ícones da cultura pop.*

K-actors - *atores sul-coreanos que ganham destaque por seu trabalho em K-dramas, filmes e outras produções da indústria audiovisual da Coreia do Sul.*

K-beauty - *refere-se à indústria de beleza sul-coreana, conhecida por seus produtos inovadores para cuidados com a pele e itens de maquiagem.*

K-drama - *séries televisivas sul-coreanas conhecidas por suas narrativas envolventes, alta qualidade de produção e ampla popularidade internacional.*

K-pop - *gênero musical sul-coreano que mistura elementos de pop, hip-hop, R&B e outros estilos, com grande ênfase em performances elaboradas e produção visual.*

Movie tourism - *forma de turismo motivada pela visitação de locais e cenários onde filmes ou séries foram filmados, permitindo aos fãs experimentar ambientes icônicos das produções.*

Trainees - *jovens aspirantes a Idols de K-pop que passam por um intenso treinamento em canto, dança e outros aspectos antes de debutar em um grupo musical*

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	13
JUSTIFICATIVA	13
1.2 - OBJETIVOS DA PESQUISA	16
1.2.1 - Geral	16
1.2.2 - Específico	17
2 - MARCO TEÓRICO	17
2.1 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.2 - CULTURA POPULAR	19
2.3 - CULTURA POP	21
2.4 - MOVIE TOURISM	26
2.5 - MÍDIAS SOCIAIS	30
2.6 - SOFT POWER	32
2.7 - HALLYU	35
3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
4- APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	40
4. 1 BRIEFING: INCLUSÃO DA COREIA DO SUL NO PORTFÓLIO DE DESTINOS	51
5- CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
6 - CRONOGRAMA	56
7 - REFERÊNCIAS	58
8- APÊNDICES	60

1 - INTRODUÇÃO

A onda coreana é um fenômeno cultural mais comumente chamado de ¹“Hallyu” e de acordo com (Bae et al., 2017) recentemente, a onda coreana é liderada pela música como K-pop e mídia visual representada por drama e radiodifusão. Esse fenômeno foi basicamente responsável por levar a Coreia do Sul e sua cultura para todos os cantos do mundo, através dessa difusão da cultura coreana o país se tornou um dos destinos turísticos mais comentados dos últimos tempos.

A expressão Hallyu tem pelo menos três “histórias” de origem: a primeira sendo que a expressão nasceu em Taiwan, quando o país se referiu ao sucesso da mídia coreana como “HailHallyu” que simplesmente é uma expressão que significa algo que acontece de repente, mas que logo obtém fama e se torna influente. A segunda possível origem desse termo segundo Kim (2007), foi quando em 1999 o Ministério Coreano da Cultura e Turismo lançou um CD com o título *Hallyu* que significava “o estilo da música pop coreana”. A terceira possível origem do termo *Hallyu* pode ter sido criada em 1991 na China, quando no país uma matéria de jornal de Beijing foi lançada usando o termo *Hallyu* para se referir a uma preocupação que o país tinha de seus jovens estarem sofrendo muita influência da Coreia do Sul, fazendo com que a cultura coreana se infiltrasse cada vez mais no meio cultural da China.

Mas antes de falar sobre a onda coreana, é necessário tratar de como tudo isso começou, ou seja, devemos falar um pouco mais sobre turismo e a cultura pop em si. Esse trabalho busca tratar de assuntos como, onde os fãs de kpop nacionais e internacionais vão quando viajam, como é a interação dos fãs de kpop e kdrama brasileiros com a indústria do país e a forma com que a Coreia do Sul utilizou das políticas públicas e mídias sociais para exportar a imagem do país.

JUSTIFICATIVA

¹ "Onda Coreana", refere-se à popularidade global da cultura sul-coreana, incluindo música, séries, cinema, moda e gastronomia.

Como cita em seu artigo (Bae et al., 2017), a pesquisa utilizando dados em painel sobre a influência da onda coreana em relação à demanda turística é insuficiente. O que faz com que o estudo do fenômeno *Hallyu* seja fundamental para futuras pesquisas que busquem gerar dados sobre os temas de cultura pop, cultura asiática, ou até mesmo futuros projetos sobre o *Hallyu*, fazendo com que até mesmo a Coreia do Sul comece a mapear e analisar os dados de turistas que chegam no país através do *Hallyu*, já que esse tema segue sendo muito relevante, mas ainda não possui muitos estudos brasileiros e principalmente estudos aprofundados no âmbito do turismo.

Assim como cita Barros (2020) os “Love Motels” são um problema generalizado principalmente em países asiáticos, como o Japão e a Tailândia, sendo um fator chave no número de turistas sexuais que visitam e prejudicando fortemente a imagem do país como destino turístico. Realizar pesquisas sobre o tema *Hallyu* também é importante para desmistificar essa imagem da Coreia do Sul.

Na internet é muito fácil encontrar grupos e chats online onde vemos diversos adultos e em alguns casos até adolescentes asiáticos sendo sexualizados por conta da desinformação que segue se perpetuando online. Hoje em dia podemos encontrar várias mulheres e homens que desejam visitar a Coreia do Sul apenas para se casar e ter sua própria vida de ²“drama”, o que é bem comum em países que são vistos como “exóticos” e acabam se tornando trends, mesmo que de uma forma bem problemática, um exemplo bem forte disso é o Brasil, que até hoje possui campanhas turísticas que buscam combater a imagem extremamente sexual que era exportada anos atrás.

Outra questão importante quando decidimos estudar o *Hallyu* é que dessa forma conseguimos parar de propagar o discurso de ódio crescente que a Coreia do Sul e outros países asiáticos sofrem, principalmente agora após COVID-19.

Pessoas asiáticas vêm sofrendo de forma totalmente aberta e explícita crimes de ódio por seus costumes e tradições serem diferentes dos costumes do mundo ocidental. Artistas coreanos como o grupo ³BTS (방탄소년단) vem tentando através de sua discografia combater os discursos de ódio direcionados a pessoas asiáticas e em 2020 foram convidados pela ONU para falar mais uma vez sobre a

² termo usado para dramas televisivos asiáticos, especialmente japoneses, abrangendo diversos gêneros e geralmente com episódios curtos.

³ Grupo musical sul-coreano de K-pop formado por sete integrantes, conhecido mundialmente por suas músicas que abordam temas como juventude, saúde mental e aceitação.

importância da vacinação contra o COVID-19 e do quanto problemático o ⁴“asian hating” é. Desde 2017 o grupo tenta passar através de seus álbuns e canções a mensagem de auto-amor, em novembro de 2017 o grupo lançou junto com a UNICEF a campanha “Love Myself”, logo em seguida o grupo fez seu primeiro discurso na ONU onde o líder do grupo Kim Namjoon (2018) afirmou que “o amor verdadeiro começa primeiro com o amor próprio” essa campanha busca ajudar jovens do mundo inteiro que por causa da pressão social cogitam desistir de suas próprias vidas, essa campanha continua até hoje e inspirou outros artistas coreanos a começarem a falar sobre o assunto.

Outros grupos além do *BTS*, como por exemplo o *SEVENTEEN* (세븐틴) também foram convidados pela UNESCO para discursar sobre suas experiências e vivências o que é algo que a anos atrás seria algo impensável, mas que com o sucesso da onda coreana tem se tornado cada vez mais comum.

Dividi minha justificativa pessoal em alguns tópicos, como minha admiração pela cultura coreana, meu interesse pela cultura pop e, principalmente, meu amor por ⁵K-pop e ⁶K-dramas. Para mim, filmes, séries e músicas são mais do que entretenimento: eles trazem conforto, tranquilidade e um profundo sentimento de pertencimento. O K-pop e os K-dramas foram ferramentas importantes para que eu alcançasse essas emoções e, ao mesmo tempo, despertaram minha curiosidade sobre como a Coreia do Sul conseguiu transformar sua mídia em um fenômeno cultural global. Esse movimento não apenas impactou milhões de pessoas ao redor do mundo, mas também me ajudou a descobrir novas formas de me conectar comigo mesma e com os outros.

O Hallyu, para mim, foi mais do que um fenômeno cultural; ele me ajudou a encontrar pessoas maravilhosas que compartilham dos mesmos interesses e valores. Essa conexão me fez sentir parte de uma comunidade acolhedora e diferente, onde pude me expressar sem julgamentos e construir amizades que transcendem barreiras sejam elas barreiras sociais ou até mesmo geográficas, visto

⁴ Refere-se à discriminação, preconceito ou ódio direcionados a pessoas asiáticas, frequentemente associado a estereótipos raciais e xenofobia.

⁵ Gênero musical sul-coreano que mistura elementos de pop, hip-hop, R&B e outros estilos, com grande ênfase em performances elaboradas e produção visual.

⁶ Séries televisivas sul-coreanas conhecidas por suas narrativas envolventes, alta qualidade de produção e ampla popularidade internacional.

que conseguir criar laços com pessoas de outros estados do Brasil, como o Amazonas e etc. Além disso, o K-pop, com suas mensagens de superação e determinação, desempenhou um papel fundamental no fortalecimento da minha autoestima. Ele me ensinou que, mesmo diante das dificuldades, é possível seguir em frente, que a vida segue em frente e segue seu rumo e também me mostrou a possibilidade de acreditar em mim mesma e a nunca desistir dos meus ideais e sonhos.

Ao explorar como o Hallyu influenciou minha vida e a de tantas outras pessoas, eu passei a enxergar um potencial imenso para entender os impactos culturais e emocionais dessa onda global. A mídia coreana deixou de ser um nicho consumidor por apenas algumas pessoas e se transformou em um fenômeno de uma tremenda força que conecta fãs ao redor do mundo, criando sentimentos de pertencimento e inspirando mudanças positivas. Investigar esse fenômeno é, para mim, uma oportunidade não apenas de compreender suas raízes e impactos, mas também de valorizar a forma como ele transformou meu próprio olhar sobre o mundo e sobre quem eu sou.

PROBLEMA

Como a Coreia do Sul utilizou o Hallyu para alavancar o turismo, focando nos destinos procurados pelos fãs brasileiros de K-pop e K-drama?

1.2 - OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 - Geral

O objetivo geral da pesquisa é analisar como a Coreia do Sul alavancou o turismo no país a partir do Hallyu e para onde vão os fãs brasileiros do Hallyu.

1.2.2 - Específico

- Entender como a Coreia do Sul utilizou de ferramentas como as mídias sociais, soft power para redesenhar a imagem do país.
- Observar onde os fãs de k-pop e k-drama vão quando visitam o destino.
- Evidenciar o potencial turístico que o Hallyu possui para o turismo na Coreia do Sul e no Brasil.

2 - MARCO TEÓRICO

O desenvolvimento desse trabalho de conclusão de curso baseou-se num sólido enquadramento teórico que abrange vários aspectos fundamentais relacionados com a cultura popular, a cultura pop, o turismo cinematográfico, o soft power, as mídias sociais e principalmente todos estes conceitos alinhados com o tema *Hallyu*. Para melhor compreensão do tema, o marco teórico foi realizado juntamente com a pesquisa bibliográfica e é dessa forma que ambas são apresentadas aqui, também foram adicionados aspectos sobre o comportamento do consumidor que é um tópico importante visto que o projeto final desse trabalho é a construção de uma rota turística inspirada em *K-Pop* e *K-Drama*.

Esta fundamentação teórica é essencial para compreender a complexidade de como esta onda realmente começou e os desafios e inovações envolvidos na criação e implementação desta nova faceta do turismo sul-coreano.

Além disso, entender as facetas do comportamento do consumidor é algo fundamental, pois assim conseguimos segmentar o mercado turístico e compreender os acertos e erros que a Coreia do Sul vem tendo nos últimos anos, podendo assim contornar os erros e replicar os acertos em novos destinos.

2.1 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para entender o comportamento do consumidor devemos primeiro entender que um produto ou serviço nunca é somente um produto, é algo maior, um produto pode “definir” um status social, características de personalidade, estilo de vida e

muito mais, então quando consumimos algo, podemos pensar que estamos nos incluindo em um grupo já segmentado e que com certeza nossos comportamentos de consumo não são únicos.

Muitas vezes os produtos que consumimos representam quem nós somos ou queremos ser, segundo Solomon (2016) “muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam”. Essa é uma noção interessante, pois uma questão que vem sendo repetida a muitos e muitos anos é toda a história de aceitação, de estar dentro de algo e querer fazer parte de um coletivo e ao consumirem certo produto ou serviço aquelas pessoas passam a fazer parte de um grupo e isso gera todo um sentimento de pertencimento.

Entender esse sentimento de pertencimento é fundamental, pois é um dos tópicos discutidos quando citamos cultura pop, cultura popular e quando falamos de fãs. O dicionário de Oxford define fãs como “uma pessoa que admira alguém/algo ou gosta muito de assistir ou ouvir alguém/algo” (FÄS, 2024). Nós fãs de grupos musicais, times de futebol, atrizes de Hollywood e etc estamos buscando pertencimento, buscamos morais e valores parecidos com os nossos e ao consumir nossos artistas favoritos estamos como diz Solomon (2016) “nos apropriando do significado desse produto, nos apropriamos do que o produto representa, isso de forma consciente ou não.”

Quando passamos a considerar o comportamento do consumidor, começamos a visualizar e mapear interesses crescentes e problemas nas indústrias que espalham os produtos. Solomon afirma:

Toda decisão de consumo que tomamos é uma resposta a um problema. Obviamente, o tipo e o escopo desses problemas variam enormemente; nossas necessidades podem ser desde prioridades fisiológicas simples, como saciar a sede, a dilemas intelectuais ou estéticos, como escolher uma disciplina de especialização na faculdade – ou talvez o que vestir no próximo show da Rihanna. (Solomon, 2016, pg 37)

Ao entender que todo consumo é uma resposta a um problema podemos então teorizar que o sucesso da onda coreana tenha sido pela falta de algo na mídia americana, que até hoje é algo extremamente consumido no mundo inteiro, ou também podemos retornar na narrativa da necessidade de pertencimento.

2.2 - CULTURA POPULAR

Solomon (2016) define a cultura como:

A cultura é a personalidade de uma sociedade. Ela engloba tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços, como automóveis, vestuário, alimentos, arte e esportes, produzidos pela sociedade. Em outras palavras, cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade.(Solomon, 2016, pg 15)

A definição de cultura é algo que causa certa discussão, pois como está em constante mudança e como cada população tem a sua definição do que é cultural fica mais difícil definir o que é a cultura em si. Storey (2018) defende que “a cultura popular é na verdade uma categoria conceitual vazia, que pode ser preenchida de uma ampla variedade de formas, muitas vezes conflitantes, dependendo do contexto de uso”.

Assim podemos perceber a complexidade de tratar de cultura, mas para simplificar um pouco, podemos pensar que a cultura é um conjunto de práticas ou tradições que dão personalidade para uma região. A cultura popular é diferente da alta cultura, que é geralmente associada às elites sociais e intelectuais. Essa distinção é fundamental para compreender como diferentes estratos sociais consomem e produzem cultura. A cultura popular é marcada por sua acessibilidade e ampla difusão, possibilitando que um grande número de pessoas participe de sua produção e consumo (Storey, 2018).

Como pontua Bueno (2006) “através de relações intrincadas e complexas, as manifestações da cultura popular possibilitam aos membros de uma comunidade uma convivência que quebra o isolamento engendrado pela modernidade”. Dessa forma a cultura popular agrega em si o contexto de proximidade, que é algo que todos, mesmo que subconscientemente buscamos.

Essas manifestações culturais nos ajudam a interceptar nossos “semelhantes”, pessoas com comportamentos de consumo parecidos com o nosso, Solomon (2016) afirma que “nossa fidelidade a marcas de tênis, músicos e mesmo refrigerantes ajuda-nos a definir nosso lugar na sociedade moderna, e essas escolhas também auxiliam todos nós a formar laços com outras pessoas que têm preferências semelhantes”, trazendo no final um sentimento de pertencimento a um coletivo.

Dessa forma podemos pensar que a cultura popular sempre foi algo presente no nosso dia a dia, seja ela uma música que escutamos desde pequenos, um filme que assistimos com os amigos no cinema, uma novela que vemos nossos avós assistindo no final da tarde, uma poesia ou até um livro cuja história nos traz conforto. Cultura popular tem como objetivo trazer conforto, familiaridade e um certo grau de aconchego, essas coisas fazem parte do imaginário da cultura popular, que mesmo sendo algo complicado de definir ao certo, se torna algo ou até mesmo um sentimento que é conhecido por muitos povos.

No entanto, a Coreia do Sul, bem como outros países asiáticos e latinos, encontram dificuldades em exportar a sua cultura, principalmente pelo fato exposto no trecho de Storey (2018) “a afirmação de que a cultura popular é a cultura americana tem uma longa história no mapeamento teórico da cultura popular”. Além da questão recorrente da “americanização” do que chamamos de cultura popular, Barros (2019) afirma que “países asiáticos e latinos são frequentemente confrontados com relutância e sentimentos de inferioridade por parte das sociedades ocidentais”.

Visto que a cultura popular influencia diretamente questões como educação, identidade cultural e a economia de um país, é essencial que haja uma gestão cultural que considere o contexto territorial e as especificidades de diversos povos e não apenas de um único grupo homogêneo.

É possível observar que a cultura popular em diversos aspectos se relaciona muito bem com os conceitos de inclusão, criatividade e por muitos é considerada cultura de massa, por ela ser a voz das massas, trazendo visibilidade para aqueles que não a possuem ou para os cantos da sociedade em que a cultura erudita não chega, e isso é um dos pontos principais que contribuíram para o enfraquecimento da mídia hollywoodiana e para a ascensão da mídia asiática.

Ainda sobre a cultura popular para as massas, Estevan afirma:

A cultura popular somente é totalidade quando se transforma em um processo que permita a livre expansão desta complexa rede em que se articulam, em interseções ricas e variadas, motivos subjetivos e possibilidades objetivas, propósitos de grupos e paixões individuais, meios disponíveis e finalidades ambicionadas... Em uma palavra, a cultura popular deve ser a expressão cultural da luta política das massas, entendendo-se por essa luta algo que é feito por homens concretos, ao longo de suas vidas concretas. (Estevan, 1983, p. 31-2)

Dessa forma a cultura popular se mostra muito versátil, podendo refletir facetas diversificadas da sociedade, sendo utilizada para representar tradições,

povos além disso desempenha um papel crucial na construção de identidades e no fortalecimento do senso de pertencimento. Através da cultura popular as massas conseguem se expressar, conseguem expor seus sentimentos e frustrações e suas esperanças, e muitas vezes foi usada como sátira e ironia para expressar suas revoltas em tempos difíceis.

Deste modo, a cultura popular não só diverte e educa, mas também empodera as comunidades ao proporcionar uma maneira autêntica e acessível de expressão. Portanto, entender e valorizar a cultura popular é vital para termos uma sociedade mais inclusiva e diversa na qual todas as vozes possam ser ouvidas e celebradas independentemente do seu status social. Num mundo cada vez mais globalizado em que identidades são constantemente renegociadas, a cultura popular permanece como um solo fértil para inovação, resistência à mudança e construção de senso compartilhado da comunidade.

2.3 - CULTURA POP

A cultura pop abrange uma gama de expressões artísticas e midiáticas, destacando as preferências da cultura de massa. Frequentemente usado para definir novas tendências em moda, entretenimento, música, cosméticos ou até mesmo assuntos relacionados ao comportamento. Segundo Anthony Giddens:

Define a cultura pop como um entretenimento criado para grandes audiências, como os filmes populares, os shows, as músicas, os vídeos e os programas de TV e, como o autor observa, muitas vezes é comparada a alta cultura – algo que sugere que as classes sociais diferentes desenvolvem diferentes identidades baseadas em suas experiências culturais diferentes (Giddens, 2006).

A cultura popular contemporânea, ou simplesmente cultura pop, é composta por uma série de práticas, crenças e objetos que se destacam na vida diária das pessoas e são amplamente aceitos em sociedade. Ela abrange diversos elementos como música, cinema, moda, tecnologia e redes sociais. De acordo com Jenkins (2006), “a cultura pop é caracterizada por sua capacidade de adaptar-se rapidamente às mudanças sociais e tecnológicas, refletindo as tendências e interesses do público”. Essa facilidade de adaptação tem sido um dos principais fatores responsáveis pela enorme influência global da cultura pop, mas segundo Mendes (2022) o termo cultura pop logo foi associado aos produtos mercadológicos produzidos e comercializados em uma determinada esfera midiática.

Outra característica distintiva da cultura pop é a sua capacidade de transcender fronteiras geográficas e culturais, tornando-se uma língua mundial que unifica diversos países com culturas diferentes num componente partilhado, compreendido por todos. Segundo Mcrobbie (1994), a globalização da cultura pop é facilitada pelos meios de comunicação de massa que difundem imagens, músicas e ideias numa escala sem precedentes. No entanto, esta difusão também levanta preocupações sobre a homogeneização cultural e a perda da identidade local. Em contraste com isso Canclini (1995) defende que cultura pop pode servir como uma plataforma para a hibridização cultural, onde elementos de diferentes culturas se combinam para criar novas formas de expressão.

No Brasil, a cultura pop assume formas únicas que refletem a diversidade e a criatividade do país, na visão de Eagleton (2003) “é possível afirmar, com justiça, que a classe operária produziu uma cultura rica e complexa, embora não primacialmente artística.” A classe operária traz novamente a questão de manifestação, empoderamento, familiaridade e proximidade para o conceito de cultura pop.

A televisão brasileira também desempenha um papel crucial na difusão da cultura pop por meio de novelas e programas de variedades que alcançam milhões de telespectadores e influenciam as tendências da moda, o uso da linguagem e os comportamentos sociais da sociedade e isso é algo que a mídia brasileira possui em comum com a mídia sul-coreana.

Além disso, a cultura pop tem um impacto significativo na economia criativa, ao gerar empregos e impulsionar a inovação. Segundo Florida (2002) “a sociedade está sempre em um processo de inovação e depende da parcela criativa da sociedade.” A economia criativa faz parte da cultura pop, pois abrange as indústrias de entretenimento, mídia, design e artes visuais. Na Coreia do Sul, a produção de conteúdo cultural e artístico tem demonstrado grande potencial econômico com eventos que abraçam diversos públicos. O sucesso das produções audiovisuais coreanas em plataformas internacionais de streaming também destaca sua capacidade de competir no mercado global de entretenimento.

Outro ponto importante a considerar é a influência da cultura pop na formação da identidade e na construção da comunidade. A cultura pop proporciona um sentimento de pertencimento e identidade, permitindo que os indivíduos se conectem com outras pessoas que compartilham seus interesses e paixões. Isto é

particularmente evidente nas plataformas de redes sociais onde fãs de diferentes partes do mundo podem reunir-se para discutir e celebrar os seus *Idols* ou *K-dramas* favoritos.

É crucial reconhecer que a cultura pop também pode ser uma ferramenta de transformação social. Como afirma Storey (2018), “a cultura pop muitas vezes serve como um espaço para desafiar e criticar as normas sociais e a política.” Movimentos como o feminismo, os direitos LGBTQIA+ e o antirracismo encontram na cultura pop uma plataforma para amplificar as suas vozes e alcançar públicos mais vastos. Na Coreia do Sul, é possível dizer que avanços têm sido feitos quando falamos de manifestações artísticas usadas para trazer inclusão e justiça social, demonstrando que a cultura pop não é apenas um espelho da sociedade, mas também um agente ativo de mudança.

Podemos ver dois exemplos fortes disso no *K-drama* “Apesar de Tudo, Amor” que teve um casal sáfico formado por Sol e Ji-Wan, o dorama causou grande comoção na Coreia do sul por abordar assuntos como sexo, casais LGBT, feminismo e mais. E o *K-drama* “Itaewon Class” que também gerou muita comoção na mídia coreana por tratar de tópicos como pessoas transgênero, xenofobia, racismo, corrupção, sociopatia e outros tópicos que ainda são considerados tabu na Coreia do Sul.

Figura 1: Casal Sáfico formado por Sol e Ji-Wan



Fonte: Lesbout, 2021.

Figura 2: Personagens do K-Drama “Itaewon Class”



Fonte: Netflix, 2020.

É importante ressaltar que, após a Guerra das Coreias, a indústria de entretenimento norte-americana e chinesa tornou-se crucial como fonte de inspiração para influenciar o desenvolvimento da indústria de entretenimento na Coreia do Sul. Tal fato moldou significativamente as práticas atuais no país em relação à exploração dessa área e auxiliou de certa forma a tratar de certos tópicos considerados tabu.

Mas além de tudo isso a cultura pop também auxilia no funcionamento de grande parte do mercado, pois como dito anteriormente a cultura pop tem o poder de ditar novas tendências e consequentemente ditar novos meios de consumo. Ainda falando sobre mídia, abordaremos exclusivamente o assunto das artes visuais quando relacionadas a programas de TV e filmes produzidos entre 2000 e 2015. Essas obras são destinadas ao público pré-adolescente, adolescente e jovem adulto, tais como: Diários do Vampiro, Teen Wolf, Pretty Little Liars; bem como Crepúsculo, High School Musical e Meninas Malvadas.

Pois é fundamental discutir o sucesso adquirido pela mídia popular americana na exportação da imagem do país e como ela estabeleceu-se no imaginário coletivo, incentivando um aumento significativo nas visitas geradas pelo interesse em seus produtos artísticos. Nesse sentido, destaca-se especialmente o programa de intercâmbio high school.

Entre os anos de 2013 e 2017 houve diversos canais no Youtube que obtiveram um grande número de inscritos apenas por gravar diários de intercâmbios, onde mostravam seu dia-a-dia estudando em escolas americanas e vivendo como personagens de séries americanas, naquela época era comum ir para países como os Estados Unidos ou Inglaterra, em alguns casos até a Austrália ou Nova Zelândia, mas nos últimos tempos vemos que com a influência crescente da mídia asiática, está se tornando mais comum ver pacotes de intercâmbio para o Japão, China e Coreia do Sul e mais conteúdos como “minha rotina na escola coreana” ou “arrume-se comigo para a escola japonesa”.

Figura 3: Vídeos no Youtube que seguem a temática citada acima.



Fonte: Compilação do autor⁷.

Isso ocorre porque aqueles que costumavam consumir mídia norte-americana e tinham interesse no "sonho americano" já não representam a maioria da população mundial, o que indica uma diversificação nos interesses antes considerados comuns.

Além disso, representa o sucesso da propagação da onda coreana, pois sabemos que os consumidores ditam o que eles querem ver no mercado e a ascensão desse fenômeno apenas exibe a crescente influência cultural e econômica

⁷ Montagem a partir de capturas de telas coletadas no Youtube.

da Coreia do Sul. Este movimento destaca a capacidade da mídia coreana de se conectar com audiências globais através de narrativas envolventes, inovações tecnológicas e uma abordagem única à cultura pop, desafiando o domínio tradicional das produções norte-americanas e diversificando ainda mais o cenário global de entretenimento.

2.4 - MOVIE TOURISM

Segundo Ko (2009) “o turismo cinematográfico é um dos turismos culturais modernos, e é um importante produto turístico”. Além disso, o ⁸“*movie tourism*” e a cultura pop por muito tempo, já vem sendo estudados como um conjunto, visto que são conceitos que se complementam.

Conforme Bae et al., (2017) “devido à influência da onda coreana, a exportação da Coreia do Sul de conteúdos culturais em grande escala (filmes, programas de radiodifusão, jogos) cresceu mais de 40% ao ano desde 2001”. Isso nos ajuda a entender o quanto grande é a escala de produção de produtos culturais da Coreia do Sul e a importância do fenômeno Hallyu para o crescimento da demanda turística na Coreia. Além disso, o conceito de *movie tourism* ou turismo cinematográfico é compatível com a onda coreana, pois atrai um público semelhante - os fãs. Em todo o mundo há pessoas que são apaixonadas por algo: pode ser uma banda musical, séries de TV, autor, atleta ou nesse caso filmes, mas essas pessoas existem, são numerosas e estão preparadas para consumir produtos que tenham a ver com suas paixões.

A criação de filmes em certas áreas tem levado a um aumento na quantidade de visitantes nesses lugares, trazendo não só aqueles que já conheciam a localidade antes das produções no local, mas principalmente os fãs, ampliando as discussões acadêmicas sobre o turismo induzido pela produção cinematográfica.

No estudo de Kamal Singh e Gary Best intitulado “*Film-Induced Tourism: Motivations of Visitors to the Hobbiton Movie Set as Featured in The Lord Of The Rings*” (Turismo induzido pelo cinema: motivações dos visitantes do cenário de filme

⁸ Forma de turismo motivada pela visitação de locais e cenários onde filmes ou séries foram filmados, permitindo aos fãs experimentar ambientes icônicos das produções.

Hobbiton apresentado em *O Senhor dos Anéis*, tradução livre) os autores investigam através de diversos métodos as motivações dos visitantes do cenário do filme Hobbiton, destacado na trilogia "O Senhor dos Anéis" de Peter Jackson. Assim como o cenário de Hobbiton se tornou um destino turístico popular após a trilogia "O Senhor dos Anéis", os *K-dramas* têm um impacto significativo no turismo da Coreia do Sul. Locais onde os *K-dramas* são filmados frequentemente se transformam em atrações turísticas, atraindo fãs de todo o mundo que desejam experimentar os cenários vistos em seus *doramas* preferidos.

Os turistas são atraídos pela oportunidade de vivenciar em primeira mão os locais vistos na tela. No caso dos *K-dramas*, locais como a *Namsan Tower* em Seul e a ilha de *Jeju* se tornaram pontos turísticos famosos após serem usados como cenários.

Figura 4: Namsan Tower em Seul



Fonte: Wachi H.'s FLIGHT, 2019.

Figura 5: Ilha de Jeju na Coreia do Sul.



Fonte: Volta ao Mundo, 2019.

Assim como os visitantes de Hobbiton são motivados pelo interesse nas obras de Tolkien, os turistas na Coreia do Sul são frequentemente atraídos pela curiosidade sobre a cultura coreana retratada nos dramas, incluindo a moda, a comida e os costumes.

Grandes exemplos de como o turismo cinematográfico é benéfico para a Coreia do Sul são os locais de gravação do drama “Winter Sonata” que teve um sucesso tremendo com a mídia japonesa e coreana durante seu lançamento em 2003 e durante muitos anos depois. Em sua pesquisa Kim Jeongmee utiliza a fala de Park Young Su, chefe adjunto da sucursal da Organização de Turismo da Coreia do Sul, para salientar o sucesso que as localidades do drama estava tendo:

“graças ao sucesso de programas como Autumn in My Heart e Winter Sonata, tivemos 130 mil turistas da China, Taiwan, Hong Kong, Singapura, Malásia e Tailândia que visitaram os locais onde os dramas foram filmados”... O número de taiwaneses que visitaram a Coreia em 2003 totalizou 180.000, um aumento de 50% em relação ao número do ano anterior, de 120.000.” (Kim, 2007).

Isso tudo fez com que os locais de gravação do drama, e os próprios atores e atrizes do drama se tornassem extremamente famosos dentro e fora da Coreia do Sul, o que motivou principalmente o governo coreano a melhorar a divulgação de sua indústria. Segundo Kim:

A estrela coreana Yong-Jun Bae tornou-se um nome familiar no Japão após o seu lançamento em 2003, alcançando um nível de popularidade que não

poderia ser ignorado nem mesmo na Coreia. Ele foi chamado de 'Yong-sama' (sama sendo um título honorífico reservado à realeza japonesa) e ganhou um grande número de seguidores femininos no Japão. Revistas e jornais japoneses compraram artigos coreanos para tradução em suas publicações, e o Chosun Weekly informou que havia cerca de 50 repórteres japoneses trabalhando na Coreia, designados para relatar seus movimentos, bem como entrevistá-lo sempre que possível. (Kim, 2007).

Ainda referindo-se ao sucesso de "Winter Sonata" no Japão, em 2003 a cidade de Kakamigahara reconstruiu uma parte do set de filmagem do drama como atração de um festival. O principal destaque foi o caminho pela Ilha Nami, que serviu de local onde aconteceu a cena do primeiro beijo dos personagens principais. Até hoje podemos ver fãs visitando os locais onde foram gravadas as cenas desse drama e de alguns outros também.

Figura 6: fã posando ao lado de poster de "Winter Sonata"



Fonte: Thetravellingsquid, 2013.

Outro local que também pode ser um destino em potencial para os fãs é o Vilarejo de Bukchon Hanok, esse vilarejo é um cenário amplamente utilizado em vários K-Dramas e muitos grupos mundialmente famosos também gravaram seus vídeos musicais lá. Além disso, a Coreia do Sul possui outros pontos que podem ser utilizados para atrair os fãs apaixonados pela onda Hallyu.

Esses dois exemplos são ótimos para entendermos a importância do turismo cinematográfico, aqui através dos K-dramas para o turismo na Coreia do Sul, essa vertente do turismo tem várias camadas e pode proporcionar experiências diferentes de pessoas para pessoa, trazendo abertura para outros tópicos relevantes.

Figura 7: Vilarejo Bukchon Hanok/ drama “Beleza Verdadeira” gravado no vilarejo.



Fonte: Shutterstock/Viu

2.5 - MÍDIAS SOCIAIS

Para compreender melhor porque é que a Coreia do Sul se tornou subitamente um destino turístico popular, precisamos de explorar os possíveis motivos dos turistas e como o mercado turístico coreano está sendo segmentado. Devido ao aumento da demanda por dramas coreanos nos últimos anos através de plataformas de streaming como Netflix, Prime Video e HBO Max, vários programas nesse estilo foram adicionados em seus catálogos. Países como o Brasil começaram a consumir mais conteúdo deste gênero, o que levou o Ministério da

Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul a realizar pesquisas em 2020 que revelaram que o Brasil ficou em terceiro lugar entre todos os consumidores em todo o mundo que assistiram a dramas sul-coreanos durante os bloqueios causados na pandemia.

Como resultado, houve um aumento nas vendas de viagens para a Coreia do Sul, bem como na demanda por produtos coreanos como cosméticos, alimentos, roupas e qualquer outro produto que aparecesse em cenas de dramas populares.

Um exemplo notável é "Wrinkle Bounce Multi Balm" de Kahi, que ganhou imensa popularidade durante a exibição do *dorama* "Pretendente Surpresa" devido à sua aparição frequente na tela. Esse aumento do entusiasmo em torno de certos produtos se estende ainda mais, com outra tendência recente sendo a marca de doces de café "Kopiko", depois de aparecer fortemente no programa de sucesso "A Esposa do Meu Marido", antes de se tornar viral no Tik Tok posteriormente. Esses exemplos demonstram o quanto influente a mídia televisiva pode ser no sentido de influenciar o comportamento do consumidor e as tendências do mercado em torno desses cenários de tendências.

Solomon (2016) diz que “o envolvimento com o produto é o nível de interesse do consumidor por um produto específico. Quanto mais as empresas conseguirem vincular uma marca a um indivíduo, maior envolvimento ela criará” e isso é o que a indústria sul-coreana faz de melhor, eles utilizam seus ⁹*Idols* e ¹⁰*K-actors* para espalhar novos produtos para os fãs, além de utilizarem de suas produções como, séries de televisão e vídeos musicais para continuar a divulgação, fazendo com que no fim seu produto seja totalmente vinculado a uma pessoa influente repleta de fãs.

Figura 8: Propaganda de Balm facial da Kahi

⁹ Artistas de K-pop treinados por agências para cantar, dançar e atuar, sendo cuidadosamente promovidos como figuras públicas e ícones da cultura pop.

¹⁰ Atores sul-coreanos que ganham destaque por seu trabalho em K-dramas, filmes e outras produções da indústria audiovisual da Coreia do Sul.



Fonte: Allure,2022.

2.6 - SOFT POWER

A Coreia do Sul antes considerada um país subdesenvolvido, utilizou de meios como as mídias sociais para alavancar a economia, e redesenhar a imagem do país, que por sua vez saiu de uma nação emergente para, como cita Barros (2019) ser considerada uma economia líder no campo tecnológico, sendo o lar da Samsung Electronics e da LG Electronics.

Hoje é vista como uma das principais potências mundiais em tecnologia e entretenimento. Para compreender como a Coreia do Sul conquistou este estatuto, precisamos compreender o contexto histórico do país. Entre as décadas de 1910 e 1950, a Coreia do Sul enfrentou vários acontecimentos que moldaram os seus aspectos sociais, culturais, económicos e ambientais; no entanto, dois aspectos significativos devem ser examinados mais de perto: a invasão do Japão e a Guerra da Coreia - ambos fizeram a Coreia do Sul passar por um período de instabilidade económica ao mesmo tempo que tiveram os seus traços culturais apagados ou substituídos por novos.

Durante o período de invasão japonesa a Coreia do Sul sofreu com o apagamento identitário, pois o povo nativo era proibido de fazer quaisquer

manifestações culturais próprias, o que afetou tanto a imagem, quanto a identidade cultural do país. Barros et al.(2023), afirma que:

“Durante esse período, sua população consumia restritamente conteúdo de entretenimento da cultura japonesa, sendo proibida a reprodução de suas manifestações culturais pela metrópole, bem como a imposição do idioma e de nomes japoneses sobre a população coreana.” (Barros et al., 2023, pg 42)

E é importante destacar que a Coreia do Sul começou a se manifestar sobre os abusos sofridos durante o período da invasão japonesa através de sua mídia, hoje em dia conseguimos encontrar diversos dramas, principalmente os históricos que retratam alguns acontecimentos da época, mas também vemos artistas como o *BTS* (방탄소년단) e *SEVENTEEN* (세븐틴) que tem ganhado cada vez mais visibilidade através de sua discografia, por adicionarem em suas músicas o orgulho pela própria cultura e por seu país.

Ainda nesse tópico, podemos ver alguns exemplos, começando com a música do grupo musical *BTS* (방탄소년단) intitulada de “Idol” que aborda diversos elementos tradicionais da cultura coreana, reforçando a questão de orgulho pela própria cultura, e também o *K-drama* “Amanhã” que teve um episódio inteiro falando sobre os abusos que a Coreia do Sul sofreu durante o período de invasão japonesa, nesse episódio vemos uma cena onde um dos personagens interpretado pelo ator Rowoon, se encontra prestando respeito a estátua feita em homenagem às mulheres que foram levadas como “mulheres de conforto” por soldados japoneses.

Figura 9: Integrantes do BTS no vídeo musical “Idol”



Fonte: IDOL- Official MV

Figura 10: Personagem do drama “Amanhã” interpretado pelo ator Rowoon



Fonte: Valkirias, 2022.

Após a Segunda Guerra Mundial, a Coreia do Sul foi afetada pela Guerra da Coreia – um acontecimento que dividiu o país e resultou em instabilidade económica anos mais tarde. Após a guerra, a Coreia do Sul começou a consumir uma quantidade significativa de mídia americana com a ajuda dos Estados Unidos; O Presidente Park Chung-hee (1963-1979) decidiu investir nos sectores industriais para que a Coreia do Sul pudesse começar a importar e exportar produtos e, eventualmente, criar as suas próprias exportações de meios de comunicação social.

De 1963 a 1988, o país passou por uma série de mudanças, incluindo a criação de propaganda nacionalista e um aumento nas indústrias de entretenimento. Este crescimento também introduziu outras formas de mídia, como o teatro. O governo do país implementou políticas de apoio e financiamento para a indústria cultural fazendo com que a Coreia do Sul fosse aberta ao turismo, o que permitiu intercâmbios culturais com visitantes de todo o mundo.

Depois da Guerra das Coreias, o governo coreano adotou uma política cultural que utilizava a estratégia dos 3S para manipular sua população. Os "3S" incluíam esportes (sports), sexo (sex) e entretenimento por meio de tela (screen) (Tuk, 2012).

Outro ponto importante foi o "Plano Cultural do Sexto Plano Quinquenal de Desenvolvimento Econômico e Social" que assim como cita II et al., (2023), foi importantíssimo para a acessibilidade e economia do país, pois estabeleceu um salário-mínimo e aposentadoria, entre outros benefícios.

Além disso, a Coreia do Sul beneficiou de pesados investimentos tanto do Estado como dos ¹¹*Chaebols* na sua indústria do entretenimento, que desempenhou um papel vital na construção da imagem global da Coreia do Sul. Como ferramenta estratégica o Hallyu foi utilizado para impulsionar a sua economia e consolidar a sua posição política no cenário internacional. A Coreia do Sul também como informa II et al., (2023) usufruíram da globalização e da internet para apresentar seus projetos a outras regiões do mundo. Para acompanhar essas ações, o governo investiu na criação da KOCCA (Agência de Conteúdo Criativo da Coreia).

A cultura da Coreia do Sul foi institucionalizada e transformada numa forma de poder político, reconhecendo o seu potencial para influenciar a percepção global e ao mesmo tempo criar laços culturais e económicos com outros países, o governo investiu maciçamente na indústria cultural.

2.7 - HALLYU

A onda coreana é responsável por grande parte da popularização da Coreia do Sul, mas ao contrário do que muitos pensam, ela não começou agora com o

¹¹ São grandes conglomerados empresariais familiares da Coreia do Sul, com influência significativa na economia do país, como Samsung, Hyundai e LG.

grupo musical *BTS* (방탄소년단), mas sim a muito tempo, sendo controlada principalmente pelo governo coreano que investiu em vários tipos de políticas para alavancar o alcance dessa onda.

A Coreia do Sul é um dos únicos países que possui uma indústria responsável por “manufaturar” *Idols*, conseguimos ver em diversos grupos, jovens que começaram como ¹²“*trainees*” com 15, 16 ou 17 anos e em alguns casos artistas que começaram a treinar com apenas 13 anos, esse período como “*trainee*” pode ter a duração de 6 meses, 1 ano ou se prolongar por até 10 anos, mas a maioria dos jovens que decidem se tornar *Idols* de *K-pop* não medem esforços para alcançar seu objetivo, visto que é uma indústria extremamente lucrativa e que está sempre se renovando.

Uma das grandes razões pela qual essa indústria continua ativa é sem dúvida pelos esforços do governo e do setor de turismo, que alinhado com grandes agências de entretenimento como a SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment ou como conhecidas “big three da Coreia do Sul” fazem eventos e tentam sempre estimular os fãs. Ainda falando das grandes agências, um ótimo exemplo do turismo integrado com o kpop foi a iniciativa que a SM Entertainment teve em 2011, quando eles tiveram a ideia de criar a SMTOWN Travel que basicamente é uma face da empresa voltada para o turismo de fãs domésticos e internacionais. De acordo com o próprio site:

SM GLOBAL PACKAGE é um conteúdo exclusivo e diferenciado da SM C&C, uma subsidiária do SM Entertainment Group, a maior empresa de entretenimento da Coreia. Desenvolvendo pacotes de viagens nacionais e internacionais relacionados aos shows da SM Artists, K-POP e Korean Wave em geral. Milhares de fãs apaixonados de K-pop de todo o mundo podem participar de concertos de artistas da SM e outros eventos locais e internacionais durante os últimos 10 anos com a ajuda do Pacote Global SM. (globalsmtravel.com)

Segundo o site da empresa, desde que esse projeto foi criado, todos os anos 20 mil visitantes de aproximadamente 200 países vão para a Coreia do Sul para aproveitar os eventos e shows que a empresa prepara, isso é claro sem contar os fãs sul-coreanos que também participam dos eventos realizados pela SMTOWN travel.

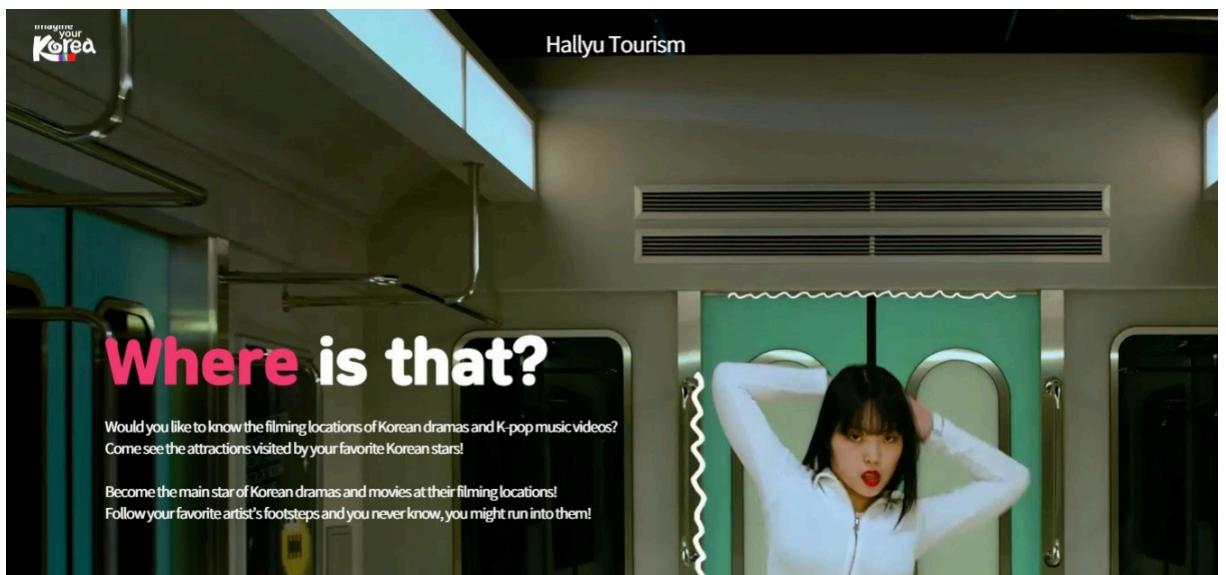
¹² Jovens aspirantes a Idols de K-pop que passam por um intenso treinamento em canto, dança e outros aspectos antes de debutar em um grupo musical

Esse é só um dos exemplos, mas várias empresas realizam eventos relacionados a kpop e muitas vezes não são só as agências que trabalham diretamente com os idols, às vezes restaurantes, hotéis e cafés organizam eventos para comemorar um novo álbum de um grupo ou comemorar o aniversário de algum membro do grupo e isso é algo que cresce cada vez mais e fora da Coreia do Sul também, podemos encontrar até exemplos no Brasil.

A Coreia do Sul investiu em diversos programas culturais para manter a divulgação do Hallyu, pois essa é uma estratégia extremamente rentável, assim como cita Tsuda (2022) “nota-se que o fenômeno da onda coreana é um movimento em constante evolução e crescimento, uma vez que o conteúdo explorado dentro da Hallyu é um efeito tanto cultural quanto econômico”.

Conseguimos notar que a Coreia do Sul tem conseguido atrair muitos turistas que apreciam os produtos culturais apresentados pelo país, graças ao uso do *Hallyu*. Outra coisa importante a se notar é a presença de sites oficiais com foco no *Hallyu*. Foi possível localizar uma seção dedicada à promoção de pacotes de viagens e atrações relacionadas a Hallyu no site oficial do visitkorea.

Figura 11: Captura de tela do site VisitKorea na aba que trata sobre o Hallyu.



Fonte: Visitkorea.com

Dessa forma, podemos compreender que a Coreia do Sul continua empenhada em difundir a propaganda do *Hallyu* e se renovar para atender as

exigências de um público interessado em consumir conteúdos relacionados à onda coreana.

3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia empregada no desenvolvimento deste trabalho baseia-se predominantemente na análise bibliográfica exploratória, apresentando uma gama de recursos como artigos científicos, livros e sites contendo dados qualitativos. Esta pesquisa busca explorar o tema Hallyu (Onda Coreana) e a cultura pop, utilizando trabalhos acadêmicos de autores conceituados como Bae et al. (2017), cujo estudo "The effect of Hallyu on tourism in Korea" (O efeito do Hallyu no turismo na Coreia do Sul, tradução livre) investigou o impacto que as tendências culturais populares coreanas tiveram sobre os negócios de viagens sul-coreanos; O trabalho de Barros (2022) intitulado "The Hallyu Wave and tourism in South Korea" (A onda Hallyu e turismo na Coreia do Sul, tradução livre), que explora tópicos semelhantes; O exame abrangente de Tsuda (2022), intitulado "Hallyu: a onda coreana e suas interfaces com o turismo na Coreia do Sul", juntamente com outros textos relevantes também foram usados para fins de referência durante todo o processo de concepção do projeto.

Este estudo também possui abordagem qualitativa e quantitativa, utilizando pesquisa documental e destacando-se pela utilização de fontes primárias e secundárias na coleta de dados.

O primeiro objetivo da pesquisa é entender como a Coreia do Sul utilizou de ferramentas como as mídias sociais, soft power para redesenhar a imagem do país, e para isso será utilizado a pesquisa e análise bibliográfica extensa, assim conseguiremos entender o papel do Hallyu nesses tópicos.

O segundo objetivo é observar onde os fãs de k-pop e k-drama vão ou tem interesse de ir quando visitam o destino, para fazer esse mapeando será realizada uma pesquisa documental. Como forma de coletar dados serão utilizados sites oficiais do ministério de turismo da coreia do sul, assim como formulários online direcionados para um público que consome conteúdo Hallyu.

E assim, devemos seguir com o terceiro objetivo que é evidenciar o potencial turístico que o Hallyu possui para o turismo na Coreia do Sul e no Brasil, esse objetivo será obtido com os dados coletados nos objetivos 1 e 2.

Quadro 1: Procedimentos Metodológicos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE PESQUISA E TÉCNICAS DE PESQUISA	COLETA DE DADOS
Entender como a Coreia do Sul utilizou de ferramentas como as mídias sociais, soft power para redesenhar a imagem do país.	Pesquisa exploratória e qualitativa; Técnicas de pesquisa bibliográfica e documental.	Pesquisar em livros, artigos científicos, dissertações, nas plataformas online e em forma físicas, sobre o tema abordado na pesquisa.
Mapear e observar onde os fãs de k-pop e k-drama vão ou tem interesse de ir quando visitam o destino.	Pesquisa exploratória e qualitativa; Técnicas de pesquisa bibliográfica e documental; Pesquisa qualitativa de campo.	Pesquisar em livros, artigos científicos, dissertações, nas plataformas online e em forma físicas, sobre o tema abordado na pesquisa.
Evidenciar o potencial turístico que o Hallyu possui para o turismo na Coreia do Sul e no Brasil.	Pesquisa qualitativa de campo; Projeto Briefing: Inclusão da Coreia do Sul no Portfólio de Destinos	Aplicação de questionários, pesquisa com profissionais da área de turismo e pesquisa em redes sociais como Instagram e Tik Tok.

Fonte: A autora (2024).

O instrumento de coleta de dados nesse trabalho foi um questionário online realizado na plataforma *Google Forms*, essa forma de coleta de dados foi escolhida pela autora por ser uma forma mais informal de tratar com o público da pesquisa, fazendo com que o entrevistado se sentisse confortável em responder, sem medo de que suas escolhas possam causar atrito ou desconforto ao entrevistador ou a ele próprio.

A coleta de dados realizada através de um questionário online na plataforma *Google forms* foi enviada para o público que consome ou já consumiu mídia coreana; com 20 perguntas o formulário busca ressaltar a demanda do público que consome a mídia coreana, além de ajudar a compreender as motivações e expectativas dos fãs quando falamos de uma rota turística com o tema *K-pop*.

Com o questionário finalizado, as respostas ficaram salvas em gráficos, tabelas e nuvens de palavras que foram utilizados para elaborar um Briefing para agências de turismo, focado na Inclusão da Coreia do Sul no portfólio de destinos para fãs de *K-pop* e *K-drama*.

Como o trabalho é voltado para o comportamento do consumidor, nesse caso o consumidor sendo os fãs de *K-pop* e *K-drama*, a ideia do projeto é apresentar os interesses de público de uma forma que fique claro as motivações desses fãs e possibilite que futuras agências turísticas possam basear suas pesquisas de mercado nesse estudo incorporando a Coreia do Sul em seu portfólio de destinos.

4- APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

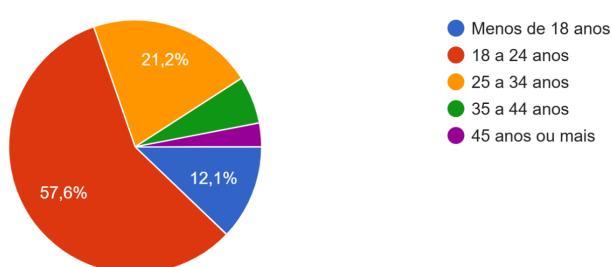
O principal objetivo desse questionário era evidenciar o potencial turístico que a Coreia do Sul tem com os fãs brasileiros, destacando as motivações e os principais pontos de interesse desses fãs. O questionário foi aplicado possuindo 11 perguntas fechadas e 9 perguntas abertas e foi respondido por 33 pessoas diferentes e seu resultado foi a base para a criação de um roteiro turístico inspirado no mundo do *K-pop* e *K-drama*.

A primeira parte deste questionário eram algumas perguntas básicas como faixa etária, renda mensal bruta e o ano que começou a consumir cultura coreana, desta forma, tem-se que a maioria dos respondentes têm de 18 a 24 anos com um quantitativo de 57,6% do total de participantes, 21,2% dos participantes tem entre 25 a 34 anos, enquanto apenas 12,1% são menores de 18 anos, ver no Gráfico 1.

Gráfico 1: Idade (fechada)

Qual sua idade?

33 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Esses dados mostram que a faixa etária que mais tem interesse neste conteúdo são jovens adultos.

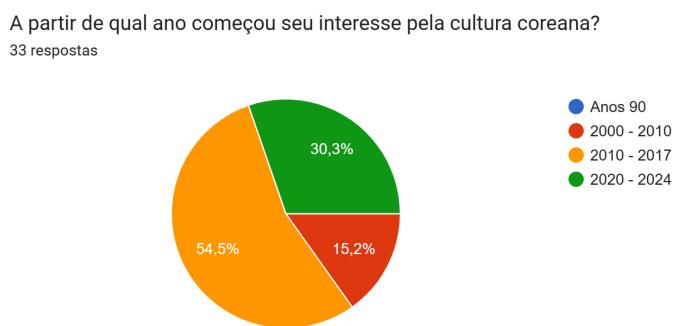
Em relação a renda mensal bruta, 39,4% dos respondentes declararam que sua renda mensal bruta é de 3,000 a 5,000 (de 3 mil a 5 mil) reais, 27,3% declararam que recebem de 5,000 a 10,000 (de cinco a dez mil) reais, 15,2% declararam que recebem de 2,000 a 3,000 (de dois a três mil) reais e 12,1% afirmaram que sua renda mensal bruta está acima de 10,000 (dez mil) reais.

Gráfico 2: Renda mensal bruta (fechada)



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Gráfico 3: A partir de qual ano começou seu interesse pela cultura coreana? (fechada)



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

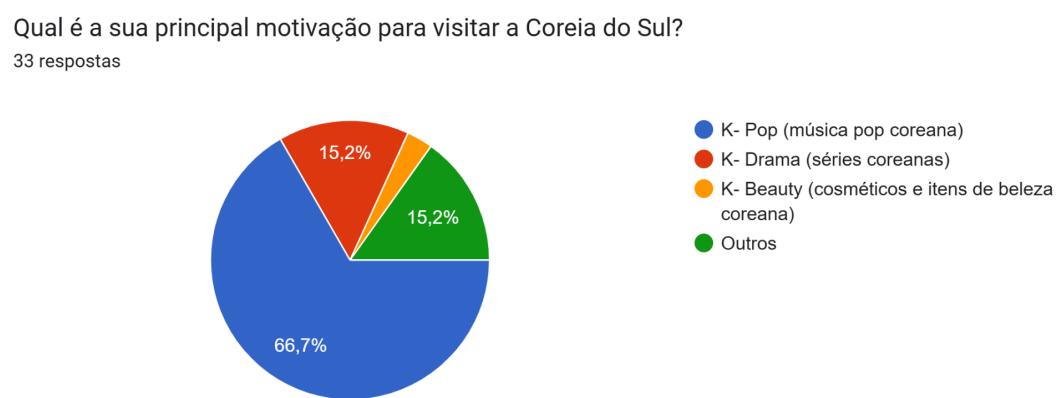
Assim, conseguimos observar que a maioria do público entrevistado nessa pesquisa são jovens adultos com uma renda bruta mensal de 3,000 a 5,000 (três mil

a cinco mil) reais e que começaram seu interesse pela cultura coreana entre os anos de 2010 a 2017, ver no gráfico 3.

A segunda parte deste questionário busca entender as motivações desse público, entender melhor a relação que os entrevistados têm com a onda coreana, se eles veem a Coreia do Sul como um destino desejado e suas principais expectativas em relação ao destino.

Em relação a motivação para querer visitar a Coreia do Sul, 66,7% afirma que o fator principal é o *K-pop*, em segundo temos o *K-drama* e o ¹³*K-beauty* com 15,2% cada e conforme o organograma 1, podemos perceber que fatores como a tecnologia, gastronomia e cultura em geral também são pontos considerados como motivadores para os entrevistados.

Gráfico 4: Qual é a sua principal motivação para visitar a Coreia do Sul? (fechada)



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Organograma 1: Nuvem de palavras com as respostas da pergunta 5 do questionário “Se você assinalou a alternativa “outros” na pergunta acima, esses outros correspondem a” (aberta)

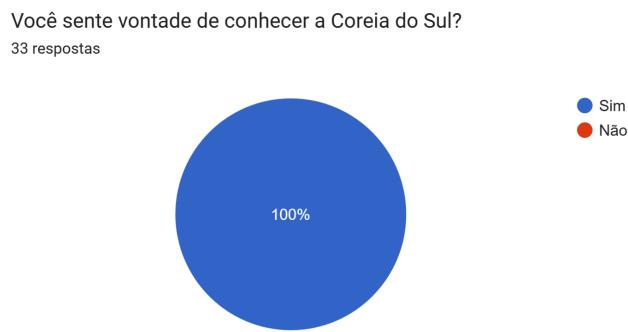
¹³ Refere-se à indústria de beleza sul-coreana, conhecida por seus produtos inovadores para cuidados com a pele e itens de maquiagem.



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

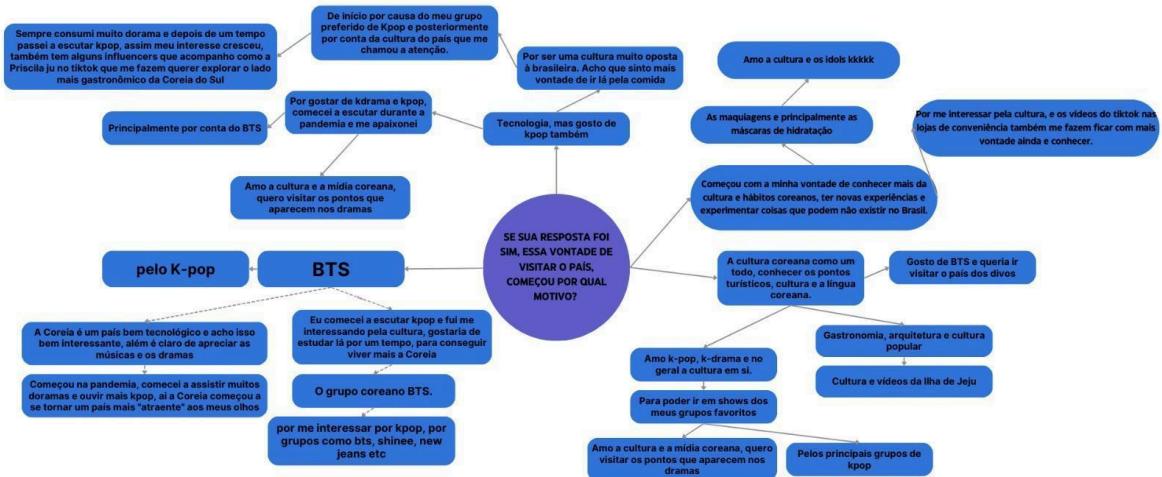
Conforme o gráfico 5, vemos que 100% dos respondentes possuem vontade de conhecer a Coreia do sul, e como podemos perceber no organograma 2 os principais motivos são relacionados ao *K-pop*, ao *K-drama*, *K-beauty* e em geral por aspectos destacados na onda coreana, é possível notar respostas que destacam mídias sociais como o Tik Tok e pontos que são amplamente discutidos na rede, como as lojas de conveniência que se tornaram um tópico famoso quando falamos da Coreia do Sul nas redes sociais.

Gráfico 5: Você sente vontade de conhecer a Coreia do Sul? (fechada)



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Organograma 2: Nuvem de palavras com as respostas da pergunta 7 do questionário “Se sua resposta foi sim, essa vontade de visitar o país, começou por qual motivo?” (aberta)

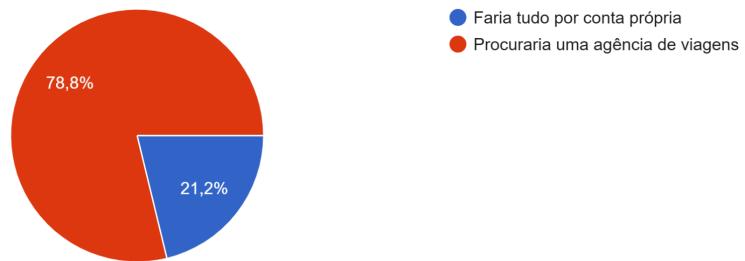


Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Gráfico 6: Se você fosse viajar para a Coreia do Sul, iria atrás de uma agência de viagens ou faria tudo por conta? (fechada)

Se você fosse viajar para a Coreia do Sul, iria atrás de uma agência de viagens ou faria tudo por conta?

33 respostas

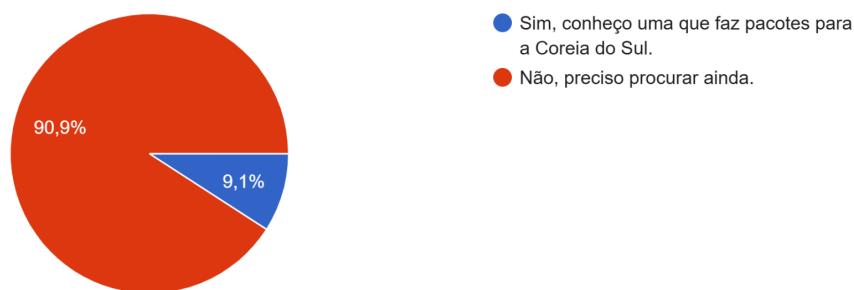


Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Gráfico 7: Caso a sua escolha tenha sido a agência, já possui uma em mente? (fechada)

Caso a sua escolha tenha sido a agência, já possui uma em mente?

33 respostas



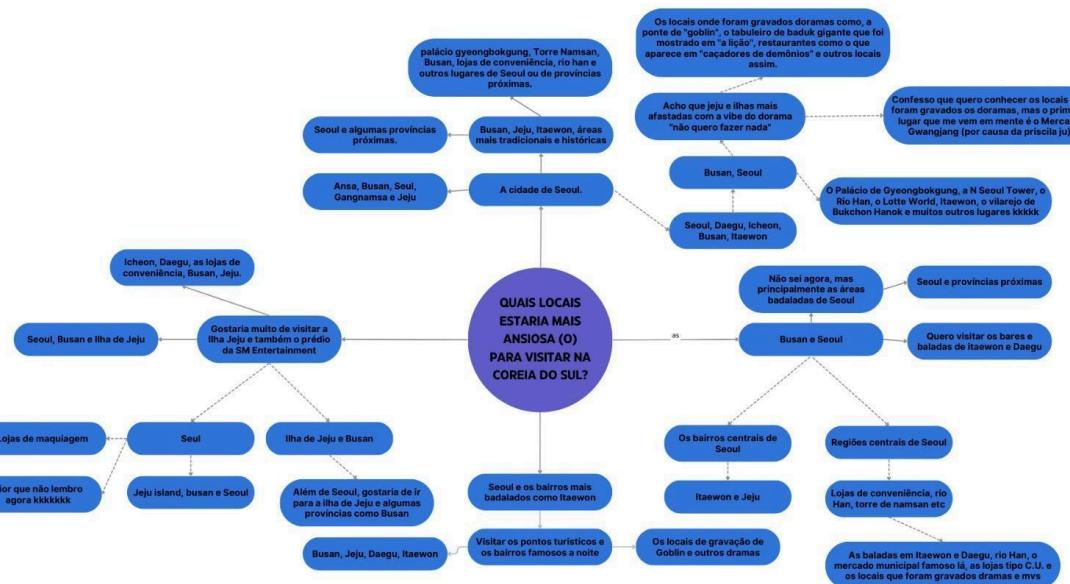
Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Organograma 3: Nuvem de palavras com as respostas da pergunta 10 do questionário “Se a sua resposta foi sim na questão anterior, qual o nome da agência que tem em mente? (aberta)



Como destacado nos gráficos 6 e 7, a maioria dos respondentes buscariam uma agência para realizar sua viagem para a Coreia do Sul, mas o curioso é que apenas 9,1% dos entrevistados possuíam uma agência de viagem em mente os outros 90,9% não tinham conhecimento de nenhuma agência que oferecesse pacotes para a Coreia do Sul e apenas uma agência de viagem foi mencionada quando questionados, o que indica que mesmo com a popularidade crescente da onda coreana, ainda é difícil encontrar empresas que ofereçam esse tipo de viagem.

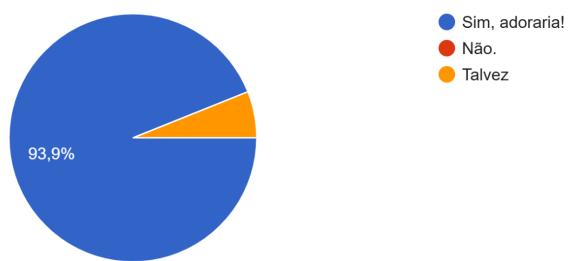
Organograma 4: Nuvem de palavras com as respostas da pergunta 11 do questionário “Quais locais estaria mais ansiosa (o) para visitar na Coreia do Sul?” (aberta)



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Gráfico 8: Você gostaria de visitar locais relacionados ao K-Pop/ K-Drama? (fechada)

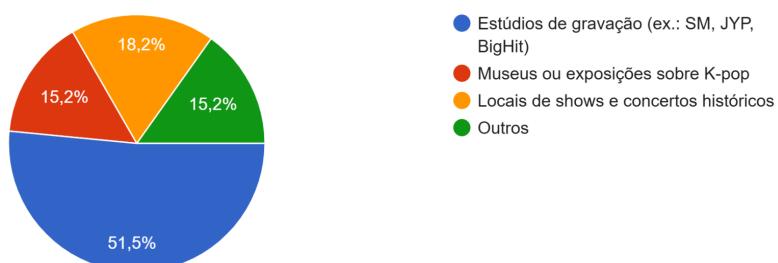
Você gostaria de visitar locais relacionados ao K-Pop/ K-Drama?
33 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

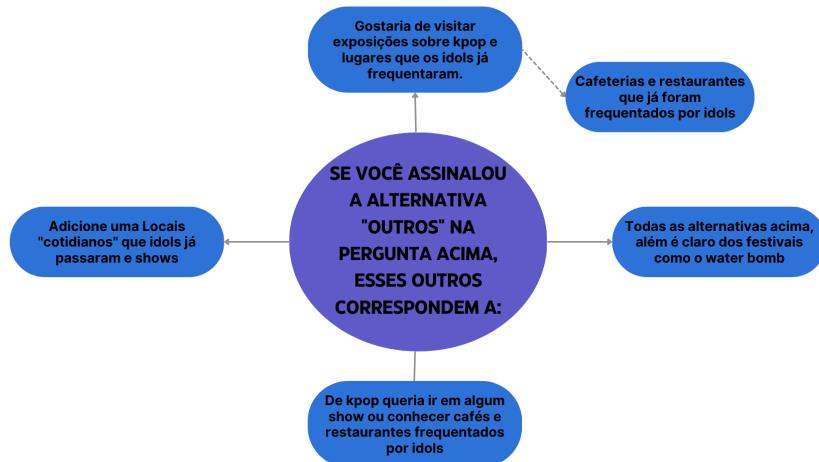
Gráfico 9: Quais dos seguintes locais relacionados ao K-pop você gostaria de visitar? (fechada)

Quais dos seguintes locais relacionados ao K-pop você gostaria de visitar?
33 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

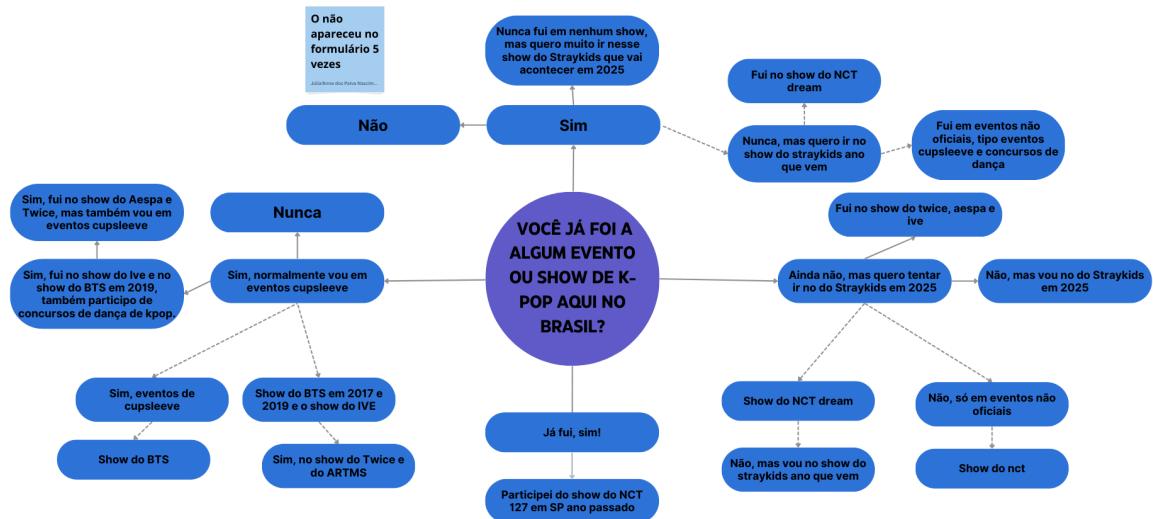
Organograma 5: Nuvem de palavras com as respostas da pergunta 14 do questionário “Se você assinalou a alternativa “outros” na pergunta acima, esses outros correspondem a” (aberta)



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

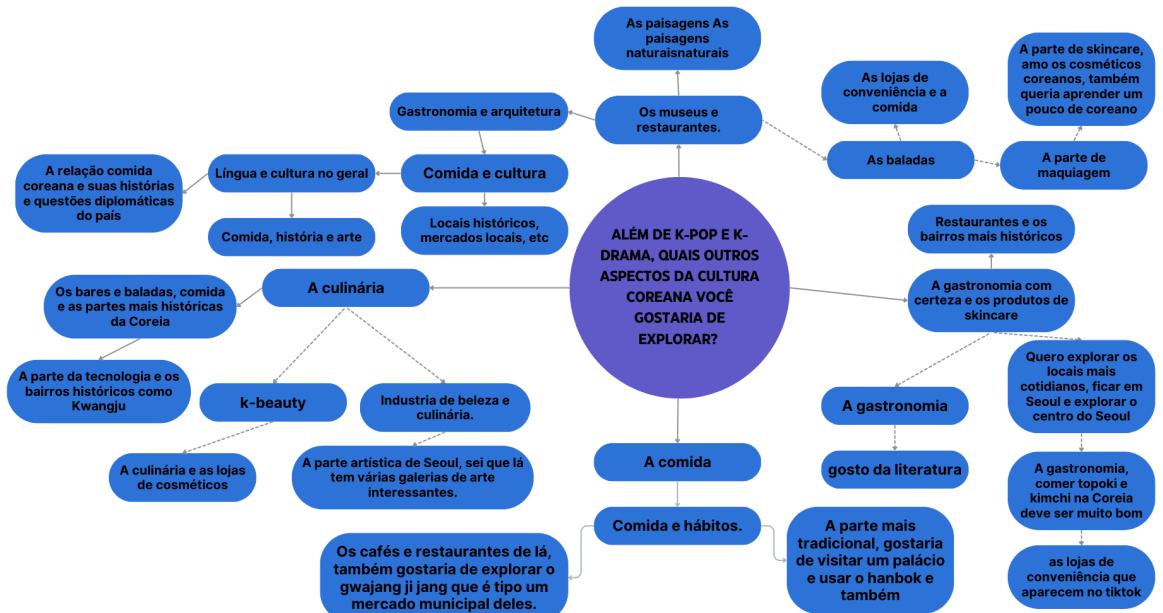
Conseguimos visualizar a partir do organograma 4 que a procura de atrativos na Coreia do Sul é bem diversa, as respostas variam entre de atrativos naturais, atrativos históricos, atrativos urbanos e outros, propondo que a Coreia do Sul em si é muito variada e é um destino que pode satisfazer tipos de público diferentes. No gráfico 8 podemos ver que grande parte dos respondentes estariam dispostos a conhecer pontos turísticos envolvidos com K-pop e assim como mostra o gráfico 9 alguns dos pontos mais cogitados são os estúdios de gravação como a *Hybe Entertainment* e a *SM Entertainment* com 51,5% e os locais de shows e concertos históricos com 18,2%.

Organograma 6: Nuvem de palavras com as respostas da pergunta 15 do questionário “Você já foi a algum evento ou show de K-pop aqui no Brasil?” (aberta)



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Organograma 7: Nuvem de palavras com as respostas da pergunta 16 do questionário “Além de K-pop e K-drama, quais outros aspectos da cultura coreana você gostaria de explorar?” (aberta)



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

No organograma 6 conseguimos perceber um pouco do consumo dos fãs de *K-pop*, vemos que são um público que engaja tanto em eventos oficiais como shows, quanto em eventos não oficiais realizados por outros fãs. Já no organograma 7

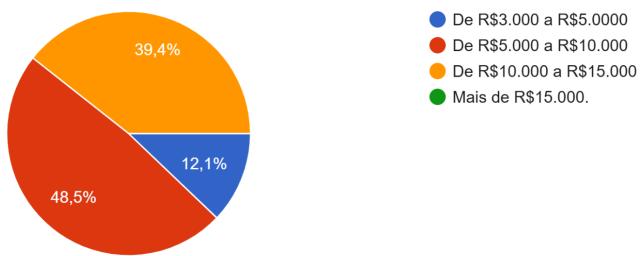
visualizamos pontos em comum nas respostas, a gastronomia coreana aparece diversas vezes como resposta da questão “Além de *K-pop* e *K-drama*, quais outros aspectos da cultura coreana você gostaria de explorar?” O que é bem compreensível pois em vários doramas a comida típica coreana é algo extremamente explorado, além da gastronomia é interessante notar pontos como literatura e museus sendo destacados, o que indica que esses fãs estariam motivados a ir para a Coreia do Sul por conta do *K-pop* e *K-drama*, mas também estariam dispostos a explorar outros âmbitos do turismo sul-coreano.

No gráfico 10 percebemos que 48,5% dos entrevistados estariam dispostos a pagar de 5,000 a 10,000 (cinco a dez mil) reais em um pacote personalizado baseado em *K-pop* e *K-drama*, já 39,4% estariam dispostos a pagar de 10,000 a 15,000 (dez a quinze mil) reais e apenas 12,1% afirmaram que estariam dispostos a pagar de 3,000 a 5,000 (de três a cinco mil) reais em uma rota personalizada, o que indica que a maioria está disposta a investir uma quantia alta em um pacote de viagem inspirado em *K-pop* e *K-drama*.

Gráfico 10: Quanto estaria disposto a pagar em um pacote personalizado, que parasse em pontos onde foram gravados MVs, cenas de K-dramas e bairros famosos? (fechada)

Quanto estaria disposto a pagar em um pacote personalizado, que parasse em pontos onde foram gravados MVs, cenas de K-dramas e bairros famosos?

33 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Organograma 8: Nuvem de palavras com as respostas da pergunta 16 do questionário “Você tem algum receio de viajar para a Coreia do Sul?” (aberta)



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

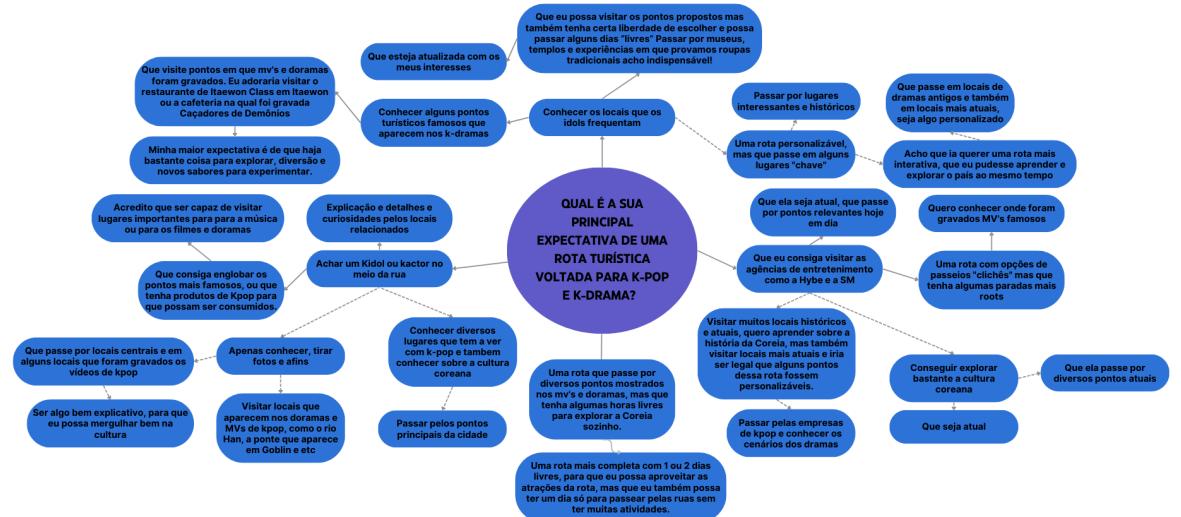
Em relação à receio ou objeção em viajar para a Coreia do Sul, ver no organograma 8, muitos entrevistados responderam que não possuíam nenhum tipo de receio, mas ainda sim tiveram alguns pontos recorrentes, como o idioma, o receio de ir sozinho, a segurança (principalmente relacionado a mulheres) e o trajeto longo que apareceram mais de um vez com resposta da questão. No gráfico 11 coletamos as informações de duração de viagem, 66,7% dos entrevistados responderam que reservariam mais de 10 dias para conhecer a Coreia do Sul, 24,2% disseram que reservariam de 8 a 10 dias e apenas 9,1% responderam que separariam de 5 a 7 dias para sua viagem a Coreia do Sul. Isso indica que esse público estaria disposto a fazer uma viagem com maior duração para a Coreia do Sul.

Gráfico 11: Quantos dias você reservaria para viajar pela Coreia do Sul? (fechada)



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Organograma 9: Nuvem de palavras com as respostas da pergunta 20 do questionário “Qual é a sua principal expectativa de uma rota turística voltada para K-pop e K-drama?” (aberta).



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

O organograma 9 expõe a questão final do formulário, nesta última pergunta é possível ver algumas expectativas dos entrevistados quanto a uma rota turística inspirada em *K-pop* e *K-drama*.

4. 1 BRIEFING: INCLUSÃO DA COREIA DO SUL NO PORTFÓLIO DE DESTINOS

O projeto busca evidenciar o potencial do Hallyu para agências de turismo através de um Briefing, dessa forma posicionando a Coreia do Sul como um destino turístico atraente para as agências de viagens brasileiras. Com o intuito de oferecer uma visão abrangente sobre os potenciais turísticos do país sugerindo itinerários personalizados e estratégias de marketing direcionadas, o briefing visa não só atrair agências interessadas, mas também dialogar diretamente com os consumidores finais, os fãs de Hallyu no Brasil, que têm demonstrado um apetite cada vez maior por experiências culturais autênticas e imersivas.

A ideia principal é que esse Briefing fique exposto para agências brasileiras, pois os fãs brasileiros de *K-pop* e *K-drama* foram o principal público desse estudo,

mas que as atividades desenvolvidas futuramente por essas agências sejam centradas em locais como Seul, Busan e Ilha de Jeju na Coreia do Sul, enriquecendo assim o propósito final que é proporcionar pacotes e roteiros para esses fãs.

Quanto a quem vai realizá-lo será a autora, ou melhor, foi a autora, esse trabalho inteiro foi um briefing e evidenciou os potenciais turísticos da Coreia do Sul, a pesquisa de campo realizada através do questionário forms deixou evidente as motivações desse público e principalmente destacou que é um público ávido por conhecer a Coreia do Sul, mas que encontra dificuldade em localizar uma empresa turística que oferece pacotes e roteiros que satisfaçam suas necessidades como fãs do *Hallyu*.

A realização do projeto justifica-se pelo potencial de ampliação do mercado turístico e pela crescente demanda por experiências autênticas no âmbito do turismo cultural. A Coreia do Sul tem se destacado globalmente como um destino atrativo devido ao sucesso do *Hallyu*, e este briefing oferece uma oportunidade de capitalizar essa tendência e atender às expectativas dos viajantes brasileiros.

A implementação nesse caso seria realizada por agências de turismo, o interessante seria criar itinerários detalhados e buscar parcerias com empresas locais da Coreia do Sul, como escolas de dança na Coreia do Sul que tenham aulas de K-pop, ou localizar cafés que tenham temática de K-drama. Também seria interessante que essas agências buscassem fazer sua promoção através de eventos temáticos e ações de marketing digital, sempre buscando consultores especializados em turismo e cultura coreana para auxiliar na adaptação dos pacotes às necessidades do público-alvo. Além disso, influenciadores digitais do segmento para maximizar o alcance das campanhas nesse público que está muito presente nas mídias sociais.

A partir dos resultados do formulário online e das pesquisas exploratórias foi possível criar esse Briefing sobre o potencial turístico da Coreia do Sul para as empresas de turismo do Brasil. Como mostrado no organograma 9 muitos dos entrevistados disseram que gostariam de uma rota turística para a Coreia do Sul e o ideal é que essa rota fosse personalizável, pois como podemos perceber esse público tem interesses variados, então o melhor a fazer seria criar algo mais pessoal. Esse trabalho pode ser utilizado como amostra em futuras pesquisas de mercado para agências de viagens que queiram colocar a Coreia do Sul e o *Hallyu*

em seu radar, a autora trouxe um esboço simples do que poderia vir a ser um itinerário turístico que visa atender as necessidades desse público, esse esboço é apenas um exemplo de itinerário com locais que seriam interessantes para os fãs do Hallyu, mas as futuras agências podem escolher retirar ou acrescentar pontos turísticos e atrativos no itinerário.

Outro ponto a acrescentar é que os locais de interesse dos entrevistados incluíam outras províncias como Jeju e Busan, então seria interessante explorar a possibilidade de uma rota maior que incluisse esses outros locais além de Seul.

Além disso acho interessante ressaltar que assim como mostra o organograma 8, muitos dos entrevistados encontram certo receio em viajar para a Coreia do Sul sozinhos, pois além de ser um país muito distante do Brasil, a língua e os costumes são bem opostos, então a ideia desse roteiro seria fazer algo em grupo, um grupo de 5 a 10 pessoas, acredito quem em grupo também seja mais proveitoso, pois dessa forma são mais pessoas que compartilham os mesmo interesses juntas, trazendo novamente a questão do pertencimento, e sobre a duração, como no gráfico 11 a maioria dos entrevistados pontua que reservariam mais de 10 dias para visitar a Coreia do Sul, coloquei nesse itinerário 11 dias, mas é claro que como a ideia é ser algo personalizável essa quantidade de dias poderia variar conforme a necessidade de cada pessoa.

Quadro 2: Esboço de itinerário turístico para a Coreia do Sul

Dia	Atividade	Descrição
1	Chegada em Seul (bairros Jongno-gu ou Gangnam)	Chegada, transfer para o hotel, check-in, passeio pelas ruas de Seul, jantar de boas-vindas nas barraquinhas de rua locais.
2	Tour pelos principais pontos de K-dramas	Visita ao Palácio Gyeongbokgung, Changdeokgung, Changgyeonggung, almoço em loja de conveniência e jantar churrasco coreano.
3	Tour de K-pop, visita a estúdios e outros pontos de K-dramas	Passeio pela Namsan Tower, visitas (externas) a empresas como a Hybe Entertainment, SMTOWN, YG Entertainment, JYP, almoço em café temático como o Theatre des Lumieres e compras de cosméticos em Myeongdong.
4	Workshop de K-pop	Aula de dança de K-pop em estúdio local e ida

		a Daegu ou Icheon.
5	Dia livre ou descanso	Dia livre para compras, explorar Seul por conta própria ou descansar. Sugestões: Visitar Dongdaemun, Insadong, Rio Han e a noite Itaewon.
6	Visita a locais de gravação de K-dramas	Locais como Pocheon Hantan River Sky Bridge - gravação do dorama "Pousando no Amor" ou a praia de Jumunjin - local de gravação do dorama Goblin, passeio pela Lotte World Tower.
7	Chegada em Busan	Passeio em Gyeongju e visita a lugares importantes para a história do BTS, como a Busan Arts High School, almoço em restaurante típico de Busan, experimentar receitas locais como o Gaemijip.
8	Dia livre ou descanso	Dia livre para aproveitar e explorar Busan
9	Chegada em Jeju	Passeio por Jeju, momento para explorar Seongsan Ilchulbong, Parque Nacional de Hallasan e comer frutos do mar.
10	Dia livre ou descanso	Dia livre para aproveitar e explorar Jeju
11	Partida	Volta ao Brasil

Fonte: A autora (2024).

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou explorar como o Hallyu se tornou um fenômeno cultural de alcance global e contribuiu para o desenvolvimento turístico, cultural e social da Coreia do Sul. Ao longo do trabalho, foi possível analisar fatores que transformaram a economia sul-coreana e com isso compreender o sucesso desse destino.

Os conceitos de cultura popular, cultura pop e turismo cinematográfico auxiliaram a compreensão da onda coreana pois cada elemento citado anteriormente faz parte dessa onda e é por isso que o Hallyu segue com sua enorme influência, pois é impossível parar a propagação da cultura, principalmente da cultura popular, e também da arte, pois como sociedade estamos sempre

buscando uma forma de nos expressar e fazemos isso através de ferramentas como música, cinema a arte num todo.

Através das pesquisas bibliográficas exploratórias foi possível compreender a importância do *K-pop* e do *K-drama* para o turismo na Coreia do Sul, visto que esses são dois dos pontos mais importantes quando pensamos no *Hallyu* e conforme o decorrer do trabalho relacionar ambos as mídias sociais e ao soft power foi ficando cada vez mais fácil, tanto o *K-pop*, quanto o *K-drama* são ferramentas utilizadas pelo governo coreano para propagar sua cultura e criar laços emocionais em seus consumidores, uma estratégia inteligente e rentável, já que a indústria que produz os *Idols* está sempre se renovando.

Com os resultados do questionário aplicado foi possível constatar que o público brasileiro que consome o *Hallyu* está na faixa dos 18 a 24 anos, com uma renda mensal bruta de 3,000 a 5,000 (três a cinco mil) reais e que começaram a consumir cultura coreana entre os anos de 2010 a 2017, também são um público que possui interesse em consumir não apenas produtos culturais relacionados a *K-pop* e *K-drama*, mas também em conhecer locais históricos e importantes para a cultura e identidade sul coreana que não estão necessariamente ligados ao *Hallyu*, esses fãs não se limitam aos produtos midiáticos, mas demonstram interesse a gastronomia, tecnologia e costumes.

A proposta de um briefing para agências de viagens foi elaborada como uma estratégica para atender as necessidades desse público, pois mesmo com toda a popularidade crescente do *Hallyu*, muitos fãs ainda encontram dificuldade em encontrar empresas que prestem esse tipo de serviço, além de buscar atender o lado dos fãs, a criação de um itinerário poderia auxiliar futuras empresas que estão dispostas a acrescentar a Coreia do Sul em seus pacotes ofertados, um destino como a Coreia do Sul é ideal para aqueles que buscam viagens personalizadas e que englobam características urbanas e naturais.

Conseguimos identificar nos resultados do questionário que existe um padrão na motivação dos entrevistados, o padrão segue sendo algo relacionado ao *Hallyu*, autores como Tsuda (2022), Bae et al. (2017) e Barros (2022) descrevem a importância do fenômeno para o turismo na Coreia do Sul e conseguimos visualizar

isso através das respostas adquiridas no formulário, todos os trinta e três entrevistados possuem vontade de conhecer o país e todas obtiveram essa vontade através do contato com a cultura coreana, normalmente sendo pela mídia televisiva ou pela música.

Essa motivação também se dá pela difusão da cultura, através do *Hallyu* a mídia asiática passou a ser algo mais normal para todos nós que estávamos acostumados apenas com a mídia norte americana, o que é algo relevante, pois dessa forma podemos começar a combater assuntos mais sérios como a xenofobia com pessoas asiáticas por exemplo.

Em síntese constatou que a Coreia do Sul é um destino bem construído para o turismo, através de seu mercado único o país conseguiu exportar sua cultura para o mundo fazendo com que sua popularidade crescesse cada dia mais, no fim o objeto de estudo se mostrou relevante, ao destacar como um fenômeno sociocultural e econômico pode transformar a identidade de um local. Esse estudo também abre espaço para futuras pesquisas que possam aprofundar o impacto do *Hallyu* em outras esferas culturais e explorar seu potencial em mercados emergentes como o Brasil.

6 - CRONOGRAMA

Quadro 3: Cronograma PPGT 1

	Etapas	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
1	Resultados da pesquisa e leitura de artigos	x	x	x	x	x	x
2	Definição do Problema de pesquisa e Objetivos		x	x			
3	Escrita da Introdução				x	x	x
4	Rascunho do Referencial teórico				x	x	
5	Referencial teórico avançado						x
6	Rascunho da metodologia Metodologia					x	
7	Conclusão da Metodologia						x
8	Entrega Membros da Banca						x

9	Banca							x
10	Entrega PPGT 1							x

Fonte: A autora (2024).

Quadro 4: Cronograma PPGT 2

	Etapas	SET	OUT	NOV	DEZ
1	Revisão e retomada da introdução, marco teórico e procedimentos metodológicos	x			
2	Elaborar e aplicação do instrumento de coleta de dados	x	x		
3	Análise e descrição dos dados coletados		x	x	
4	Redação do projeto		x	x	
5	Primeira entrega para orientador		x		
6	Elaboração do projeto			x	
7	Segunda entrega para Orientador			x	
8	Correções na redação do projeto			x	
9	Entrega do projeto para membros da banca para avaliação				x
10	Defesa do Projeto				x
11	Entrega do Projeto na Coordenação do curso				x

Fonte: A autora (2024).

7 - REFERÊNCIAS

A ONDA Hallyu já te pegou? Entenda a popularização dos dramas sul-coreanos no Brasil. Jornal O Casarão, 14 de agosto de 2023. Disponível em: <<https://jornalocasarao.uff.br/2023/08/14/a-onda-hallyu-ja-te-pegou-entenda-a-popularizacao-dos-dramas-sul-coreanos-no-brasil/>>. Acesso em: 20 abr. 2024.

BAE, E.-S. et al. The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, v. 3, n. 1, 2017.

BARROS, Maria Teresa Ogando. The Hallyu Wave and tourism in South Korea. 2019-20.

BUENO, Marielys Siqueira. Cultura Popular e Turismo. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 4., 2006, Caxias do Sul. Anais [...]. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2006.

BUSBY Graham. KLUG Julia. "Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues." *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, no. 4, Oct. 2001, pp. 316–332, <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>.

CRUZ, Ligia Conceição Oliveira da. TURISMO E CULTURA POP: O potencial turístico do evento Universo Geek Museu para a cidade de Manaus. 2021.

ESTEVAM, C. A questão da cultura popular. 1963.

FLORIDA, R. The Rise Of The Creative Class. S.L.: Basic Books, 2002.

II, J. B. et al. Hallyu como instrumento de soft power sul-coreano. Campos Neutrals - Revista Latino-Americana de Relações Internacionais, v. 5, n. 2, p. 40–55, 9 nov. 2023. Acesso em: 12 jul. 2024.

Hallyu Tourism. Disponível em: <<https://english.visitkorea.or.kr/svc/thingsToDo/hallyu.do>>. Acesso em: 26 jun. 2024.

Integrantes do BTS fazem discurso na ONU sobre o futuro da geração. Lorena R7, 21 de setembro de 2021. Disponível em: <<https://lorena.r7.com/categoria/M%C3%BAAsica/Integrantes-do-BTS-fazem-discurso-na-ONU-sobre-o-futuro-da-gera%C3%A7ao>>. Acesso em: 20 abr. 2024.

JENKINS, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006.

KIM, Jeongmee. Why Does Hallyu Matter: The Significance of the Korean Wave in South Korea. 2007.

MICROBBIE, A. Postmodernism and popular culture. New York: Routledge, 2003.

NÉSTOR GARCÍA CANCLINI. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio De Janeiro: Editora Ufrj, 2008.

NICACIO, Carlos Victor Silva. A utilização do cinema como ferramenta de ampliação da capacidade de soft power sul-coreana. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Internacionais) – Instituto de Economia e Relações Internacionais, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021.

PAGNUSSAT, Eduarda Cividini. **O amor de você dá, o amor que você recebe: as espacialidades dos fãs transculturais.** 2024. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

SEVENTEEN faz discurso inspirador sobre a juventude na UNESCO. Billboard Brasil, 14 de novembro de 2023. Disponível em: <<https://billboard.com.br/seventeen-faz-discurso-inspirador-sobre-juventude-na-unesco/>>. Acesso em: 18 abr. 2024.

SMTOWN Travel. Disponível em: <https://global.smtowntravel.com/about_us/>. Acesso em: 08 jun. 2024.

SINGH Kamal. BEST Gary. Film-Induced Tourism: Motivations of Visitors to the Hobbiton Movie Set as Featured in The Lord Of The Rings. 2004.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STOREY, J. Cultural theory and popular culture: An introduction. 8. ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2018.

Tomorrow: os obstáculos que mulheres enfrentam pelo direito de viver o amanhã. Valikirias, 28 de Julho de 2022. Acesso em: 12 jul. 2024. Disponível em: <<https://valkirias.com.br/tomorrow-os-obstaculos-que-mulheres-enfrentam-pelo-direito-de-viver-o-amanha/>>.

TSUDA, Karina Hikaru. Hallyu: a onda coreana e suas interfaces com o turismo na Coreia do Sul. Sorocaba, 2022.

UNICEF. UNICEF e BTS comemoram o sucesso da campanha inovadora LOVE MYSELF. Acesso em: 12 jul 2024. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/unicef-e-bts-comemoram-o-sucesso-da-campanha-inovadora-love-myself>>.

8- APÊNDICES

APÊNDICE A: FORMULÁRIO QUESTIONÁRIO - GOOGLE FORMS

1- Idade (fechada)

- Menos de 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 anos ou mais

2 - Renda mensal bruta (fechada)

- R\$ 1.412,00
- R\$ 2.000 - 3.000
- R\$ 3.000 - 5.000
- R\$ 5.000 - 10.000
- Acima de R\$10.000

3- A partir de qual ano começou seu interesse pela cultura coreana? (fechada)

- Anos 90
- 2000 - 2010
- 2010 - 2017
- 2020 - 2024

4- Qual é a sua principal motivação para visitar a Coreia do Sul? (fechada)

- K- Pop (música pop coreana)
- K- Drama (séries coreanas)
- K- Beauty (cosméticos e itens de beleza coreana)
- Outros

5- Se você assinalou a alternativa "outros" na pergunta acima, esses outros correspondem a (aberta)

6- Você sente vontade de conhecer a Coreia do Sul? (fechada)

- Sim
- Não

7- Se sua resposta foi sim, essa vontade de visitar o país, começou por qual motivo? (aberta)

8- Se você fosse viajar para a Coreia do Sul, iria atrás de uma agência de viagens ou faria tudo por conta? (fechada)

- Faria tudo por conta própria.
- Procuraria uma agência de viagens

9- Caso a sua escolha tenha sido a agência, já possui uma em mente? (fechada)

- Sim, conheço uma que faz pacotes para a Coreia do Sul.
- Não, preciso procurar ainda.

10- Se a sua resposta foi sim na questão anterior, qual o nome da agência que tem em mente? (aberta)

11- Quais locais estaria mais ansiosa (o) para visitar na Coreia do Sul? (aberta)

12- Você gostaria de visitar locais relacionados ao K-Pop/ K-Drama? (fechada)

- Sim, adoraria!
- Não.
- Talvez.

13- Quais dos seguintes locais relacionados ao K-pop você gostaria de visitar? (fechada)

- Estúdios de gravação (ex.: SM, JYP, BigHit)
- Museus ou exposições sobre K-pop
- Locais de shows e concertos históricos
- Outros

14- Se você assinalou a alternativa "outros" na pergunta acima, esses outros correspondem a (aberta)

15- Você já foi a algum evento ou show de K-pop aqui no Brasil? (aberta)

16- Além de K-pop e K-drama, quais outros aspectos da cultura coreana você gostaria de explorar? (aberta)

17- Quanto estaria disposto a pagar em um pacote personalizado, que parasse em pontos onde foram gravados MVs, cenas de K-dramas e bairros famosos? (fechada)

- De R\$3.000 a R\$5.0000
- De R\$5.000 a R\$10.000
- De R\$10.000 a R\$15.000
- Mais de R\$15.000

18- Você tem algum receio de viajar para a Coreia do Sul? (aberta)

19- Quantos dias você reservaria para viajar pela Coreia do Sul? (fechada)

- Menos de 5 dias

- 5 a 7 dias
- 8 a 10 dias
- Mais de 10 dias

20- Qual é a sua principal expectativa de uma rota turística voltada para K-pop e K-drama? (aberta).