

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GILVANA CASAS NOVAS ARAGÃO

**MARKETING E K-POP: Uma análise das principais estratégias de marketing para
globalização do pop coreano**

São Luís

2023

GILVANA CASAS NOVAS ARAGÃO

**MARKETING E K-POP: Uma análise das principais estratégias de marketing para
globalização do pop coreano**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Orientador: João Maurício Carvalho Beserra

São Luís

2023

Aragão, Gilvana Casas Novas.

Marketing e K-pop: uma análise das principais estratégias de marketing para globalização do pop coreano / Gilvana Casas Novas Aragão. – 2023.

21 f.

Orientador(a): João Maurício Carvalho Beserra.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Globalização. 2. K-pop. 3. Marketing. I. Beserra, João Maurício Carvalho. II. Título.

GILVANA CASAS NOVAS ARAGÃO

**MARKETING E K-POP: Uma análise das principais estratégias de marketing para
globalização do pop coreano**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 10 / 07 /2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. João Maurício Carvalho Beserra (orientador)
Me. em Administração e Controladoria
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Amanda Ferreira Aboud de Andrade
Dr.^a. em Ciência da Informação
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Ricardo Andre Barbosa Carreira
Me. em Administração de Empresas
Universidade Federal do Maranhão

*A Deus, por ser tão presente e essencial em
minha vida e estar ao meu lado em todos os
momentos.*

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, que permitiu que tudo isso acontecesse ao longo da minha vida, e não somente nestes anos como universitária, mas em todos os momentos. É o maior mestre que alguém pode conhecer.

Ao meu professor e orientador João Mauricio, por ter abraçado desde o início a minha ideia de elaborar um trabalho com esta temática. Pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

Agradeço aos meus pais Gilvan Oliveira Aragão e Ana Célia Casas Novas Aragão por todo amor, incentivo e apoio incondicional.

Aos meus irmãos Victor Emanuel Aragão e Gilvane Aragão por todo apoio e auxílio nas horas difíceis.

Agradecer ao meu namorado Everaldo Coelho por todo o amor e carinho, por compartilhar os inúmeros momentos de ansiedade e estresse.

As minhas amigas de faculdade Andressa Costa, Emanuely Lima, Luana Correia e Patrícia França, que sempre estiveram compartilhando dificuldades similares e dando suporte uma as outras.

Agradeço aos professores que me acompanharam ao longo do curso e que, com empenho, se dedicaram à arte de ensinar.

A todos que de forma direta ou indireta que fizeram parte de minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

Atualmente, a Coreia do Sul se popularizou mundialmente através da chamada *Hallyu*. Esse termo é utilizado para definir o crescimento mundial da popularidade da cultura pop sul-coreana, especialmente através do K-pop. Para a globalização da cultura pop coreana foi realizado um alto investimento por parte do governo e dos empresários sul-coreanos em novas tecnologias. As tecnologias permitiram a conexão e expansão mundial do K-pop através das redes sociais, das plataformas de vídeos e serviços de streamings. Essas mídias sociais impulsionaram uma nova onda, ainda maior que a anterior, gerando uma arrecadação bilionária do setor. Como exposto, há um imenso interesse econômico por trás de todo o brilho da cultura pop sul-coreana, especialmente em relação ao K-pop. Nesse sentido, o presente artigo faz uma análise das principais estratégias de marketing para globalização do K-pop. A metodologia abordada foi de cunho qualitativo/descritivo, caracterizando-se por não se utilizar de instrumentos estatísticos para a análise dos dados. Trata-se, portanto, de uma pesquisa bibliográfica realizada nas principais bases de dados. As considerações finais apontaram que a estratégia de marketing mais utilizada pelos grupos de K-pop é o marketing digital, aplicado através das redes sociais e diversos serviços de streaming. Também se constatou que há uma preocupação em relação à imagem dos artistas, uma vez que, os fãs não ‘compram’ apenas as músicas, mas todo o contexto que envolve esses ídolos, posicionamento político, questões ambientais, hábitos alimentares, estéticos, dentre outros.

Palavras-chave: Globalização. K-pop. Marketing.

ABSTRACT

Currently, South Korea has become popular worldwide through the so-called Hallyu. This term is used to define the worldwide growth in popularity of South Korean pop culture, especially through K-pop. For the globalization of Korean pop culture, a high investment was made by the government and South Korean businessmen in new technologies. Technologies have allowed the connection and worldwide expansion of K-pop through social networks, video platforms and streaming services. These social media boosted a new wave, even bigger than the previous one, generating a billionaire revenue in the sector. As exposed, there is an immense economic interest behind all the glitter of South Korean pop culture, especially in relation to K-pop. In this sense, this article analyzes the main marketing strategies for the globalization of K-pop. The methodology addressed was of a qualitative/descriptive nature, characterized by not using statistical instruments for data analysis. It is, therefore, a bibliographical research carried out in the main databases. The final considerations pointed out that the marketing strategy most used by K-pop groups is digital marketing, applied through social networks and various streaming services. It was also found that there is a concern regarding the image of the artists, since fans do not just 'buy' the songs, but the whole context that involves these idols, political positioning, environmental issues, eating habits, aesthetics, among others.

Keywords: Globalization. K-pop. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0	11
Quadro 2 - Dados sobre os números das plataformas de grupos de K-pop (em milhões).....	16
Figura 1 - Vídeo clipe “Call me baby” (Versão em coreano).	17
Figura 2 - Vídeo clipe “Call me baby” (Versão em chinês).....	18

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	Globalização.....	10
2.2	Marketing.....	11
2.3	Estratégias de marketing	12
3	METODOLOGIA	13
4	O MARKETING DA GLOBALIZAÇÃO DA CULTURA SUL-COREANA ...	13
4.1	O desenvolvimento da Coreia do Sul.....	13
4.2	O marketing da onda coreana (<i>hallyu</i>).....	14
4.3	K-pop	15
4.4	Estratégias de Marketing.....	16
4.4.1	Mídias Sociais	16
4.4.2	Globalização e localização	16
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
	REFERÊNCIAS	19

MARKETING E K-POP: Uma análise das principais estratégias de marketing para globalização do pop coreano ¹

Gilvana Casas Novas Aragão ²
 João Maurício Carvalho Beserra ³

Resumo: Atualmente, a Coreia do Sul se popularizou mundialmente através da chamada *Hallyu*. Esse termo é utilizado para definir o crescimento mundial da popularidade da cultura pop sul-coreana, especialmente através do K-pop. Para a globalização da cultura pop coreana foi realizado um alto investimento por parte do governo e dos empresários sul-coreanos em novas tecnologias. As tecnologias permitiram a conexão e expansão mundial do K-pop através das redes sociais, das plataformas de vídeos e serviços de streamings. Essas mídias sociais impulsionaram uma nova onda, ainda maior que a anterior, gerando uma arrecadação bilionária do setor. Como exposto, há um imenso interesse econômico por trás de todo o brilho da cultura pop sul-coreana, especialmente em relação ao K-pop. Nesse sentido, o presente artigo faz uma análise das principais estratégias de marketing para globalização do K-pop. A metodologia abordada foi de cunho qualitativo/descritivo, caracterizando-se por não se utilizar de instrumentos estatísticos para a análise dos dados. Trata-se, portanto, de uma pesquisa bibliográfica realizada nas principais bases de dados. As considerações finais apontaram que a estratégia de marketing mais utilizada pelos grupos de K-pop é o marketing digital, aplicado através das redes sociais e diversos serviços de streaming. Também se constatou que há uma preocupação em relação à imagem dos artistas, uma vez que, os fãs não ‘compram’ apenas as músicas, mas todo o contexto que envolve esses ídolos, posicionamento político, questões ambientais, hábitos alimentares, estéticos, dentre outros.

Palavras-chave: Globalização. K-pop. Marketing.

Abstract: Currently, South Korea has become popular worldwide through the so-called Hallyu. This term is used to define the worldwide growth in popularity of South Korean pop culture, especially through K-pop. For the globalization of Korean pop culture, a high investment was made by the government and South Korean businessmen in new technologies. Technologies have allowed the connection and worldwide expansion of K-pop through social networks, video platforms and streaming services. These social media boosted a new wave, even bigger than the previous one, generating a billionaire revenue in the sector. As exposed, there is an immense economic interest behind all the glitter of South Korean pop culture, especially in relation to K-pop. In this sense, this article analyzes the main marketing strategies for the globalization of K-pop. The methodology addressed was of a qualitative/descriptive nature, characterized by not using statistical instruments for data analysis. It is, therefore, a bibliographical research carried out in the main databases. The final considerations pointed out that the marketing strategy most used by K-pop groups is digital marketing, applied through social networks and various streaming services. It was also found that there is a concern regarding the image of the artists, since fans do not just 'buy' the songs, but the whole context that involves these idols, political positioning, environmental issues, eating habits, aesthetics, among others.

Keywords: Globalization. K-pop. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

A Coreia do Sul, ou República da Coreia, como é denominada oficialmente, é um país territorialmente pequeno, que fica localizado na Ásia Oriental. Nos últimos anos, a Coreia do Sul tem passado por transformações econômicas significativas, saindo de uma economia basicamente agrícola e passando para uma economia baseada no desenvolvimento de tecnologia e inovação. Em números, segundo um levantamento do Banco Mundial (2022), em 2021 a indústria sul coreana foi responsável por 32,6% do PIB, gerando uma empregabilidade de 25% da força de trabalho.

Apesar do seu pequeno tamanho geográfico, a Coreia do Sul é, atualmente, uma das maiores potências econômicas mundiais. No ano de 2022 a Coreia do Sul ocupou a décima posição no ranking dos países com maior poder econômico mundial e ficou na quarta posição

¹ Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, no semestre de 2023.1, na cidade de São Luis/MA;

² Graduanda do Curso de Administração/UFMA. Contato: giharagao.gao@gmail.com;

³ Professor orientador. Me. em Administração e Controladoria. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Contato: mauricio.joao@ufma.br.

entre os países asiáticos, destacando, sobretudo o setor de serviços (SANTANDERTRADE, 2023).

Nos últimos anos, o país se tornou bastante popular, com o aumento a nível mundial do chamado “*Korean Wave*”, que é um termo em inglês para “onda coreana”. Esse termo é utilizado para definir o crescimento mundial da popularidade da cultura sul-coreana, sobretudo através de novelas, músicas, jogos, produtos de beleza e filmes coreanos (JANG; PAIK, 2012; BILLIG; SILVA, 2022), impulsionado por um conjunto de ações do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo, movimento que ficou conhecido como *Hallyu* (VALDEVINO, 2022).

A análise acerca da efetividade do marketing para globalização do pop coreano é de extrema importância. Apesar de ter se tornado popular há pouco tempo fora de seu território nacional, o K-pop vem conquistando o mundo e se tornando um fenômeno mundial.

Diante deste contexto, o presente trabalho tem como foco de pesquisa “Quais as principais estratégias de marketing para globalização do pop coreano, o K-pop?”. Para tal nosso objetivo geral foi analisar o marketing da indústria do K-pop, com foco nas principais estratégias das empresas de entretenimento para globalização do gênero musical. Para isso, estabeleceu-se os seguintes objetivos específicos: a) levantar dados do desenvolvimento sul-coreano; b) identificar estratégias de marketing utilizadas; c) compreender o mecanismo de globalização do gênero.

A pesquisa da temática se faz relevante para o campo de conhecimento da Administração e do Marketing, por apresentar poucas produções científicas que estudam os fenômenos mercadológicos na Coreia do Sul. Ignorar os resultados que tais estratégias utilizadas pela indústria de entretenimento sul-coreana para a expansão do gênero musical é perder a oportunidade de aproveitar e estudar como outras empresas de outros segmentos podem estar adaptando e melhorando seus produtos e serviços ao mercado e assim conseguindo alcançar também o sucesso. Além disso, certamente irá estimular também outras pesquisas e estudos referentes à temática, que nacionalmente ainda é tão pouco explorada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor compreender o fenômeno foco de nossa pesquisa, é preciso saber um pouco mais sobre a globalização, o marketing e suas estratégias.

2.1 Globalização

A globalização, do ponto de vista sociológico, é uma extensão total de sua dialética a todos os parâmetros da vida. Nesse aspecto, a integração e a divisão, a globalização e a territorialização, são artifícios reciprocamente complementares, ou seja, são duas facetas do mesmo ato: o remanejamento mundial de autoridade, poder e liberdade de agir sobrevivendo do salto radical da velocidade da tecnologia (BAUMAN, 1999).

O fenômeno amplamente conhecido como globalização não é meramente um movimento dos aparelhamentos e organizações econômicas de uma escala basicamente nacional para uma fundamentalmente global e ampla. A globalização possui uma história extensa e o que de fato está em discussão são as novas semelhanças correlacionais entre essas escalas (FAIRCLOUGH, 2012).

A globalização, em termos mais práticos, abrange um amplo número de pessoas, indivíduos e países que, fundamentalmente, buscam por duas probabilidades: a primeira, é uma possível dominação por grupos mais influentes, agindo caracteristicamente como influência dos estados-nação; a segunda, é o ponto de vista sólido da cooperação, como ideal de um grupo ou associação global (PHILLIPS, 2014).

De acordo com Belo (2018), a globalização, pode ser analisada como uma extensão ampla das relações financeiras, logo, uma superação dos problemas de estabelecimento de alguma negociação, em termos gerais:

O conceito de globalização pode ser pensado da seguinte forma: o mundo contemporâneo tem ampliado suas várias relações a cada instante, de modo que as relações econômicas estão em momento de mundialização, isto é, estão cada vez mais ampliadas [...]. Portanto, a globalização pode ser considerada o processo de ampliação das relações capitalistas entre territórios geograficamente distantes. Além disso, no âmbito cultural a globalização sinaliza para a construção de uma cultura, de um modo de viver, com base na sociedade do consumo, logo, vinculada às questões econômicas (BELO, 2018, p.49).

Em suma, a globalização é um elemento que ressalta a movimentação de bens, processos tecnológicos, aparelhos, dinheiro, conhecimentos, informações, indivíduos e costumes (MORAES; LEAL, 2021). Com o avanço da tecnologia, o mundo está totalmente globalizado, não há mais nações isoladas do resto do mundo. Ainda há países com certas restrições aos costumes externos, todavia, não estão totalmente desconectados do restante do globo.

2.2 Marketing

O marketing pode ser assinalado como um processo social designado para atender as necessidades e os anseios de pessoas e organizações, através da concepção da livre troca competitiva de produtos e serviços que suscitem e agreguem valor para os membros envolvidos no processo (DIAS; MACHLINE, 2005). Segundo a American Marketing Association (AMA), o Marketing é conceituado como: “*a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral*” (AMA, 2017).

Para Kotler (1994), o marketing trata não só das trocas de produtos e serviços, mas igualmente, cuida das ideias e questões de marketing, pessoas, ambientes e instituições organizacionais, como o marketing social, por exemplo. No marketing social, vários aparelhos sociais comercializam ideias ou variações comportamentais para diversos outros. É, na verdade, a aplicação prática dos preceitos localizados no marketing comercial com a finalidade de ajudar os sujeitos a adquirir práticas que são do seu interesse ou do interesse da sociedade a longo prazo.

O marketing não permaneceu estático ao longo dos anos, mas evoluiu conjuntamente com a relações sociais estabelecidas ao longo dos anos, passando por cinco fases distintas, às quais foram denominadas de Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 4.0 e Marketing 5.0 (ÖZDEN, 2022). O Quadro 1 mostra as relações entre eles.

Quadro 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0

Tipo de marketing	Características
Marketing 1.0	Prática focada em produtos. A ideia central é destacar as características e benefícios do produto e, assim, convencer um consumidor em potencial a tomar uma decisão de compra.
Marketing 2.0	É uma abordagem orientada para o cliente. Esta fase de evolução está mais próxima do que percebemos como marketing hoje, pois muda o foco para as necessidades do cliente.
Marketing 3.0	É uma abordagem centrada no ser humano. Embora possa se assemelhar ao estágio anterior, na verdade, há uma grande diferença. Esta fase é mais sobre transformar uma empresa para refletir os valores humanos.

Marketing 4.0	Corresponde a transição do marketing tradicional para o digital. As marcas se aproximam de seus consumidores enquanto as tecnologias trazem mudanças na dinâmica de poder e um novo tipo de cliente.
Marketing 5.0	É a integração do marketing 3.0 com Marketing 4.0. Utiliza a aplicação da imitação humana nas tecnologias para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor para o cliente.

Fonte: Adaptado de (KHALID, 2023).

Em relação as três primeiras etapas, o marketing 1.0 foi a etapa ou o período em que o marketing era centrado no produto. Já o marketing 2.0 abrolhou na era contemporânea, a era da informação, a qual está centrada nas tecnologias da informação. O marketing 3.0, ou a era centrada nos valores, as pessoas não são apenas consumidores, mas são tidas como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito (KOTLER *et al.*, 2010). No marketing 4.0 é a fase, onde o ser humano continua centrado, mas, intensificando o uso dos canais digitais ao longo da jornada do cliente. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2016). Atualmente, temos o marketing 5.0, é a aplicação de tecnologias que estão se adaptando ao comportamento do ser humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2021).

Cobra (1992), assinala que o papel do marketing é detectar as necessidades não atendidas, visando dispor no mercado produtos ou serviços que propiciem satisfação para os consumidores e culminem em resultados satisfatórios para os investidores e, simultaneamente, contribuam para a melhoria da qualidade de vida das pessoas e da sociedade em geral. Em uma perspectiva mais atual, o marketing é a substância primordial das organizações de todos os tipos e áreas de atuação, isso ocorre porque proporciona empregos que servem a essas organizações e contribuem para sua disseminação, sobrevivência e continuação na área e no setor em que atuam (BAZUHAIR, 2023).

2.3 Estratégias de marketing

Para atender às demandas de um público consumidor cada vez mais exigente, são desenvolvidas várias estratégias de marketing, que para a Orgânica Digital (2023), são definidas como todos os atos aderidos por uma corporação para expressar sua marca, divulgar um produto ou serviço e, desse modo, atrair os clientes certos.

Existem diversas estratégias de marketing, cada uma delas visa divulgar certo nicho de produtos e, assim, alcançar um determinado tipo de consumidor. Dentre as estratégias de marketing podem ser citadas a estratégia de natural marketing, o marketing verde, o outbound marketing, o inbound marketing e o e-marketing ou marketing digital, por exemplo.

O natural marketing é a estratégia que estabelece uma relação de lealdade entre empresas e o consumidor (UNIMARCA, 2023). Nesse aspecto, a estratégia natural marketing denota a produção de um conteúdo que seja o mais fidedigno possível, cunhando em uma conexão genuína com o público e modificando suas vidas. Para esse fim, é necessário fazer uso do que a marca carrega (missão e valores) e mostrar para o consumidor como isso pode transformar suas vidas e criar uma conexão profunda com o público, fazendo com que este se sinta especial, envolvido e sendo parte de algo que se identifica (ORGÂNICA DIGITAL, 2023).

O marketing verde é definido como um conjugado de atividades idealizadas para fazer e promover a venda de qualquer produto ou serviço com a finalidade de atender as necessidades e vontades do ser humano, provocando o mínimo de impacto no meio ambiente. Deste modo, abrange alterações de produtos e embalagens, assim como transformações nos métodos de produção e publicidade (POLONSKY, 1994; CATALETTA; AMORIM, 2022).

O outbound marketing é baseado em chamar a atenção de clientes em potencial por meio de propaganda, induzindo os mesmos a concretizar determinada ação. Em outros termos, o

outbound marketing pode ser apreendido como estratégias de marketing tradicionais, como anúncios em revistas e jornais, publicidade de rádio e televisão, propagandas em outdoor, banners, sites, blogs etc. O outbound marketing é, muitas vezes, interpretado pelo consumidor como indesejado invasivo (PIEDRAHITA, 2015; ALMEIDA, 2019).

O inbound marketing, também conhecido como marketing de atração, quebra os antigos paradigmas conceituais de marketing e exhibe um novo viés baseado em ganhar a atenção das pessoas e fazer com que os potenciais consumidores busquem e localizem as empresas, sendo uma espécie de ímã capaz de atrair potenciais clientes, valorizando e dando prioridade para a construção de uma relação de fidelidade com o consumidor (ALMEIDA, 2019).

O marketing digital ou e-marketing é um tipo de estratégia de que mais tem se destacado nos últimos anos. É definida como um contingente de ações de marketing ocorridas através de canais eletrônicos, nos quais o consumidor está no controle do volume e do tipo de informação recebida. Em outras palavras, o marketing digital é uma comunicação que as empresas fazem por meio de exibição de propagandas utilizando meios digitais. Em linhas gerais, funciona da mesma forma que o marketing tradicional, o único diferencial são os meios nos quais o marketing digital é propagado. De forma sucinta, o marketing digital consiste em uma gama de ações que uma empresa pode produzir de forma digital para alcançar uma boa desenvoltura da marca, criando, aprimorando e otimizando as relações com os clientes, visando atrair mais negócios (ROSA; WAHL, 2021; CATALETTA; AMORIM, 2022).

3 METODOLOGIA

A presente análise exposta neste trabalho constitui-se de uma pesquisa qualitativa/descritiva. A pesquisa qualitativa é a que se baseia, sobretudo em análises qualitativas, assinalando-se por não se utilizar de instrumentos estatísticos na análise dos dados (BARDIN, 2011). Já a pesquisa descritiva é aquela que objetiva, principalmente, a descrição das particularidades de determinada população ou fenômeno, ou ainda, a determinação de afinidades ou analogias entre as variáveis (GIL, 2002).

Quanto aos meios de investigação, este estudo foi pautado em uma pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2002), permite ao investigador atingir uma abrangência de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que este poderia pesquisar diretamente. Em um aspecto mais amplo, a pesquisa bibliográfica pode ser entendida como um planejamento integral-inicial de qualquer trabalho ou projeto de pesquisa, o qual abarca uma cadeia de métodos processuais e metodológicos, que se constituem em fases ou etapas do trabalho (MACEDO, 1994). Realizou-se, então, um levantamento bibliográfico nas principais bases de dados (Google Acadêmico, Scielo, Periódicos Capes etc.), visando a busca de artigos com a temática relacionada ao proposto no estudo.

4 O MARKETING DA GLOBALIZAÇÃO DA CULTURA SUL-COREANA

4.1 O desenvolvimento da Coreia do Sul

A Coreia do Sul, ou República da Coreia, como é denominada oficialmente, por volta dos anos 1950, perdeu parte do seu território original em conflitos que representavam, internacionalmente, os primórdios da Guerra Fria. Nessa época, sua economia era densamente baseada na agricultura. O PIB do sul-coreano, no pós-guerra, atingiu escalas inferiores a muitos países do continente africano, passando por um momento de intensas mudanças políticas e sociais, sobretudo com o aumento da urbanização e migração causadas pelas guerras que ocorriam no país. Nesse período, com a ajuda de capital americano e de tecnologia japonesa, iniciaram-se os projetos que levaram o país a exportar sua manufatura, o plano de

desenvolvimento econômico. Os principais produtos exportados nessa época eram matérias-primas ou produtos industriais pequenos ou leves, advindos de pequenas fábricas (CANUTO, 1994; VALDEVINO, 2022).

Sua economia está baseada em alguns setores principais, sendo eles: o setor industrial, com destaque para as indústrias têxtil, automobilística, naval, siderúrgica e eletrônica, sendo a maior produtora global de semicondutores. Porém, o setor de serviços é o maior e, também, o mais rápido setor econômico da Coreia do Sul, correspondendo a 57,1% do PIB, com uma empregabilidade de 70,2% da população ativa. De acordo com a Organização Coreana de Turismo, em 2019 o setor de turismo teve um aumento de 14%, sendo apontado como um dos setores de crescimento mais acelerado (BANCO MUNDIAL, 2022).

Durante muitas décadas, a Coreia do Sul não foi vista com bons olhos pelo resto do mundo. Atualmente, há uma visão internacionalmente positiva em relação ao país. Essa mudança de paradigma é devida ao intenso marketing feito pelo governo sul-coreano para alavancar a produção cultural interna e, com isso, mudar a imagem negativa do país no exterior.

Um dos fenômenos globais do ramo de entretenimento é a televisão leste-asiática, a qual tem sua base pautada nos “dramas”, que são as novelas de curta duração. Atualmente, existem movimentações internas que visam o fortalecimento e a proteção do mercado interno de streaming das empresas sul-coreanas em relação as empresas ou conteúdos estrangeiros. Esse movimento objetiva assegurar os lucros com a produção de conteúdo e manter a influência e o controle da narrativa nacional no país (BILLIG; SILVA, 2022).

Os primeiros passos do aumento da popularidade da cultura sul-coreana se deram através dos recursos para o Ministério da Cultura, Esporte e Turismo, os quais foram investidos na criação de filmes, músicas, novelas, cosméticos, jogos online e inclusive na culinária tradicional do país, originando a chamada “onda coreana”, o *Hallyu* (ROLL, 2020; BILLIG; SILVA, 2022).

Para que o movimento de expansão da cultura pop coreana atingisse o nível globalização, fez-se necessário um alto investimento por parte dos empresários em novas tecnologias. Tais tecnologias permitiram que o mundo todo se conectasse não somente pelos aparelhos mobiles, mas também pelas plataformas de vídeos (YouTube), redes sociais e pelos serviços de streaming (DramaFever, Viki, Netflix). Essas mídias sociais impulsionaram uma nova onda, ainda maior que a anterior, capaz de atingir o mundo inteiro (SILVA; PACHECO, 2022).

4.2 O marketing da onda coreana (*hallyu*)

Hallyu é um termo de origem chinesa, criado por jornalistas de Beijing no ano de 1999, para ilustrar a crescente onda da cultura sul-coreana fora do país. O processo de difusão teve início no leste asiático e se espalhou por todo o mundo (LEE, 2011).

No final dos anos 1980, o Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da Coreia do Sul, deliberou um projeto, ou melhor, um conclave à sua nação, no qual instigava uma mudança nos moldes de consumo de mídia de origem não coreana, principalmente as mídias vindas de outros continentes. Isso fortalecia a valorização do que era produzido internamente no país, e, ainda capitava recursos financeiros para aplacar a crise econômica dos anos de 1990. Como ponto de partida, o Governo liberou recursos para o Ministério da Cultura, Esporte e Turismo para investir na preservação e disseminação da cultura sul-coreana, utilizando como via diversos métodos e estratégias, esse movimento ficou conhecido como *Hallyu*. Uma das maiores dificuldades enfrentadas na época era a falta de empresas especializadas no ramo fonográfico, algo que perdurou até o ano de 1995, ano em que surgiu a primeira corporação. Somente dois anos depois que vieram a surgir mais duas empresas, formando, assim, as três maiores indústrias de K-pop da Coreia do Sul, a denominada Big Three (VALDEVINO, 2022)

A onda sul-coreana, o movimento cultural *Hallyu*, é um fenômeno de escala global, impulsionado pelas plataformas digitais, que divulgam doramas, músicas, bandas e filmes produzidos na Coreia do Sul. Essas produções ultrapassam as fronteiras geográficas e se tornam acessíveis para os fãs dos produtos culturais asiáticos em todo o globo (PACHECO; SILVA, 2022). Souza (2015), aponta que a criação da onda coreana foi algo pensado para ser exatamente o que ela é atualmente, uma difusão mundial da cultura sul-coreana:

O governo e os empresários sul-coreanos investiram nos potenciais de exportação da cultura pop e na organização de uma indústria cultural direcionada para os países vizinhos, ainda incapazes de produzir cultura de grande penetração interna, caso do Japão e da China, e sem acesso aos caros produtos originais americanos e japoneses. O esforço conjunto para transformar a cultura nacional em um produto a ser ofertado nos mercados externos para incrementar a economia sul-coreana originou o primeiro movimento da Onda Coreana ainda restrita à esfera asiática (SOUZA, 2015, p. 298).

A *Hallyu* mudou o ponto de vista da Coreia do Sul no que se refere aos continentes exteriores, do Ocidente para o Oriente. Nessa perspectiva a Ásia é apenas um território invisível para os coreanos, pois o foco central dos produtos são os consumidores dos países desenvolvidos, ou seja, o mercado ocidental (LEE; NORNES, 2018).

O processo de globalização da cultura pop coreana permitiu construção de uma nova identidade do país, que passou a ser expressa através de séries televisivas e suas músicas, especialmente as bandas de K-pop (SILVA; PACHECO, 2022).

Uma das estratégias de marketing que os empresários utilizam para estabelecer a *Hallyu* é a relação que os artistas estabelecem com seus *fandoms*, que não acontece exclusivamente nos shows ou clipes, mas ocorre também através das redes sociais, nas quais mantêm presença constante, tendo a possibilidade suscitar uma interação que é ao mesmo tempo interpessoal e apaixonal (MASSUMI, 2020).

4.3 K-pop

O gênero musical K-pop, vem se tornando uma febre global nos últimos tempos, conquistando assim seu lugar na elite mundial da música. O pop coreano ou mais conhecido como K-pop é um gênero musical que ao longo dos anos vêm se tornando um fenômeno global, conhecido mundialmente por seus grupos musicais compostos por garotos e garotas, mais conhecidos como *idols* (ídeos). Esse gênero musical surgiu em 1992 na Coreia do Sul integrado por diversos estilos musicais como pop, hip-hop, rap, rock, R&B e eletrônica. O K-Pop também se destaca por suas coreografias e seus videoclipes nos quais as empresas de entretenimento investem grande parte de seu capital em elementos visuais (SIRIYUVASAK; HYUNJOON, 2007; LEUNG, 2012; YOON, 2019).

Em 1990 surge o primeiro grupo de K-Pop, o Taiji And Boys, desde então as empresas de entretenimento lançam novos grupos todos os anos. A Deezer, que é uma das grandes plataformas de streaming de áudio, publicou em seu blog oficial um texto com a lista dos quatro maiores grupos de K-Pop, sendo eles: BTS, BLACKPINK, Twice e Red Velvet.

O primeiro videoclipe sul-coreano a ter um alcance mundial foi o clip da música *Gangnam Style*, do rapper Psy em 2012. O videoclipe atingiu uma marca superior a dois bilhões de visualizações no Youtube, destacando-se como o marco concreto da ascensão da cultura pop coreana (SOUZA, 2015).

A principal razão pela qual esse gênero musical tem se expandido pelo mundo inteiro, é o engajamento dos fãs ou *kpopper*, Souza e Martins (2012) afirmam que os fãs são um verdadeiro domínio de amplitude global, ativos, envolvidos, consumidores e produtores de conteúdo.

Em termos de lucratividade, em 2020, a *Hallyu* gerou lucros de exportação que atingiram valores acima de 10 bilhões de dólares em 2019. No ano de 2020, o governo da Coreia Sul arremeteu 1,42 bilhão de dólares em investimentos em criação de conteúdo cultural no país em favor do crescimento dessa influência pelo mundo (MAZUR *et al.*, 2021).

Com a criação do “departamento de K-pop” em 1998 pelo Ministério da Cultura sul-coreana, o país saiu de uma perspectiva moralista, com censura de músicas, e passou a apoiar o novo estilo musical, com auxílios financeiros e criação de festivais. Essas mudanças fizeram com que a Coreia Sul saísse da 30ª posição, em 2007 e fosse para a 6ª posição no mercado mundial de música em 2017, superando, inclusive o Brasil (ORTEGA, 2019).

Além dos investimentos públicos e privados, o que impulsiona ainda mais a globalização do K-pop é o comprometimento dos fãs. Essa estreita relação torna os artistas mais próximos dos fãs. Isso é ainda mais presente na atualidade por causa das novas tecnologias digitais, que permitem transpor as barreiras geográficas, culturais e idiomáticas entre os fãs e seus ídolos (SILVA; PACHECO, 2022).

4.4 Estratégias de Marketing

4.4.1 Mídias Sociais

Atualmente, o propulsor do K-pop são as mídias digitais e sociais que estabelecem uma relação ídolo/fã baseada na afinidade com o discurso difundido pelos artistas que, através de seus atos e posicionamentos, expostos nas redes sociais, instigam esses grupos de seguidores a mimetizarem e reproduzirem seus discursos ideológicos (MASSUMI, 2020; SILVA; PACHECO, 2022). As redes sociais internacionais utilizadas são Youtube, Instagram e Twitter, onde as agências de K-pop criam contas para seus artistas dentro das plataformas. O Quadro 2 mostra os números das plataformas de grupos de K-pop em milhões.

Quadro 2 - Dados sobre os números das plataformas de grupos de K-pop (em milhões).

Plataformas	BTS (Hybe, Big hit)	BLACKPINK (YG)	EXO (SM)	TWICE (JYP)
Instagram	73,4 Mi	55,6 Mi	10,5 Mi	28,1 Mi
Youtube (Números de inscritos no canal próprio)	74,8 Mi	88,7 Mi	9,3 Mi	15,9 MI
Twitter	48 Mi	14 Mi	13 Mi	11,6 Mi

Fonte: Autora (2023). Dados do dia 29 de maio de 2023.

Em suma, a estratégia de marketing mais utilizada pelos grupos de K-pop é o marketing digital, através das redes sociais e diversos serviços de streaming. Há uma preocupação em relação à imagem desses artistas, uma vez que, os fãs não ‘compram’ apenas as músicas, mas todo o universo que circunda em torno de seus ídolos, como ativismo, posicionamento político, questões ambientais, hábitos alimentares, etc.

4.4.2 Globalização e localização

Segundo o professor e pesquisador da *Hallyu*, Jongyu Oh (2013 p.7), o “diferencial da estratégia do K-pop é fazer o local ser atrativo para o global”. O autor defende que a globalização do K-pop, é a exportação da música criada na Coreia para o mercado global.

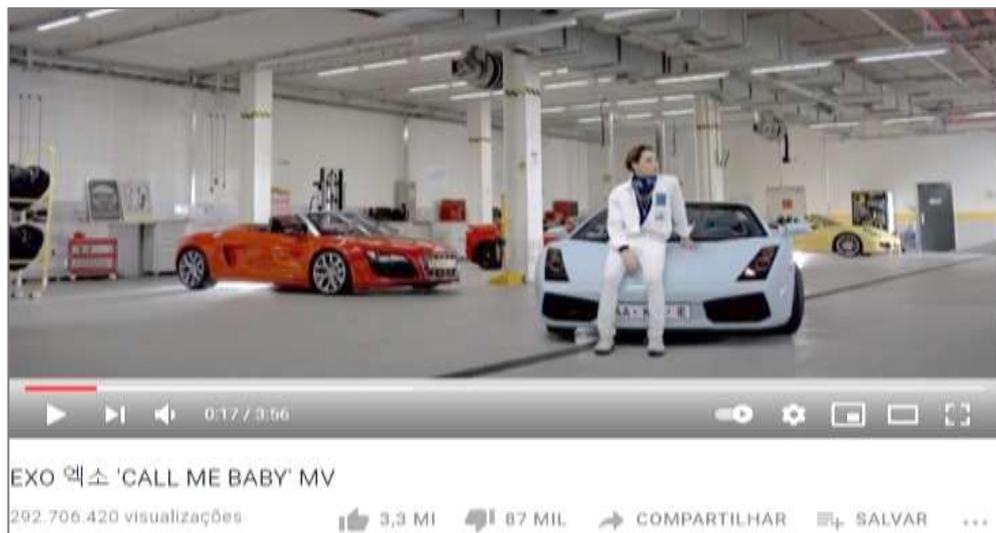
A nacionalidade dos *idols* é um exemplo de globalização. Atualmente, as empresas através das audições para lançar um novo grupo no mercado, recrutam integrantes estrangeiros

com ascendência asiática de diversos países para trazer não só talentos artísticos, mas também habilidades linguísticas, facilitando a interação com os fãs e a mídia durante as promoções nacionais e internacionais. (DEWET, ÉRICA E PARK 2017).

Para ilustrar isso, a seguir exibimos as imagens das versões em coreano e chinês da música “Call Me Baby” do grupo EXO de 2015 presente no Youtube. Percebe-se nas imagens que há algumas alterações ajustadas para esses dois mercados.

Na versão em coreano, representada na Figura 1, com 300 milhões de visualizações, o videoclipe inicia-se com o membro coreano Kai vestindo uma roupa branca e fones azuis sentado em frente a um carro branco.

Figura 1 - Vídeo clipe “Call me baby” (Versão em coreano).



Fonte: Youtube (2023)⁴.

Já na versão em chinês, representada na Figura 2, com 25 milhões de visualizações, quem inicia o videoclipe é o membro chinês Huang Zitao vestindo roupa preta, fones vermelho e sentado em cima do carro vermelho.

⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=yWfsla_Uh80>. Acesso em 30 de maio de 2023.

Figura 2 - Vídeo clipe “Call me baby” (Versão em chinês).



Fonte: Youtube (2023)⁵

Essa formação dos grupos com foco na pluralidade das nacionalidades é um mecanismo que facilita o lançamento e aceitação do público de uma determinada localidade, com o intuito de causar uma representatividade. Quando um fã coreano vê o Kai, um membro coreano, no início do videoclipe, isso gera identificação. O mesmo se dá quando um fã chinês vê Huang Zitao, o membro chinês, no início do videoclipe. Desse modo, esta estratégia baseada na localização gera a aproximação entre ídolo e fã, e a consequente globalização do K-pop.

Essas principais estratégias se relacionam diretamente com o e-marketing ou marketing digital, em função da utilização de canais digitais para entrega em todo mundo de um produto de certo modo personalizado, isto é, o K-pop.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, conforme foi definido como objetivo, esta pesquisa analisou as principais estratégias de marketing utilizadas pelas empresas de entretenimento sul-coreana para globalização do K-pop. Além de apresentar o *Hallyu*, responsável por inserir a Coreia do Sul no cenário global da cultura pop, seja através de filmes, novelas, doramas ou das bandas de K-pop. Essa expansão cultural gerou uma arrecadação de bilhões de dólares anuais, advindos tanto de forma direta, como indireta, por meio da visitação de milhares de turistas que vão ao país por causa das produções culturais sul-coreanas, sobretudo, os fãs de K-pop.

Ao analisar as redes sociais como uma das principais estratégias para expansão mundial do K-pop, percebe-se que através das redes sociais os grupos sul-coreanos conseguem conquistar seus fãs, estabelecendo relações culturais com outras nações.

Não existe ainda uma projeção a longo prazo (10 ou 15 anos) de que esse crescimento seguirá de forma exponencial, conforme segue atualmente, portanto, alguns estudiosos já assinalam que o governo coreano deve aplicar todos esses artigos de entretenimento cultural em uma nova ‘onda’ com a finalidade de afirmar a marca da Coreia do Sul como nação, buscando balizar a comercialização *versus* a construção de uma identidade cultural autêntica.

⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=n-qm0xh0VK4>>. Acesso em: 30 de maio de 2023.

Baseado no que foi explanado até aqui, o marketing tem um papel crucial na globalização da cultura pop sul-coreana, sendo baseado, principalmente em investimentos em canais digitais, que divulgam a imagem e os sons da Coreia do Sul para o resto do mundo. O gênero musical K-pop gera uma arrecadação gigantesca para o país, o que leva a uma preocupação do governo sul-coreano e das equipes de marketing com a imagem que os componentes das bandas expõem nas redes sociais.

É através das redes sociais que os fãs interagem, copiam e divulgam os conteúdos de seus ídolos, disseminando ainda mais o gênero musical, gerando interação e grandes lucros para toda uma rede de corporações que integram o fenômeno K-pop.

Foi possível levantar dados sobre o desenvolvimento sul-coreano, expresso na divulgação gerada pela *hallyu*, identificar as principais estratégias de marketing utilizadas, para propagação da cultura coreana pelo mundo, com destaque para o K-pop, e compreender o mecanismo de propagação deste gênero musical, por meio das redes sociais e a globalização e localização.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sueli Sales. Estratégias de inbound marketing em uma indústria 3.0. **Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 14, n. 3, p. 1-13, 2019.

AMA. American Marketing Association. **Definições de marketing**. AMA, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 04 abr. 2023.

BANCO MUNDIAL. **República da Coreia**. Disponível em: <<https://data.worldbank.org/country/KR>>. Acesso em: 04 mar. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3 ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAZUHAIR, Naseem Abdulghaffar Saeed. Awareness of business administration students of the role of digital marketing in the growth of e-commerce. **International Journal of Professional Business Review**, v. 8, n. 2, p. e01123-e01123, 2023.

BELO, Werbeth Serejo. **Dicionário de conceitos e temas econômicos para jovens**. 1ed. São Luís: FAPEMA, 2018.

BILLIG, O. A.; SILVA, A. P. A expansão do Hallyu: o uso da diplomacia cultural e seus impactos na economia sul-coreana. **Conjuntura Global**, v. 11, n. 1, p. 76-93, 2022.

BILLIG, O. A.; SILVA, A. P. A expansão do Hallyu: o uso da diplomacia cultural e seus impactos na economia sul-coreana. **Conjuntura Global**, v. 11, n. 1, 2022.

BLACKPINK INSTAGRAM. (@blackpinkofficial) Disponível em: <<https://www.instagram.com/blackpinkofficial/>>. Acesso em: 29 de mai. 2023.

BLACKPINK TWITTER. Disponível em: <<https://twitter.com/ypofficialblink>>. Acesso em: 29 mai. 2023.

BLACKPINK Youtube, 2021. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/c/BLACKPINKOFFICIAL>>. Acesso em: 29 mai. 2023.

BTS INSTAGRAM oficial. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/bts.bighitofficial/>>. Acesso em: 29 mai. 2023.

BTS TWITTER. Disponível em: <https://twitter.com/bts_twt>. Acesso em: 29 mai. 2023.

BTS YOUTUBE. BANGTANTVYouTube, 2021. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/channel/UCLkAepWjdyImXSltofFvsYQ>>. Acesso em: 29 mai.2023.

CANUTO, Otaviano. **Brasil e Coréia do Sul: Os (des)caminhos da industrialização tardia**. São Paulo: Nobel, 1994.

CATALETTA, N. G. M.; AMORIM, D. I. M. Percepção do consumidor quanto ao uso do marketing verde e suas aplicações no marketing digital. **Orbis Latina**, v. 12, n. 3, p. 109-123, 2022.

CATALETTA, N. G. M.; AMORIM, D. I. M. Percepção do consumidor quanto ao uso do marketing verde e suas aplicações no marketing digital. **Orbis Latina**, v. 12, n. 3, p. 109-123, 2022.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.
DEWET, B.; IMENES, E.; PAK, N. **K-Pop- Manual de Sobrevivência**. Editora: Gutenberg; 1ª edição .31 agosto 2017.

DIAS, S. R.; MACHLINE, C. **Gestão de marketing**. 1ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

EXO INSTAGRAM. Oficial. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/weareone.exo/>>. Acesso em: 29 mai. 2023.

EXO TWITTER. Disponível em: <<https://twitter.com/weareoneEXO>>. Acesso em: 29 mai.2023.

EXO YouTube, 2023. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/channel/UCzCedBCSSltI1TFd3bKyN6g>>. Acesso em: 29 mai.2023.

EXO 엑소 “CALL ME BABY (叫我)” MV. Versão em chinês. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=n-qm0xh0VK4>>. Acesso em: 30 mai. 2023.

EXO 엑소 “CALL ME BABY” MV. Versão em coreano. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=yWfsla_Uh80>. Acesso em: 30 mai. 2023.

FAIRCLOUGH, Norman. Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica. **Linha D'Água**, v. 25, n. 2, p. 307-329, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GSOUTELLO. **Grupos de Kpop: Uma lista com os 4 maiores grupos e seus hits.** Deezer Brazil. Disponível em: <<https://www.deezer-blog.com/br/grupos-kpop/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

JANG, G.; PAIK, W. K. Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. **Advances in Applied Sociology**, v. 2, n. 3, p. 196-202, 2012.

KHALID, Aqsa. A Research on 'The Paradigm Shifts of Marketing from 1.0 to 5.0': with Special Reference to Marketing Shifts in The FMCG Sector. **SSRN**, 4389796, 2023.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). **Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital.** John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). **Marketing 5.0: Technology for humanity.** John Wiley & Sons.

Kotler, Philip. Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. **European Management Journal**, v. 12, n.4, p. 353–361, 1994.

LEE, S.; NORNES, A. M. **Hallyu 2.0: the Korean wave in the age of social media.** Michigan: University of Michigan Press, 2018.

LEE, Sue Jin. The Korean Wave: The Seoul of Asia. **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, v. 2, n. 1, p. 85-93, 2011.

LEUNG, Sarah. Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music. Film and Media Studies Commons. **Senior Capstone Projects**, v. 149, p. 1-85, 2012.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à Pesquisa Bibliográfica.** 2 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

MASSUMI, Brian. **99 teses para uma revalorização do valor: um manifesto pós-capitalista.** Edição Brasileira: Glac, 2020.

MAZUR, D.; MEIMARIDIS, M.; RIOS, D. O mercado de streaming na Coreia do Sul: disputas internas e a invasão estrangeira. **Novos Olhares**, v. 10, n. 1, p. 88-101, 2021.

MORAES, M. C. B.; LEAL, F. G. Globalização, (de)colonialidade e (contra)hegemonia no contexto da internacionalização da educação superior: o grito surdo da academia. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 27, p. 313-342, 2021.

OH Ingyu .The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry. **KOREA OBSERVER**, Vol. 44, No. 3, Autumn 2013, pp. 389-409.

Orgânica Digital. **Estratégias de marketing**. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/estrategias-de-marketing/>>. Acesso em: 07 abr. 2023.

ORTEGA, Rodrigo. **K-pop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS**. Portal 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: 11 abr. 2023

ÖZDEN, Aybike Tuba. 1.0'dan 5.0'a Dünya: Web, Pazarlama, Endüstri ve Toplum. **Journal of Business in The Digital Age**, v. 5, n. 1, p. 29-44, 2022.