

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA  
CURSO DE TURISMO

LÍCIA GABRIELLE DA SILVA AMORIM

**ONDA HALLYU: K-DRAMAS E K-POP COMO INFLUENCIADORES DA IMAGEM  
E INTENÇÃO DE VISITAÇÃO À COREIA DO SUL COMO DESTINO TURÍSTICO**

São Luís

2023

LÍCIA GABRIELLE DA SILVA AMORIM

**ONDA HALLYU: K-DRAMAS E K-POP COMO INFLUENCIADORES DA IMAGEM  
E INTENÇÃO DE VISITAÇÃO À COREIA DO SUL COMO DESTINO TURÍSTICO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão como parte da exigência para a obtenção da titulação de bacharel em Turismo.

Orientador (a): Prof. Dra. Luciana Brandão Ferreira.

São Luís

2023

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Silva Amorim, Lícia Gabrielle da.

ONDA HALLYU: K-DRAMAS E K-POP COMO INFLUENCIADORES DA  
IMAGEM E INTENÇÃO DE VISITAÇÃO À COREIA DO SUL COMO  
DESTINO TURISTICO / Lícia Gabrielle da Silva Amorim. -  
2023.

87 p.

Orientador(a): Luciana Brandão Ferreira.

Monografia (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade  
Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. K-dramas. 2. K-pop. 3. Onda hallyu. 4. Soft  
Power. I. Brandão Ferreira, Luciana. II. Título.

LÍCIA GABRIELLE DA SILVA AMORIM

**ONDA HALLYU: K-DRAMAS E K-POP COMO INFLUENCIADORES DA IMAGEM  
E INTENÇÃO DE VISITAÇÃO À COREIA DO SUL COMO DESTINO TURÍSTICO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão como parte da exigência para a obtenção da titulação de bacharel em Turismo.

Orientador (a): Prof. Dra. Luciana Brandão Ferreira.

MEMBROS DA BANCA

---

Davi Alysson Silva Andrade

---

Ruan Tavares Ribeiro

---

Luciana Brandão Ferreira

São Luís

2023

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiramente à Deus, por me dar forças e fé para não desistir. Gostaria de agradecer, também, a minha família por sempre me apoiar e incentivar, mesmo durante as dificuldades.

Gostaria de agradecer as minhas amigas “Sandras” por nossa amizade duradoura que de tanto tempo esquecemos os anos exatos. Aos meus amigos do estágio da recepção do Teatro Arthur Azevedo, obrigada a todos por me escutarem tagarelando sobre a minha paixão por Doramas e por K-pop.

Aos amigos que fiz durante minha jornada como fã de cultura asiática, obrigada por compartilharem comigo esse amor, agradeço também às administradoras de páginas de Instagram sobre a produções asiáticas que tornaram possível o número incrível de respostas no questionário. Agradeço aos meus amigos de graduação que foram essenciais para que vivêssemos a vida acadêmica com mais leveza. Agradeço também à minha orientadora, professora Luciana, que teve grande paciência, mesmo com os atrasos nos prazos de entrega dos textos.

E, por último, gostaria de agradecer aos membros do BTS, desde que conheci vocês minha vida ficou mais leve, obrigada por mesmo de longe mandaram palavras de incentivo, e por me fazerem rir acreditar em mim, estarei sempre esperando vocês.

*The best moment is Yet to Come*

(BTS)

## RESUMO

A onda Hallyu, como é chamada a política de Soft Power Sul coreana, é um fenômeno que visa a expansão da cultura globalmente, o desenvolvimento econômico e turístico da Coreia do Sul, teve início na década de 1990, e ao longo dos seus trinta anos vem se tornando conhecido globalmente através dos produtos culturais que compõem essa política, principalmente através dos K-dramas e do K-pop. Este trabalho buscou analisar a política de Soft Power Sul coreana e suas características; verificar os meios pelos quais essas produções culturais se fazem presente e como influenciam na imagem da Coreia do Sul como destino turístico e também identificar o perfil dos potenciais turistas e consumidores de K-dramas e K-pop no Brasil. Em relação à metodologia, trata-se de uma pesquisa quantitativa que contou com a aplicação de questionário online como instrumento de coleta de dados em que o mesmo obteve 514 respostas e foi realizado entre os dias 23 e 28 de novembro de 2023. Verificou-se que as produções culturais coreanas despertam o interesse desse público de conhecer o destino e os atrativos da Coreia, e que esse referido público consegue reconhecer esses atrativos depois de terem contato com essas produções, principalmente as que são constantemente mostradas nos K-dramas e nos MVs de grupos de K-pop.

**Palavras-chaves:** Onda Hallyu; Soft Power; K-dramas e Kpop.

## ABSTRACT

The Hallyu wave, as the South Korean Soft Power policy is called, is a phenomenon that aims to expand culture globally, the economic and tourist development of South Korea, began in the 1990s, and throughout its thirty years has become known globally through the cultural products that make up this policy, mainly through K-dramas and K-pop. This work aims to analyze the South Korean Soft Power policy and its characteristics; verify the means by which these cultural productions are present and how they influence the image of South Korea as a tourist destination and also identify the profile of potential tourists and consumers of K-dramas and K-pop in Brazil. Regarding the methodology, this is a quantitative research that included the application of an online questionnaire as a data collection instrument, which obtained 514 responses and was carried out between the 23rd and 28th of November 2023. It was verified that Korean cultural productions arouse the interest of this public in getting to know the destination and attractions of Korea, and that this public is able to recognize these attractions after having contact with these productions, especially those that are constantly shown in K-dramas and MVs of K-pop groups.

**Keywords:** Hallyu Wave; Soft Power; K-dramas and K-pop.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: : Casal principal do drama Winter Sonata de 2003.....	31
Figura 2: Drama “Dae jang geum” 2003 .....	32
Figura 3: K-dramas na Netflix .....	33
Figura 4: K-dramas na plataforma Kocowa.....	34
Figura 5: Fansub Drama Club.....	35
Figura 6: Wei Fansub.....	35
Figura 7: Perfil do Instagram da página: Pra quem gosta de dorama.....	36
Figura 8: Perfil do Instagram da Página Vai um dorama .....	37
Figura 9: K-dramas mais consumidos no Mundo em 2020.....	38
Figura 10: Round 6 no 1º lugar do Top 10 Global da Netflix.....	38
Figura 11: K-dramas no Top 10 Netflix no dia 24 de agosto de 2023.....	39
Figura 12: Crescimento do consumo de produções culturais Sul coreanas ...	40
Figura 13: Dramas dublados em português Netflix.....	41
Figura 14: Código da Netflix para K- dramas.....	41
Figura 15: Membros do 1º grupo do K-pop, Seo Taiji and Boys .....	42
Figura 16: Membros do grupo H.O.T .....	43
Figura 17: Álbuns mais tocados de 2022.....	47
Figura 18: Estátua dos personagens do drama Winter Sonata na ilha Nami..	48
Figura 19: Dae Jang Geum Park .....	49
Figura 20: Cena do drama My love from the stars (2013).....	50
Figura 21: Pôster da campanha de turismo da cidade de Seul 2021 .....	51
Figura 22: Segmentos do Turismo na Coreia do Sul .....	52
Figura 23: Cenários de K-dramas no site Visitkorea.....	52
Figura 24: Atrativos turísticos da onda hallyu .....	53
Figura 25: Membros do BTS, na famosa parada capa do álbum You never walk alone .....	54
Figura 26: Pacotes de viagem da Minasia .....	55

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Conhecimentos anteriores sobre o destino .....	59
Gráfico 2: Imagem anterior ao consumo.....	60
Gráfico 3: Coreia como um destino atraente .....	61
Gráfico 4: Produtos culturais como meio de promoção turística.....	61
Gráfico 5: Viagem para a Coreia do Sul .....	62
Gráfico 6: Empecilhos para uma viagem para a Coreia do Sul .....	63
Gráfico 7: Início do consumo .....	64
Gráfico 8: Canais de acesso.....	65
Gráfico 9: Produtos culturais que teve o primeiro acesso.....	65
Gráfico 10: : Produtos consumidos com frequência .....	66
Gráfico 11: Frequência de consumo.....	67
Gráfico 12: Tempo de consumo .....	68
Gráfico 13: K-dramas que conhece ou já assistiu.....	69
Gráfico 14: Grupos de K-pop que gosta ou conhece .....	70
Gráfico 15: Fatores de influência na escolha como um destino turístico .....	71
Gráfico 16: Reconhecimento dos destinos e atrativos .....	72

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Fases da onda hallyu.....	29
Quadro 2: Gerações do K-pop.....	45

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil dos Consumidores brasileiros de K-dramas e K-pop.....	58
Tabela 2: Classificação de aspectos que chamam a atenção .....	73

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2</b>	<b>A RELAÇÃO ENTRE IMAGEM E INTENÇÃO DE VISITAÇÃO EM DESTINOS TURÍSTICOS</b> .....	16
2.1	PROCESSO DE CRIAÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO E INTENÇÃO DE VISITAÇÃO.....	17
2.2	PROMOÇÃO DE DESTINOS E MARCAS TURÍSTICAS .....	20
<b>3</b>	<b>SOFT POWER</b> .....	23
<b>4</b>	<b>ONDA HALLYU</b> .....	26
4.1	K- DRAMAS.....	30
4.2	K- POP.....	42
4.3	TURISMO HALLYU .....	48
<b>5</b>	<b>MÉTODO</b> .....	56
<b>6</b>	<b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	57
6.1	PRIMEIRA ETAPA – PERFIL DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS .....	57
6.2	SEGUNDA ETAPA: PERCEPÇÕES E SOBRE O DESTINO E INTENÇÃO DE VISITAÇÃO.....	58
6.3	CONSUMO DOS PRODUTOS CULTURAIS COREANOS.....	63
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	74
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	76
	<b>APEÊNDICE A</b> .....	82

## 1 INTRODUÇÃO

A promoção turística de um país deve seguir um plano, o qual deve indicar o posicionamento do destino e a forma como é promovido para as outras localidades, fazendo-se o uso de artifícios específicos para a promoção desses destinos turísticos a fim de despertar tanto o interesse quanto o desejo dos turistas em potencial em conhecer o destino e seus atrativos. Alguns artifícios que podem ser utilizados na criação de uma imagem para um destino turístico são propagandas em revistas, na internet, através de programas de TV e novelas, e também na utilização de meios como o cinema e séries, principalmente as transmitidas online através de plataformas de streaming.

As estratégias de promoção turística que fazem uso do cinema, da televisão, de propagandas, novelas, vêm sendo cada vez mais utilizadas na promoção e criação de imagem dos destinos turísticos. Essas promoções podem ocorrer a partir do uso da imagem de atrativos turísticos como plano de fundo de filmes, séries, novelas, ou através das narrativas, personagens ou celebridades. A adoção dessas estratégias tem ajudado a aumentar o fluxo turístico nos países que as utilizam (Bignami, 2002).

A Coreia do Sul é um dos países que faz uso dessas estratégias de promoção turística através de sua política de Soft Power, conceituada por Nye (2004), como uma política de poder brando que visa influenciar outras nações por meio de artifícios socioculturais, como a música, o cinema, as séries, a gastronomia e etc. Através da exportação de suas produções culturais a Coreia do Sul tem buscado o desenvolvimento turístico e econômico do país em que, nos últimos anos, esse crescimento ficou cada vez mais evidente tendo impacto no turismo e na economia Sul coreana (Carvalho, 2023).

A política de Soft Power Sul coreana conhecida como *Hallyu Wave*, traduzida como onda coreana, tem como objetivo a expansão cultural e econômica da Coreia do Sul. Foi denominada assim pela imprensa chinesa no início dos anos 2000, quando os produtos culturais Sul coreanos como os K-dramas e o K-pop começaram a ser exportados para outros territórios como a China, o Japão, Hong Kong, Taiwan e Vietnã,

a onda hallyu engloba ainda outros elementos como a gastronomia, produtos de beleza, moda, jogos e os webcomics<sup>1</sup> (Carvalho, 2019).

Nos últimos anos, tem havido uma crescente popularização e expansão cultural dos produtos coreanos, principalmente em relação aos K- dramas popularmente conhecidos como doramas<sup>2</sup> e dos grupos de K-pop, esse crescimento se deu principalmente pela facilidade ao acesso cada vez mais rápida a internet, tornando o consumo dessas produções cada vez mais facilitado, principalmente através das plataformas de streaming como a Netflix, Disney, HBO, Viki<sup>3</sup>, Kocowa<sup>4</sup>, e dos fansubs<sup>5</sup>, e de plataformas de música como o sportfy e o Youtube que são os principais canais de distribuição de música internacionalmente. Alguns marcos importantes para a popularização desses produtos culturais coreanos foram: o clip musical “Oppa Gangnam Style” em 2012, sendo esse o primeiro vídeo a atingir 1 bilhão de visualizações no Youtube; a crescente popularidade do grupo BTS<sup>6</sup>, primeiro ato Sul coreano a alcançar o 1º lugar do Hot 100 da Billboard<sup>7</sup>; o aumento de visibilidade das produções áudio visuais, como o filme “Parasita” ganhador do Oscar de 2019, e o grande sucesso da série “Squid Game” (ROMEIRO, 2022).

O tema do presente trabalho é justificado por investigar como os K-dramas e o K-pop, inseridos dentro da onda hallyu, influenciam a imagem da Coreia do Sul como um destino turístico, bem como sua influência na percepção dos brasileiros sobre a imagem da Coreia do Sul, buscando também ampliar a temática dentro do Turismo, criando uma base de dados acerca da hallyu e do perfil dos brasileiros consumidores dos produtos culturais Sul coreanos, que poderão auxiliar em futuras pesquisas sobre essa temática.

---

<sup>1</sup> Webcomics ou manhwas sul-coreanos (histórias em quadrinhos, equivalente aos mangás japoneses) que são publicados online.

<sup>2</sup> Palavra de origem japonesa que foi popularizada dentro da comunidade consumidora de produtos asiáticos para descrever as séries asiáticas principalmente as do Leste asiático (Coreia do Sul, China e Japão)

<sup>3</sup> Plataforma de exibição de produções asiáticas, que conta com a ajuda de voluntários para traduzir os conteúdos

<sup>4</sup> Plataforma de transmissão de conteúdos coreanos, como k- dramas, shows de variedade, K-pop e reality shows.

<sup>5</sup> Do inglês Fã subtitle refere-se às comunidades de fãs que trabalham voluntariamente para traduzir esses conteúdos para outros fãs

<sup>6</sup> Em coreano: Bangtan Sonyeondan, formado por 7 membros e tendo estreado em 2013, é considerado o maior grupo de K-Pop da atualidade

<sup>7</sup> Revista semanal americana responsável por ranquear as músicas mais vendidas e tocadas nas rádios

Considerando o exposto e tendo como base a repercussão dos K-dramas e do K-pop, é de grande importância compreender até que ponto a cultura e as estratégias promocionais da onda hallyu podem se tornar influenciadoras dentro do mercado turístico Sul coreano. Pondera-se, nesse trabalho, a repercussão dessas estratégias promocionais no Brasil, que em 2020 foi o terceiro maior consumidor de K-dramas no mundo segundo dados do ministério da cultura esporte e lazer da Coreia do Sul (Extra, 2021). Assim, partimos para a seguinte pergunta: como os K-dramas e o K-pop, inseridos dentro da Onda Hallyu, influenciam a imagem da Coreia do Sul como destino turístico?

O seguinte estudo tem por objetivo geral: Investigar como os K-dramas e o K-pop, inseridos dentro da onda hallyu, influenciam a imagem da Coreia do Sul como destino turístico. Como objetivos específicos delimitou-se: a) analisar a política de Soft Power Sul coreana e suas características; b) verificar os meios pelos quais essas produções culturais se fazem presente e como influenciam na imagem da Coreia do Sul como destino turístico; c) identificar o perfil dos potenciais turistas e consumidores de K-dramas e K-pop no Brasil.

A metodologia utilizada neste estudo foi a de pesquisa exploratória e bibliográfica, utilizando-se de abordagem quantitativa, com dados levantados a partir da leitura de livros, monografias, artigos, revistas, documentários e documentos oficiais do governo Sul coreano, além da aplicação de questionários com o público consumidor de k-dramas e de K-pop no Brasil. Ao longo do trabalho o referencial teórico baseia-se no entendimento de temas como a relação da influência da imagem dos destinos sobre os turistas, a política de Soft Power Sul Coreana e suas características.

Esse estudo visa contribuir com o entendimento acerca da divulgação e criação de imagens de destino turísticos, em específico a Coreia do Sul e sua política de Soft Power, entendendo suas fases e características, buscando identificar o perfil do público brasileiro, seus desejos e possíveis intenções de viagem para Coreia do Sul, servindo também de instrumento teórico para futuras pesquisas na área do turismo e instrumento de consulta para agências e empresas ligadas aos setores turísticos.

O primeiro capítulo deste trabalho irá tratar a acerca da temática da relação entre imagem dos destino e intenção de visitaçao, onde serão apresentados os conceitos sobre imagem e promoção turísticas, no segundo parte serão tratados os

conceitos sobre o Soft Power e sua relação com as produções culturais, no terceiro capítulo serão dados os conceitos da onda hallyu, o seu processo de formação e suas características e seus componentes em específico os K-dramas e o K-pop, e as questões relacionadas ao turismo hallyu seguindo esse específico do turismo da Coreia do Sul. Seguidos dos procedimentos metodológicos e dos resultados e discussões.

## 2 A RELAÇÃO ENTRE IMAGEM E INTENÇÃO DE VISITAÇÃO EM DESTINOS TURÍSTICOS

A imagem é geralmente definida como uma construção mental desenvolvida com base nas informações que o consumidor tem do destino ou localidade (Reynolds 1965). Para Bignami (2002, p.12): “a palavra imagem nos conduz a vários significados. Ela pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada”.

A imagem de um lugar também pode ser formada pelo conjunto de crenças, ideias e impressões que o consumidor tem desse determinado lugar (Baloglu; Mccleary, 1999). A imagem é um fator importante para identificar e distinguir o destino turístico de seus concorrentes e faz parte do processo de escolha do consumidor. Segundo Scain (2017, p.11): “ a imagem faz parte do processo de escolha de um destino, já que é capaz de mantê-lo ou eliminá-lo das alternativas de escolha, através do reforço que confere às preferências, motivações e percepções do consumidor”.

A imagem do destino além de ajudar a diferenciar o destino de seus concorrentes, utilizando-se de suas características únicas, colabora também com o desenvolvimento econômico sustentável do destino, devendo ser desenvolvida junto com o governo, entidades privadas e com o apoio da comunidade para que possa ser fortalecida e se tornar comerciável (Chagas 2009). Segundo Gunn (1972, *apud* Chagas 2008) o processo de formação de imagem de um destino pode ser classificado a partir de duas dimensões: “imagem orgânica” e “imagem induzida” sendo a imagem orgânica formada através das informações emitidas de forma consciente, a partir dos livros, revistas, jornais, comentários de outros turistas e etc., e a imagem induzida formada através da procura das informações pelo consumidor sobre o local, ou indiretamente construída a partir do contato do mesmo com propagandas, através de novelas, séries, filmes e etc.

Já para Baloglu e Mccleary (1999), a imagem do destino pode ser dividida em dois componentes: a dimensão cognitiva, que faz menção aos aspectos intelectuais de reconhecimento do destino e baseia-se nos atributos físicos do local, atrações, museus, restaurantes, infraestrutura etc. Já a dimensão afetiva refere-se à afetividade do consumidor turístico e o local, como exemplo, a Disney, que para muitos fãs e

crianças é um destino de realização de um sonho. E um terceiro componente, que é a intersecção desses dois componentes, chamada de conativa refere-se ao comportamento do turista onde a imagem global de um destino é formada a partir da junção dessas características (Baloglu; Mccleary, 1999).

A imagem do destino pode ser classificada ainda com base em características psicológicas, como o nível de simpatia dos residentes, segurança, qualidade do serviço, fama etc. As imagens de destinos podem incluir características e eventos únicos que tornem o destino conhecido, como exemplos de características únicas de destinos, a imagem da Índia com o Taj Mahal, a Califórnia da Disneylândia, o Brasil da Selva Amazônica ou o Carnaval do Rio, o Nepal do Monte Everest (Echtner; Ritchie, 1991). Essas imagens são responsáveis por tornar os destinos atrativos para a atividade turística, sendo capaz de despertar no turista o desejo de visitar o destino e diferenciá-los dos concorrentes, que são fatores determinantes na escolha do destino pelo consumidor.

## 2.1 . PROCESSO DE CRIAÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO E INTENÇÃO DE VISITAÇÃO

O processo de criação da imagem de um destino turístico deve estar interligado com a construção e a implementação de uma identidade local e nacional, para isso é necessário a adoção de estratégias de marketing eficiente. A criação de uma imagem turística capaz de atrair fluxos turísticos internacionais deve levar em consideração o posicionamento do destino, questões sociais, culturais, naturais e patrióticas (Bignami, 2002).

Dentro desse processo é importante destacar as características únicas do destino que deverão servir tanto para a criação da imagem do destino quanto para a identidade da população local, estabelecendo uma imagem que diferencie esse destino dos concorrentes e que possa torná-lo único, destacando-o entre os demais concorrentes globais (Gândara, 2008).

Os aspectos sócios demográficos, juntamente com as motivações e as fontes de informação, estão diretamente ligados ao planejamento das ações de formação da imagem e da criação de planos de marketing para a captação de novos visitantes e turistas quando há a ausência de contato real do público com o destino (Baloglu; Mccleary, 1999). Os aspectos sócios demográficos devem ser utilizados para o

direcionamento das campanhas específicas para cada perfil de turista, assim como as motivações que levam esses turistas a escolherem o destino e as fontes de informações as quais serão propagadas as campanhas publicitárias.

Para Echtner e Richie (1991, p. 39):

O processo de formação da imagem de destino destaca dois pontos importantes. Em primeiro lugar, sugere que os indivíduos podem ter uma imagem de um destino mesmo que nunca o tenham visitado ou mesmo que tenham sido expostos a formas mais comerciais de informação. Ao conceber estratégias de marketing, seria útil medir estas imagens de base. Desta forma, os vários pontos fortes, fracos, precisões e imprecisões da imagem do destino existente poderiam ser abordados de forma mais eficaz na concepção da estratégia promocional<sup>8</sup>.

Segundo Kotler *et al.* (2006) os atrativos como belezas, características naturais, atrações culturais, monumentos, construções, esculturas, atividades recreativas, festivais, eventos e pessoas influentes do destino, são responsáveis por criar um destino atrativo que seja decisivo no processo de escolha do consumidor no desenvolvimento da sua intenção de visitação, uma vez que essas características ajudam na formação da imagem que os mesmos terão do destino.

A imagem turística de um destino é formada e criada a partir de diversos fatores como os citados anteriormente, desde a criação de uma identidade local e nacional consolidada, que são as características que qualificam uma nação, constituídas pela língua, cultura, crenças, geografia etc. Características essas que ajudaram a formar a imagem do destino turístico. Uma identidade eficaz consegue estabelecer um posicionamento e comunica-lo, fazendo-o ser reconhecido por outras nações, para isso se faz uso de promoções e do estabelecimento de marcas nacionais, (Kotler; Keller, 2006; Bignami, 2002).

Os fatores de atração na escolha do destino, são transmitidos por diferentes canais de comunicação e estão ligados à realidade do destino (Baloglu; McCleary, 1999). Atrativos como atrações culturais, eventos, monumentos, museus, fatos históricos e características naturais são fontes de motivação para a uma possível

---

<sup>8</sup> The process of destination image formation highlights two important points. Firstly, it suggests that individuals can have an image of a destination even if they have never visited it or even been exposed to more commercial forms of information. In designing marketing strategies, it would be useful to measure these base images. In this manner, the various strengths, weaknesses, accuracies and inaccuracies of the existing destination image could be more effectively addressed in the design of the promotional strategy (Echtner; Richie, 1991, p. 39).

viagem para um destino, que dentro da onda hallyu tornam-se influenciadores da realização da atividade turística na Coreia do Sul. Assim, ferramentas de grande influência como a música, a televisão e os ícones de novidade têm grande poder de atração e captação de fluxos turísticos (Kotler, *et al.*, 2006.)

Para Perinotto (2013) os desenvolvimentos de imagens de destino baseadas em fotografias representam aspectos do destino como cultura, gastronomia, aspectos naturais, históricos e outros. Essas imagens, que são utilizadas em materiais promocionais como revistas e guias turísticos ou através de produções culturais como filmes, séries e vídeos, despertam nos consumidores o desejo de visitar esses destinos. Segundo Silva *et al.* (2011) as imagens transmitidas através dessas produções despertam nos consumidores o desejo de visitar e conhecer os cenários exibidos nessas produções audiovisuais, impulsionando o turismo na região onde foram gravadas, uma vez que esses locais podem ser vistos por várias pessoas ao mesmo tempo.

As informações adquiridas sobre o destino através de parentes e amigos, das redes sociais, fontes jornalísticas, ou mesmo das produções midiáticas do mesmo são importantes na formação da imagem e tomada de decisão sobre visitar o mesmo (Baloglu; McCleary, 1999). Segundo Fernandes, Alves e Azevedo (2022, p.82): “as imagens cinematográficas podem influenciar os processos de tomada de decisão do turista, no sentido de suscitar a visita aos locais de filmagem”. As produções audiovisuais são um fator importante na formação da imagem antes da visita ao destino, o que cria interesse e desejo de visitar o mesmo.

Os locais onde são gravadas essas produções podem exibir paisagens que são facilmente identificadas e atrativas ao espectador, esse fator pode levar o consumidor a querer vivenciar as mesmas experiências que o personagem, ligando um lugar a uma cena ou a um momento importante para o personagem, despertando no turista uma imagem afetiva daquele destino e o seu desejo de visita (Fernandes; Alves; Azevedo, 2022).

Segundo Fernandes, Alves e Azevedo (2022, p. 95):

O turismo cinematográfico é motivado principalmente pela visita a locais relacionados a produções audiovisuais, e.g., obras audiovisuais, equipamentos, destinos ou eventos relacionados às mesmas. Este fenômeno tende a gerar um aumento do fluxo de turistas no destino e, conseqüentemente, um aumento das receitas para a expansão da oferta

turística local através da concessão de novos produtos e experiências turísticas ligadas às produções audiovisuais.

Para esses autores, quatro fatores são importantes na motivação dos turistas em relação aos destinos cinematográficos: o local, o desempenho, os personagens e a autenticidade. Os locais de gravação transmitem paisagens espetaculares e facilmente identificáveis; o desempenho pode levar o turista a querer vivenciar as experiências vividas pelos personagens; os personagens têm influência principalmente afetiva sobre esses consumidores; e a autenticidade refere-se às experiências diferentes que podem ser vividas nesse lugar. Um exemplo em relação à Coreia do Sul foi o drama “My Love from the stars” de 2013, o drama aumentou o fluxo de turistas nos cenários e regiões onde foram filmados, popularizou o frango frito com cerveja que era consumido pela protagonista, tornando os protagonistas conhecidos em toda a Ásia (Kocis, 2014).

As promoções turísticas realizadas através dessas produções culturais Sul coreanas, direta ou indiretamente ligada ao turismo, fazem parte da política de Soft Power Sul coreana. A onda hallyu tem popularizado e difundido a cultura coreana globalmente, os valores, a história e a cultura, sendo principalmente difundida através dos K-dramas e do K-pop, despertando a curiosidade sobre a Coreia entre os fãs de conteúdo hallyu e estimulado o seu desejo e intenção de visitar o país (Kofice, 2020).

## 2.2 PROMOÇÃO DE DESTINOS E MARCAS TURÍSTICAS

A promoção turística é desenvolvida e administrada pelo setor público do destino, que deve se empenhar para que a oferta e a imagem turística sejam divulgadas e tenham espaço nos mercados regionais e mundiais atraindo a atenção de novos potenciais turistas. Para isso é necessário a criação de marcas e programas que identifiquem e fortaleçam a imagem do destino (Scarpati, 2008, *apud* Scain, 2017).

O place branding, ou a marca do lugar, é atribuído às nações, estados, regiões e cidades, o objetivo da criação da marca de lugar é ganhar a confiança do público local e externo influenciando os residentes do destino e as pessoas que trafegam entre o mesmo. Para Moilanen e Rainisto (2009, *apud* Scain, 2017) o place branding é capaz de aumentar a atratividade de empresas e de investimentos; promover o turismo; promover a diplomacia pública; apoiar os interesses na exportação de produtos; reforçar a identidade dos cidadãos e aumentar a autoestima dos mesmos.

Para que seja possível a criação de uma marca consolidada e consistente são necessários o reconhecimento e a identificação da população com a imagem do destino, para que isso ocorra são necessários a criação de slogans, símbolos, materiais gráficos para que o destino possa ser facilmente reconhecido, (Ferreira *et al.*, 2021).

A construção da marca de um lugar envolve a integração de esforços do poder público, do setor privado e da comunidade residente. O principal objetivo do processo da construção de marca de lugar é atrair novos fluxos turísticos, investimentos e aumento de exportações. Para atraí-los é essencial a construção de uma estratégia de marca, focada tanto internamente quanto externamente (Echeverri; Rosker, 2011).

Segundo Kotler *et al.* (2006, p. 280):

Os nomes de cidades ou países podem acrescentar valor extra a produtos e serviços. Uma marca bem escolhida torna o produto ou serviço mais identificável para o consumidor e liga o país de origem ao produto. Desse modo, as cidades podem melhorar sua economia atraindo mais turistas e negócios, mas também podem crescer incentivando suas empresas a exportar talvez mostrando o lugar de origem de uma maneira que agregue valor a seus produtos.

A construção de imagens e das marcas de um lugar são influenciadas principalmente pelos meios de comunicação de massa, como a televisão, o cinema, a imprensa, cartões postais, a música e celebridades (Bignami, 2002, Kotler *et al.*, 2006) os filmes de Hollywood são exemplos do uso do cinema, como divulgações de lugares, para Silva (2011, p. 374): “a imagem retratada no cinema é capaz de tornar lugares que normalmente não seriam vistos como turísticos, em locais com potencial de atratividade”, o sucesso do filme “Piratas do Caribe”, de 2003, que ajudou a fortalecer e criar uma imagem aventureira no Caribe (Kotler *et al.*, 2006).

A música também é uma importante manifestação cultural promotora do turismo, uma vez que ajuda a identificar um lugar. Segundo Kotler *et al.* (2006, p. 208): “a promoção de marketing por meio da música pode agregar valor à imagem e à marca de um lugar” como é o caso de Porto Rico que se promove a partir da imagem do cantor Ricky Martin (Kotler *et al.*, 2006), a cidade brasileira do Rio de Janeiro, muito conhecida pela música “Garota de Ipanema”, o bairro de Gangnam em Seul, que ficou conhecido após o sucesso da música “Gangnam Style” do rapper Sul coreano Psy em 2012.

Além dos meios de comunicação, eventos também podem fazer parte da criação de uma imagem atrativa e distinta para uma cidade, ou país, aumentando a atividade turística e melhorando a imagem dos mesmos. Eventos esportivos internacionais como a Copa do mundo, as Olimpíadas, (Rizzi; Dioli, 2010; Ferreira, *et al.*, 2021), grandes eventos fixos do calendário nacional brasileiro, como o carnaval do Rio de Janeiro, e de Salvador, ou mesmo o São João do Nordeste, principalmente o de Campina Grande, e do Maranhão, são exemplos de eventos que criam imagens atrativas para esses destinos.

Para Kotler e Keller (2006, p. 692)<sup>1</sup>: “à medida que o comércio internacional cresce, os consumidores podem ver certas marcas como simbolicamente importantes para sua própria herança e identidade culturais”, dessa forma, a identidade nacional se torna orgulho, em que no Caso da Coreia do Sul, a marca do grupo BTS é motivo de orgulho nacional, uma vez que o grupo abriu as portas para o reconhecimento global da cultura Sul Coreana (Kofice, 2019).

Segundo Kotler *et al.* (2006, p. 208): “a promoção de marketing por meio da música pode agregar valor à imagem e à marca de um lugar”. É isso que a Coreia do Sul vem buscando ao se promover através de seus produtos culturais como a música o K-pop e dos K-dramas, utilizando-se ainda de outros aspectos culturais dentro do contexto de sua política de Soft Power. O uso dessa política na Coreia do Sul através do da onda Hallyu representa a conquista do mercado através dos fãs desses produtos (Almeida, 2019) e da criação da imagem que o torna único e identificável.

### 3 SOFT POWER

O Soft Power é uma política utilizada por vários países, considerado como a segunda face do poder, atrai outros países a partir de ideologias e de seus ativos intangíveis como a cultura, estilo de vida, valores e instituições políticas, ao contrário do Hard Power que consiste em uma política armada, baseada no uso da força militar ou econômica através de sanções políticas, como exemplo o embargo econômico sobre Cuba imposto pelos Estados Unidos da América (EUA) (Nye, 2004; Ouriveis, 2013).

Segundo Nye (2004) o Soft Power de um país é gerado por três recursos principais: cultura na forma de literatura, arte, educação, cultura popular como a música, dramaturgia, que se destinam principalmente ao entretenimento de todas as camadas sociais; os valores políticos que se referem as ideologias e políticas nacionais de um país; e por último a política externa que é a forma como o país se relaciona com as outras nações. A junção desses recursos pode gerar atração se for bem recebida por outros países, o que leva a uma política de Soft Power bem-sucedida.

Com o advento da terceira revolução industrial e da globalização no pós-guerra fria<sup>9</sup>, o fortalecimento das políticas exteriores passa a ter papel fundamental na transmissão da identidade nacional, tanto internamente como globalmente, sendo partes importantes desse processo os fatores culturais como a língua, a música, dança, teatro, cinema, ciências e tecnologias (Ouvires 2013; Silva 2022). Segundo Silva (2022) a cultura como meio de identidade e marca de uma sociedade pode transmitir a outros países através da sua história, mitos, crenças, organização social, e costumes, aquilo o que aquela sociedade representa.

Para Ourives (2013, p.177): “a Indústria Cultural não passa de uma fábrica de produtos”, os filmes, as novelas, os programas de televisão, as músicas possuem grande poder de alcance de transmissão, chegando a diversos países e influenciando o comportamento do público consumidor nesses países. Delgado (1994) chama de “Contaminação Cultural” o processo em que a educação, os meios científicos e tecnológicos, as tendências das elites, a arte, e a própria cultura de um povo são, cada

---

<sup>9</sup> Conflito político-ideológico que foi travado entre Estados Unidos (EUA) e União Soviética (URSS), entre 1947 e 1991

vez mais, influenciadas pelas potências mundiais, o maior exemplo dessa “contaminação cultural” são os produtos culturais dos EUA, que estão presentes no mundo todo.

Para o fortalecimento de sua política externa utilizando-se do Soft Power, os EUA contam principalmente com as produções de Hollywood para divulgar suas ideologias, valores, padrões e língua. O uso da televisão e do cinema, e mais recente o uso de streamings, ultrapassam as fronteiras físicas e ajudam a seduzir o público global a partir de personagens, discursos, atitudes e paisagens que fazem com que o consumidor se identifique com o que está assistindo. Em suas produções os EUA pregam a ideologia de ser uma nação resolvedora de conflitos, protetora e benevolente, projetando uma imagem positiva de si mesmo para o resto do mundo (Romeiro, 2022).

O Soft Power gera um maior envolvimento afetivo com os públicos consumidores de conteúdo, ao estabelecer elos, seja pela maior identificação, seja pela inovação. Essa aproximação permite uma maior conexão entre Estado exportador do conteúdo com o Estado receptor. Abre-se então portas para uma possível cooperação entre sujeitos em diversos campos o que atrai interesses mútuos dos atores internacionais (Romeiro, 2022. p. 6).

A produção e promoção de propagandas utilizando-se desses meios de produção cultural também ajudaram no fortalecimento de outras marcas estadunidenses, como Apple, Coca Cola, Mc Donald etc., que se tornaram marcas conhecidas mundialmente (Ouvires, 2013). Exemplos de marcas mundialmente conhecidas da Coreia do Sul impulsionadas pelo uso dessas produções, através da política de Soft Power coreana, são a Samsung, Hyundai e Baby Shark.

Com a crescente popularidade dos produtos culturais sul-coreanos, principalmente do K-pop e dos K-dramas, a Coreia têm conseguido definir e estabelecer sua imagem globalmente. Através de sua política de Soft Power, vêm atraindo e captando recursos, gerando lucros e beneficiando seu poder econômico gerados pelas exportações de seus produtos culturais e influenciando no aumento dos fluxos turísticos no país (kawano, 2021).

Segundo Bang *et al.* (2021, p. 4): “a Hallyu pode servir como uma marca de sucesso para a Coreia, promover uma imagem nacional positiva do país e influenciar positivamente as intenções dos estrangeiros de visitar a Coreia”. A cultura é um fator de grande importância na escolha do destino ao despertar o desejo de conhecer e a

motivação nesses consumidores de produtos culturais coreanos, (Chagas, 2009, Tavares, 2016). As produções audiovisuais são, portanto, uma ferramenta de grande importância para a promoção de destinos turísticos, tornando lugares que antes eram desconhecidos em atrativos turísticos (Silva *et al.*, 2011). Produtos culturais coreanos, como o K-dramas e o K-pop, ajudam a aumentar o consumo de produtos Sul coreanos e também são considerados fatores de atração do turismo do país (Bang, *et al.*, 2021).

## 4 ONDA HALLYU

Durante seus 5000 anos de história a Coreia do Sul desenvolveu sua própria cultura, mas, a partir do final do século XIX sofreu influências do colonialismo japonês, seguido da guerra civil que dividiu o território até então conhecido como Joseon, em dois países distintos Coreia do Sul e Coreia do Norte. Durante o período da guerra das Coreias e da guerra do Vietnã, a cultura Sul coreana foi bastante influenciada por músicas e gêneros importados principalmente dos EUA, cujo a presença na Coreia do Sul é contínua desde o período da segunda guerra mundial. O que influenciou o consumo de gêneros músicas como baladas<sup>10</sup>, rock, R&B, músicas latinas, dentre outras pelos Sul coreanos. Esses estilos musicais influenciaram o processo de transformação da indústria musical coreana, principalmente do K-pop (Kocis, 2011, 2015).

O termo onda hallyu foi dado pela imprensa chinesa nos anos 1990, refere-se à expansão e popularidade da cultura pop coreana. A expansão começou com a importação dos dramas coreanos na China no final dos anos 1999, desde esse período, a Coreia do Sul tornou-se um centro de produção da cultura pop. A onda hallyu inclui vários produtos culturais Sul coreanos que são exportados, como a música, dramas, filmes e comida e inicialmente concentrou-se nos países do Leste e Sudeste Asiático antes de ter sua exportação ampliada globalmente durante o início da década de 2010 (Kocis, 2011). Segundo Palha (2021, p. 12): “a globalização é responsável pelo deslocamento dos centros culturais ocidentais, graças ao aparecimento de instituições culturais, econômicas e políticas em diferentes regiões”.

Nesse sentido, a onda hallyu vem sofrendo gradativo crescimento na exportação de seus produtos, passando a adentrar outros mercados além da Ásia, como países da América e da Europa, para isso o governo Sul coreano se vale da política de Soft Power, para essa promoção (Almeida, 2019).

Para Almeida (2021, p. 19):

O uso do Soft Power na Coreia do Sul através do fenômeno Hallyu representa uma força intrincada que surge não apenas para revitalizar a produção da indústria cultural do país, mas também o modo pelo qual a conquista do fã, seus comportamentos organizacionais e de interação inferem na difusão comunicacional da Onda no mundo globalizado e interconectado.

---

<sup>10</sup> Músicas de andamento lento, geralmente com melodias e letras românticas

A Coreia do Sul viu na onda hallyu a possibilidade de aumentar a sua influência, assim como os EUA fazem, gerando uma imagem positiva de si para outros países.<sup>11</sup>As produções culturais como os K-dramas, o K-pop, os programas de variedade, a moda, os jogos, a tecnologia e os manhwas colaboram para a popularização e disseminação dos ideais Sul coreanos, ao mesmo tempo que fortalecem o sentimento de nacionalismo dos Sul coreanos (Romeiro, 2022). A hallyu é uma avaliação do poder de exportação dos produtos coreanos, frente aos mercados asiáticos e globais, “vendendo” os valores e ideais dos coreanos para o resto do mundo, tornando-se além de fonte de entretenimento uma fonte de orgulho nacional da Coreia do Sul (Kim Jeongmee, 2007).

A cultura é o elemento mais importante dentro da criação da onda hallyu, a criação de uma imagem positiva baseada na cultura influencia outros fatores que compõem a imagem nacional, como elementos políticos, sociais e econômicos. Para a Coreia do Sul, isso ficou perceptível com a influência do país na Ásia, tornando a capital Seul conhecida como a capital das mercadorias em todo o continente, além de melhorar a relação da Coreia com os países do Leste asiático, como o Japão, o qual a Coreia tem um passado recente de colonialismo (Lee Sue Jin, 2011).

A hallyu é muito popular entre o público mais jovem, que ficam fascinados pela música o K-pop, dramas (k-dramas), filmes, moda, comidas, e beleza, a expansão da cultura coreana se deu inicialmente na China, Taiwan, Hong Kong, Vietnã e Japão. A hallyu é considerada por Kim Bok Rae (2015) como um “fenômeno transcultural” onde as pessoas, principalmente as com poder aquisitivo, têm o desejo de experimentar essas atividades culturais, o que resulta um ambiente propício para trocas culturais e promoção de produtos midiáticos, que facilitam a difusão da hallyu. “Este fenômeno cultural tem estado intimamente ligado a movimentos transnacionais de pessoas com múltiplas camadas, informação e fluxos de capital na Ásia Oriental”<sup>12</sup> (Kim Bok Rae, 2015, p. 154), ligados principalmente à abertura do comércio global na Coreia do Sul no período pós ditadura militar e a reaproximação dos países asiáticos.

Segundo Kim Bok Rae (2015, p. 155):

---

<sup>11</sup> Equivalente aos mangás japoneses, são histórias em “quadrinhos”.

<sup>12</sup> “This cultural phenomenon has been closely connected with multi-layered transnational movements of people, information and capital flows in East Asia” (Kim Bok Rae, 2015, p. 154).

A moda da hallyu não é por acaso. Na junção de hal (韓) + lyu (流), a palavra "lyu" não indica apenas uma tendência da cultura popular, mas também uma grande onda que passa de ideologias político-econômicas simplistas para mais diferentes paradigmas de cultura/civilização no período pós-guerra fria. Assim, a vaga coreana (hallyu) não é um agente subalterno da modernidade, mas um agente principal da cultura popular da Ásia Oriental, em paralelo com a cultura popular orientada para o Ocidente<sup>13</sup>

Para Lee Geun (2009) alguns dos fatores internos para a popularização da cultura pop coreana foram: a) fusão de aspectos e ritmos da música americana com a música coreana, como rap, R&B, etc; b) os investimentos no setor privado na cultura do entretenimento; c) proteção aos direitos de propriedades intelectuais; e d) aumento do orçamento para a promoção da indústria cultural.

Já para Kim Bok Rae (2015) a popularização da onda hallyu se deve a partir de três causas: 1) da competência (Hard Power), onde a onda hallyu se baseia no sucesso econômico, que a Coreia do Sul alcançou graças ao desenvolvimento rápido da indústria no final do século XX, industrialização essa que permitiu o desenvolvimento de produtos culturais, sendo então a onda hallyu um fenômeno econômico e industrial; 2) Atratividade (Soft Power) o desenvolvimento do estilo coreano baseado nos produtos culturais; e 3) critica a hallyu só seria um sucesso ao atingir o nicho do mercado asiático sob a ordem global dos EUA.

O processo de exportação da onda hallyu é dividido em quatro fases, que vem desde o primeiro momento da criação, até como ela é vista hoje. Kim Bok Rae (2015) simplificam essas fases em: hallyu 1.0 (K-drama); hallyu 2.0 (K-pop), hallyu 3.0 (K-culture) e hallyu 4.0 (estilo K). No quadro 1 é possível verificar essas fases com mais detalhes baseado em Jun (2017).

---

<sup>13</sup> “The vogue of hallyu is no accident. In the hal (韓) + lyu (流), the word “lyu” does not only indicate a trend of popular culture, but also a great wave moving from simplistic politico-economic ideologies into more different culture/civilization paradigms in post-cold war period. Thus, Korean wave (hallyu) is not a subaltern agent of modernity, but a main agent of East Asian popular culture, in parallel with Western-oriented popular culture”. Kim Bok Rae (2015, p.155)

Quadro 1: Fases da onda hallyu

FASES	PERÍODO	CARACTERÍSTICAS
Hallyu 1.0	Início nos anos 1990 até 2007	Enfoque nos K-dramas, estimula o consumo de produtos coreanos
Hallyu 2.0	2007 – atualmente	Enfoque no :K-pop, entrada no mercado internacional, no início dos anos 2000 no Japão e a partir de 2012 surgiu como um fenômeno global
Hallyu 3.0	Surge junto com a hallyu 2.0	Foco no estilo de vida, beleza, moda, gastronomia, tecnologia: utilização de estrelas hallyu como embaixadores de marcas internacionais
Hallyu 4.0	Simultânea as outras fases	Parceria com outros governos ao estímulo dos conteúdos e produtos coreanos

Fonte: Elaboração própria baseada em Jun (2017)

O uso das tecnologias com o crescimento da internet e das redes sociais, principalmente a partir de 2007, que permitem as trocas de conteúdo, foram essenciais para a difusão da hallyu ao redor do mundo (Jin, 2012), paralelo à criação e abertura dos Institutos como KOFICE<sup>14</sup> e o KOCIS<sup>15</sup>, os quais são responsáveis pela promoção e difusão da língua e da cultura coreanas ao redor do mundo, tais elementos são essenciais para a difusão da hallyu (Almeida, 2019).

A hallyu é mais do que uma renovação mercadológica, esse fenômeno ajudou a construir e redefinir a identidade cultural Sul coreana internacionalmente, mudando a imagem que esse público tinha do país a partir da crescente exportação dos produtos culturais Sul coreanos baseados principalmente nos K-dramas e no K-pop. A entrada e o reconhecimento desses produtos para outros países demonstram uma diversidade mercadológica ao fazer frente a outros países como os EUA, que já eram reconhecidos por seus produtos culturais e industriais principalmente a partir das produções de Hollywood (Almeida 2019).

O soft Power da Coreia do Sul resulta na legitimidade de sua imagem perante ao mercado internacional devido a incorporação de suas influências culturais, ideológicas e institucionais. Desenvolvendo-se por meio de sua indústria

<sup>14</sup> Criada em 1971, com propósito de promover o país no exterior, funcionando como um canal de comunicação ao trazer informações ao público coreano sobre os intercâmbios culturais desenvolvidos à medida que promove o país.

<sup>15</sup> Organização sem fins lucrativos, que trabalha sob a direção do Ministério de Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul (MCST)

criativa. É possível acusar a competitividade econômica, uma vez que o este poder suave agrega produtos de diversos setores que estão relacionados com a 'marca Coreia do Sul' (Tsuda, 2022, p. 50).

Segundo o banco da Coreia o “superávit comercial hallyu” no ano de 2022 atingiu um nível recorde à medida que o consumo global de conteúdo coreano disparou. As receitas obtidas a partir da exportação de conteúdos de K-dramas e do K-pop foi de 1,7 bilhões de dólares, sendo o maior número desde 2006, quando começaram a ser medidas, artistas do K-Pop como o BTS e BLACKPINK, e os filmes e os K-dramas, ganharam sucesso internacional ao conquistar os mercados internacionais, com a expansão do mercado de streaming (Kocis, 2023).

O incentivo do governo também é um fator importante para essa importação, apoiando a produção de produtos coreanos. Segundo o plano do ministério da Cultura, Esporte e Turismo da Coreia do Sul, o investimento para os próximos quatro anos na indústria com investimento em tecnologia, estrutura e recursos humanos será de 30 bilhões de won, cerca de 113.403.960 reais (Kocis, 2023).

O conceito do fenômeno da Hallyu deve ser tangenciado aos aspectos culturais e sociais, sendo um grande veículo da imagem Sul-coreana, bem como seus destinos turísticos, visto que o governo sul-coreano promove a onda hallyu como parte da criação da marca nacional, a qual são compostas pelo K-Pop e os K-drama, que fomentam a política de Soft Power, promovendo a diplomática cultural e o desenvolvimento da economia e da atividade turística (Tsuda, 2022).

#### 4.1 K- DRAMAS

Os Doramas, como são conhecidas, trata-se das produções seriadas asiáticas que surgiram no Japão, na década de 1950. Esse termo genérico configura o formato televisivo das produções seriadas que são feitas pelas indústrias televisivas, principalmente do Leste e Sudeste asiático. A palavra Dorama é de origem japonesa e se popularizou no Brasil dentro da comunidade consumidora dessas produções para identificar as produções asiáticas. Porém, cada país tem uma identificação específica, sendo caracterizados a partir dos seus nomes em inglês, K-dramas (dramas produzidos na Coreia do Sul); C-Drama (dramas produzidos na China), o TW-Drama (dramas de Taiwan), o J-Drama (dramas do Japão), o I-Drama (dramas da Índia), (Madureira; Monteiro; Urbano, 2014).

O processo de exportação dos K-dramas começou na primeira fase da onda hallyu, a partir de 1995, se adentrando no mercado asiático, concentrando-se principalmente no Japão, China, Taiwan e Hong Kong (Jin, 2012). Um dos primeiros K-dramas a fazer sucesso no exterior foi o drama “Whats is Love” de 1997, um drama familiar que retrata a convivência de um casal de famílias distintas, uma de mente liberal e outra de mente conservadora, esse foi o primeiro drama coreano a ser exibido a nível nacional no território chinês. O drama registrou a audiência de 15%, sendo a segunda maior audiência de um programa estrangeiro na China (Kocis, 2011).

Em 2003 foi exibido no Japão, pela NHK o drama “Winter Sonata” que contava a história de um homem e uma mulher ligados pelo destino do primeiro amor e fez bastante sucesso, principalmente entre mulheres de meia idade. O drama foi exibido várias vezes, na quarta vez foi transmitido com o áudio original em coreano e legendas em japonês, o sucesso foi tão grande que tornou os atores principais do drama, Bae Yong-joon, Choi Ji-woo, Park Yong-ha, grandes estrelas no Japão, verificar figura 1. O drama tornou as localidades em que foi filmado como Chuncheon, a ilha Nami e a estação de esqui de Yongpyeong, em destinos turísticos da onda hallyu, além de gerar uma receita de 84 milhões de won (moeda Sul Coreana) no turismo da Coreia do Sul. (Kocis, 2011).

Figura 1: : Casal principal do drama Winter Sonata de 2003<sup>16</sup>



Fonte: Kocis (2011)

---

<sup>16</sup> Disponível em: Korean Culture and Information Service (kocis.go.kr)

Outro K-drama de grande sucesso foi “Dae jang geum” da emissora coreana MBC, que retrata a história baseada em fatos reais da primeira médica chefe do rei de Joseon do século XVI. O drama foi sucesso no Japão, Taiwan, Hong Kong e na China, foi exibido ainda em países do Oriente Médio como a Irã, Jordânia, Egito e Arábia Saudita, foi transmitido também na Europa, em países do Sudeste Asiático como Tailândia, Malásia e Filipinas e também em países da América como os EUA, Colômbia, Peru e Canadá (Kocis, 2011), ver figura 2.

Figura 2: Drama “Dae jang geum” 2003



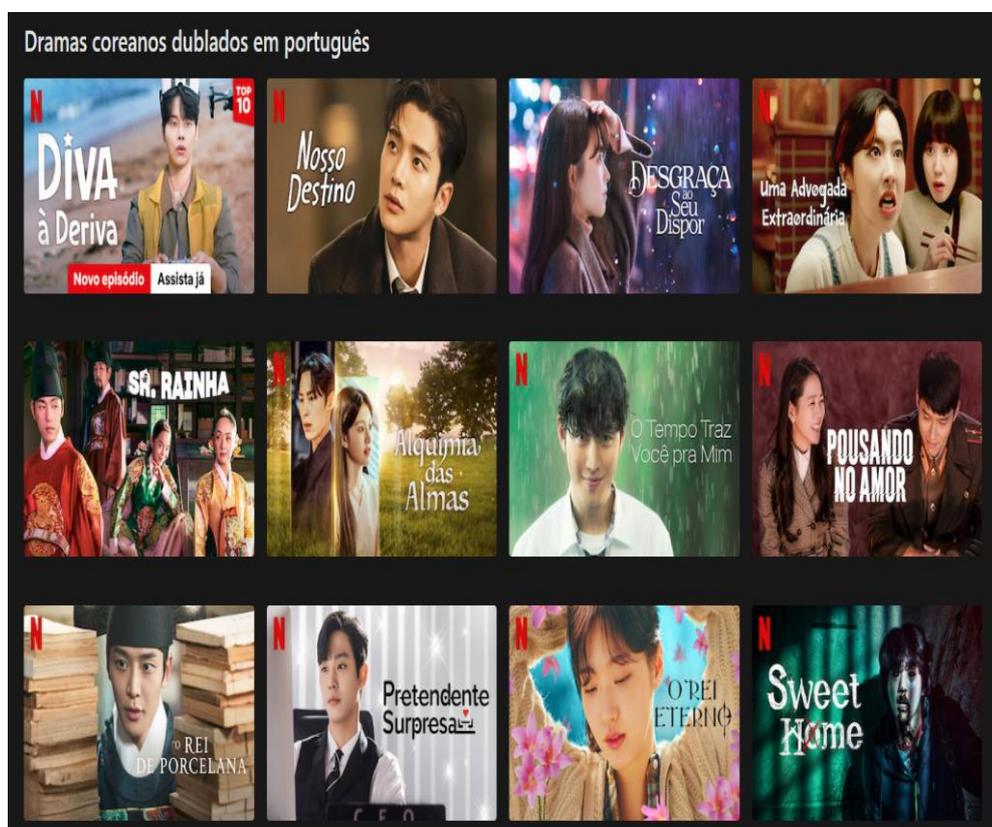
Fonte: Google imagens (2023)

As principais temáticas abordadas nos K-dramas são os relacionamentos românticos e familiares, como a Série “Reply 1988” de 2015, que acompanha o crescimento e o relacionamento de cinco amigos e suas famílias, na cidade de Seul no ano de 1988 (Monteiro, 2018); contextos históricos e nacionais como o drama e “Dae jang geum” que conta a história da primeira mulher a ser médica chefe do rei de Joseon (antigo território coreano antes da guerra das Coreias); a vida cotidiana, temáticas escolares como as séries de dramas “ School 2013, 2015, 2017, 2021” que mostram temáticas relacionadas aos desafios dos estudantes coreanos; dramas sobre o trabalhos, principalmente em escritórios; dramas de fantasia baseado em lendas e no folclore popular dos países asiáticos como o drama “My girlfriend is gumihho” que é

baseada no conto da raposa de nove caudas, lenda popular no Leste asiático, além de dramas Idols, que tem atores que também são Idols atuando nas produções, como os dramas “Business proposal”, “The fabulous”, “Reply 1988” entre outros. (Madureira; Monteiro; Urbano, 2014).

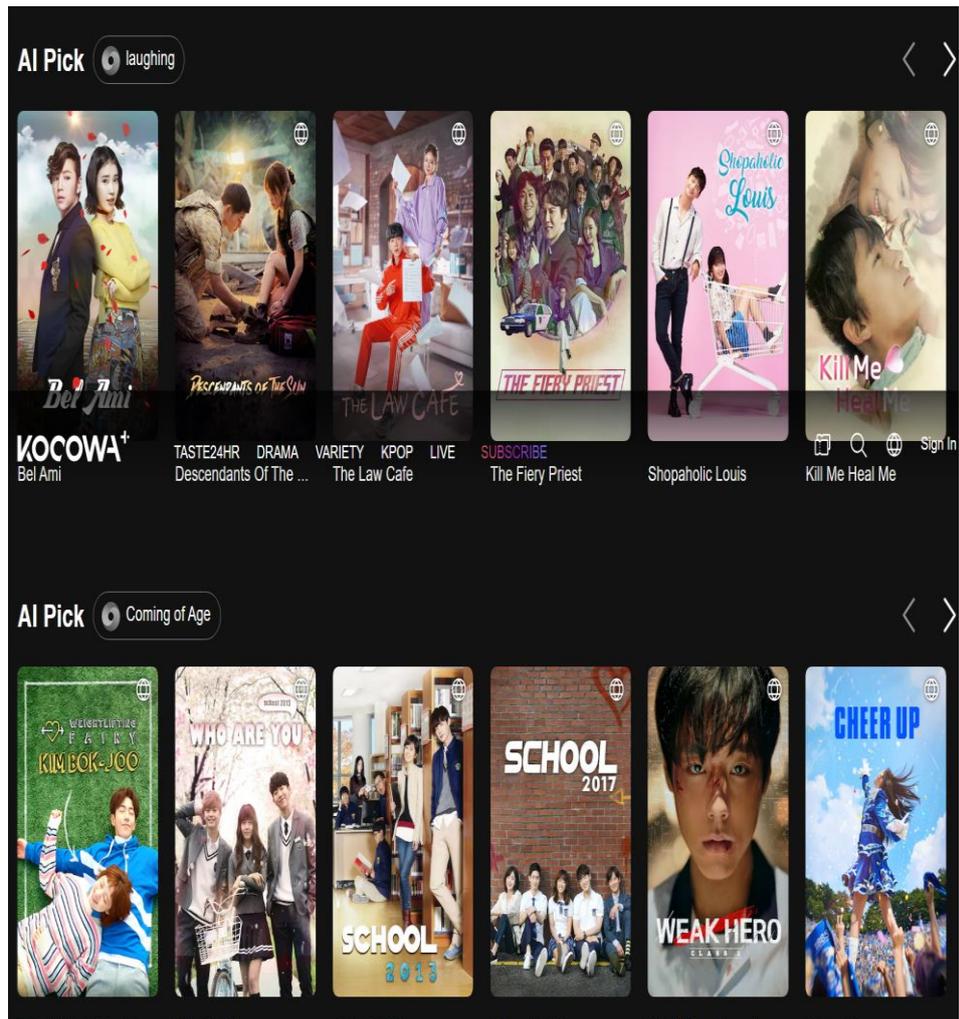
A crescente fama dos k-dramas pode se atribuir ao poder emocional que os dramas oferecem, com temáticas ligadas à família, romance, negócios, amizade, temas que são capazes de lidar de forma mais emocional com as relações humanas, e que atraem o público por não ter um apelo sexual tão forte quanto as produções ocidentais (Kocis, 2011). Outro fator para a popularidade dos dramas coreanos são os OTT - Over the top, serviços de mídia que distribuem esses conteúdos pela internet, alguns desses serviços são as plataformas de streaming como a Netflix, a HBO, Star +, e mais específico para os dramas asiáticos e coreanos plataformas como Viki e o Kocowa, essas plataformas facilitam o acesso do usuário a essas produções. (Romeiro, 2022), ver figura 3 e 4.

Figura 3: K-dramas na Netflix



Fonte: Catálogo Netflix (2023)

Figura 4: K-dramas na plataforma Kocowa



Fonte: Catálogo Kocowa (2023)<sup>17</sup>

Além das plataformas de streaming, há também a presença dos fansubs que foram os pioneiros na distribuição desses conteúdos no Brasil. Essa prática de tradução de fã para fã foi extremamente importante para a popularização desses dramas no Brasil (Madureira; Monteiro; Urbano, 2014) ver figuras 5 e 6.

<sup>17</sup> Disponível em: KOCOWA+: Stream and Watch Korean TV Shows Online.

Figura 5: Fansub Drama Club



Fonte: DramaClub (2023)<sup>18</sup>

Figura 6: Wei Fansub



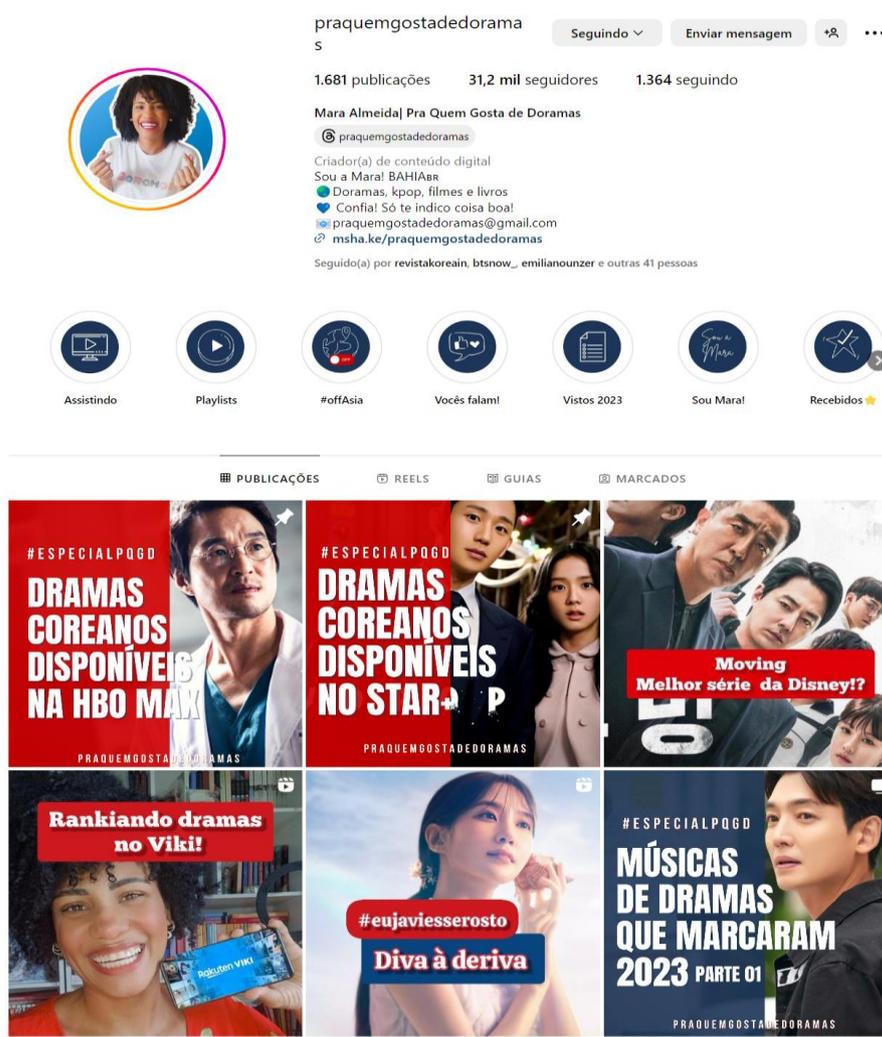
Fonte: Wei fansub (2023)<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Disponível em: Arquivos Coréia do Sul – DramaClub

<sup>19</sup> Disponível em: K-Dramas Concluídos – Wei Fansub

Junto com os fansubs, as redes sociais são também um dos principais canais de divulgação e consumo dessas produções. Perfis em redes sociais dedicadas a esses produtos e consumidores surgiram a fim de suprir essa demanda dos fãs de produtos culturais asiáticos, criou-se uma comunidade de consumidores que indicam, divulgam e compartilham opiniões sobre esses conteúdos, ver figuras 7 e 8.

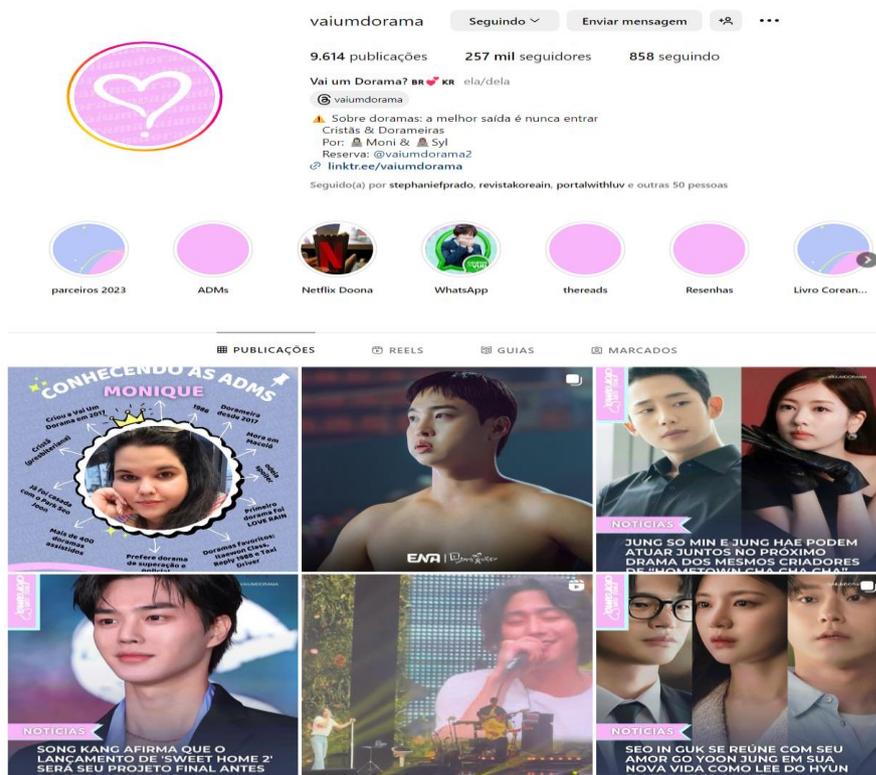
Figura 7: Perfil do Instagram da página: Pra quem gosta de dorama



Fonte: Pra quem gosta de doramas (2023)<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Disponível em: Mara Almeida | Pra Quem Gosta de Doramas (@praquemgostadedoramas) | perfil do Instagram

Figura 8: Perfil do Instagram da Página Vai um dorama



Fonte: Vai um Dorama (2023)<sup>21</sup>

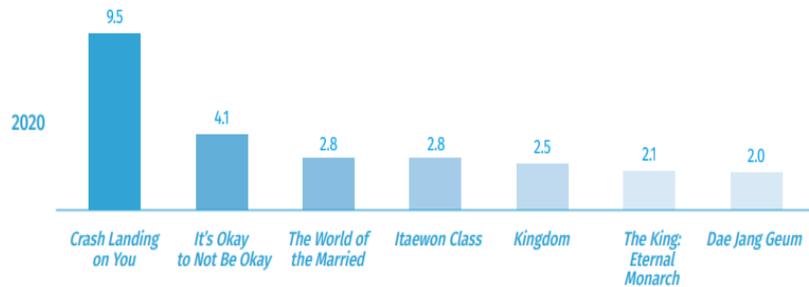
Em 2020 o filme Sul coreano “Parasite” ganhou quatro estatuetas no Oscar, sendo: “Melhor diretor”; “Melhor roteiro”; “Melhor longa metragem internacional”, e se tornando o primeiro filme em língua não inglesa a ganhar o Oscar de “Melhor Filme”, fazendo com que o mundo voltasse seu olhar para a Coreia do Sul (Kofice, 2020). Em 2020 houve um aumento do consumo de produtos e conteúdo hallyu por estrangeiros, que foi fortalecido durante a pandemia de covid 19. Graças às plataformas de streaming como a Netflix, o consumo de K-dramas através de plataformas online teve um aumento de 29, 5% saindo de 47,4% em 2016 para 76, 9% em 2020, entre os países da América, o Brasil teve a maior taxa de consumo de K-dramas e de K-pop com cerca de 57%, dentre os dramas mais populares estavam ou “Crash landing on you”<sup>22</sup>, “It’s Okay to not Be Okay”<sup>23</sup> os dois de 2020, o drama “Dae Jang Geum”, sucesso da primeira fase da onda hallyu, entre outros. (Kofice, 2021), ver figura 9.

<sup>21</sup> Disponível em: Vai um Dorama?

<sup>22</sup> Nome no Brasil “Pousando no amor”

<sup>23</sup> Nome no Brasil “Tudo bem não ser normal”

Figura 9: K-dramas mais consumidos no Mundo em 2020



Fonte: Kofice (2021)

Segundo o co-CEO da Netflix, pelo menos 60% dos assinantes globais da plataforma já assistiram a algum título coreano, dentre o público dos dramas românticos 90% das visualizações são do público estrangeiro, ele destaca ainda dois dramas que em 2022 chegaram ao top 10 global da plataforma “All of Us Are Dead” e “The Glory” (The Hollywood, 2023). Em 2021 o K-drama Round 6 alcançou o primeiro lugar no Top 10 global da Netflix se tornando o drama mais assistido da plataforma. É cada vez mais frequente a aparição dos K-dramas no Top 10 da Netflix, por exemplo, no dia 23 de agosto três K-dramas ocupavam posições no Top 10 da plataforma, ver figuras 10 e 11.

Figura 10: Round 6 no 1º lugar do Top 10 Global da Netflix



Fonte: Vai um drama (2021)<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Disponível em: Vai um Drama?

Figura 11: K-dramas no Top 10 Netflix no dia 24 de agosto de 2023

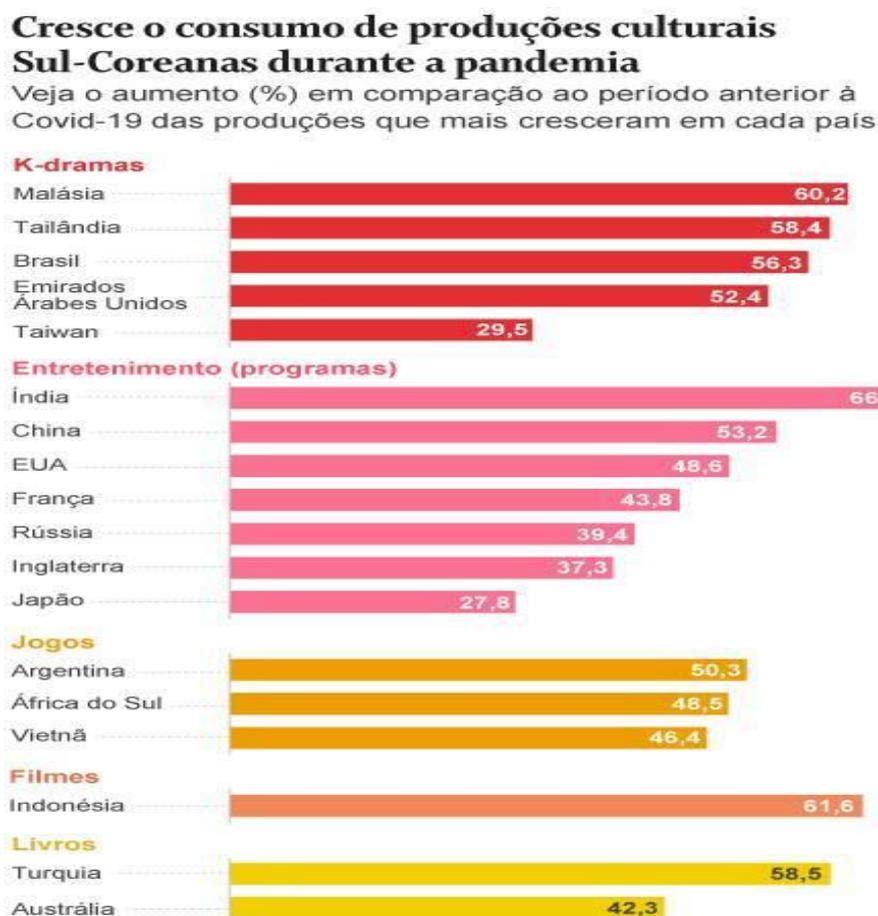


Fonte: Vai um dorama (2023)<sup>25</sup>

Segundo pesquisa realizada pelo ministério da cultura esporte e turismo Sul coreano, o Brasil ocupava a 3º posição dos países que mais consumiram K-dramas no mundo durante o período da pandemia de Covid 19 em 2020, ficando atrás somente da Malásia e da Tailândia. Segundo os dados da plataforma Kocowa dedica apenas aos produtos culturais coreanos, dos seus 2,2 milhões de usuários cadastrados em 2021, 26% tem registro no Brasil, ainda segundo a mesma houve um aumento de 53% das visualizações registradas no Brasil, entre 2020 e 2021 (Extra, 2021) ver figura 12.

<sup>25</sup> Disponível em : Vai um Dorama?

Figura 12: Crescimento do consumo de produções culturais Sul coreanas



Fonte: Extra (2021)

Entre os K-dramas mais assistidos no Brasil na plataforma do Viki estão: “Goblin” de 2016, “Decendents of the sun” também de 2016, o drama “True beauty” de 2021 (KoreaIN, 2022). O drama “True beauty” foi sucesso durante seu período de lançamento fazendo com que os sites dos fansubs brasileiros ficassem congestionados. Segunda a lista da Revista KoreaIN, entre os dramas de maior sucesso de 2021, aparecem dramas como “Vincenzo”, “hospital playlist” e “Round 6” ambos produzidos pela Netflix, tendo o último alcançado o primeiro lugar do Top 10 da plataforma e quebrando recorde de audiência tornando se o drama mais assistido da plataforma (KoreaIN, 2021).

Um dos fatores para esses números são o investimento da plataforma na dublagem dos dramas, o que os torna mais acessível, facilitando o consumo e aumentando o alcance da audiência (Wodevotzky, 2020). A Netflix também criou

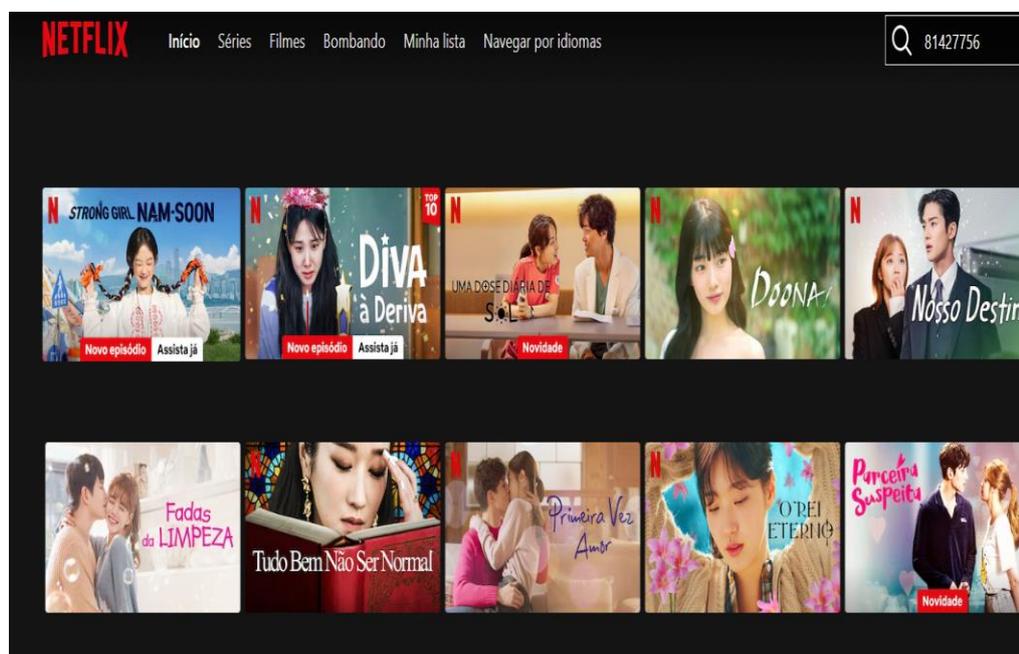
códigos de busca para identificar diferentes programações, sendo o código para os K-dramas o número 81427756, ver figuras 13 e 14.

Figura 13: Dramas dublados em português Netflix



Fonte: Netflix (2023)

Figura 14: Código da Netflix para K- dramas



Fonte: Netflix (2023)

Sendo parte da primeira fase da hallyu, os K-dramas foram de extrema importância para a expansão da hallyu na Ásia entre 1995 e 2007, tendo como fundo

cenários atrativos, histórias cativantes e trilhas sonoras próprias e originais, o que é conhecido hoje como OST (Original Sound Track) (Palha, 2021), os K-dramas foram o marco inicial da entrada da Coreia do Sul, como um dos grandes produtores de produtos culturais da Ásia, que junto com os grupos da primeira geração do K-pop, iniciam o processo de expansão da hallyu.

## 4.2 K- POP

A segunda fase da hallyu foi marcada principalmente pelo crescimento das mídias sociais e dos avanços tecnológicos, o surgimento dos smartphones, nesse contexto, foi fundamental na difusão da hallyu, principalmente do K-pop (Jin, 2012). O K-pop foi um dos responsáveis pela expansão da cultura coreana na segunda fase da hallyu, tendo início nos anos 1990, o K-pop passou por diversas gerações até se consolidar no mercado mundial.

Considerados os primeiros artistas do K-pop, o grupo “Seo Taiji and boys” teve grande impacto na indústria musical coreana nos anos 1990 (ver figura 15), introduzindo, os gêneros de rap, hip-hop, techno music, coreografias de dança e influenciou a moda (KoreaIN, 2016; Kofice, 2015) e a indústria musical coreana que antes do surgimento do K-pop era dominada principalmente por gêneros como baladas, dance music e o Trot<sup>26</sup> (Kofice, 2015).

Figura 15: Membros do 1º grupo do K-pop, Seo Taiji and Boys



Fonte: Google Imagens (2023)

<sup>26</sup> Gênero musical popular coreano que surgiu durante o período da colonização japonesa na Coreia.

Com o encerramento das atividades do “Seo Taiji and boys” em 1996, os novos grupos do K-pop começaram a ser “fabricados”. Em 1995 foi fundada a SM Entertainment primeira empresa da indústria do K-pop fundada pelo cantor e produtor Lee Soo Man, nos anos seguintes foram fundadas outras empresas como YG Entertainment fundada pelo Ex membro do grupo “Seo Taiji and boys” Yang Hyun-suk, a JYP Entertainment fundada pelo cantor e produtor Park Jin Young, que juntas formam as 3 Big’s as maiores empresas do K-pop, essas empresas lideram o mercado musical asiático. Mas, além dessas, surgiram outras empresas de K-pop (KoreaIN, 2021).

Essas empresas foram responsáveis por “fabricar” a primeira geração do K-pop que contava com grupos como “H.O.T”, “g.o.d”, “Sechs Kies”, “SES”, “Fin.K. L” e “SHINWHA”, que foram criadores de tendências e conquistaram principalmente o público chinês (Kocis, 2015). O sistema de Idols criado por Lee Soo Man baseia-se na criação de artistas multitalentosos que podem cantar, dançar e atuar, os artistas passam por um processo de audições e, quando selecionados, viram treines, passam por treinamentos de música, dança e atuação. Para o fundador da empresa de K-pop SM Entertainment, Lee Soo Man: “era importante salientar a origem coreana, precisávamos comercializar a música como uma mercadoria cultural” (Explicando, 2018). O grupo “H.O.T” foi o primeiro grupo a passar por esse formato de produção de grupos musicais (K-pop evolution, 2021) ver figura 16.

Figura 16: Membros do grupo H.O.T



Fonte: Google Imagens (2023)

Marcando o período de transição entre a primeira e segunda geração do K-pop, a cantora BoA, no início dos anos 2000, começou a concentrar sua carreira principalmente para o Japão, iniciando o processo de expansão da hallyu através do K-pop na Ásia e tornando-se a primeira artista estrangeira a alcançar o primeiro lugar na tabela semanal de venda de álbuns da Oricon<sup>27</sup> do Japão. Outro grupo famoso no Japão é o grupo “TVQX” conhecidos como os “reis do K-pop”, que faz parte da segunda geração do K-pop que concentrou suas atividades principalmente no Japão (Kocis, 2011). A segunda geração foi marcada ainda pelo surgimento de grupos como “Super Junior” que foram os pioneiros na criação do sistema de sub units no K-pop<sup>28</sup> (KoreaIN, 2022); e da criação do fundo de incentivo para o investimento no K-pop em 2005 pelo governo coreano (Kofice, 2020).

A terceira geração do K-pop teve início a partir de 2012 com o sucesso de “Gangnam Style” do PSY que foi o primeiro vídeo do Youtube a alcançar um bilhão de visualizações e contribuiu significativamente para a globalização do Kpop (Kofice, 2015). Nesse período, o K-pop começa a ganhar notoriedade fora da Ásia, principalmente depois do sucesso do BTS nos EUA, em 2017. Com a expansão global da hallyu através do K-pop, a Coreia do Sul teve um crescimento de 17,9% em 2018 e entre 2007 e 2017 o país passou de 30º para o 6º lugar de maior mercado da música no mundo (Kofice, 2020) onde o K-pop já se encontra na sua quarta geração.

A quarta geração mais do que nunca faz o uso das redes sociais para se tornar mais acessível ao público, com lives, desafios de dança das novas músicas, entre outras estratégias, além de serem grandes influenciadores da moda. O quadro 2 abaixo mostra mais claramente a divisão das gerações do K-pop com os grupos que fazem parte de cada uma e suas principais características.

---

<sup>27</sup> Grupo empresarial japonês que fornece estatísticas e informações sobre música e a indústria musical do Japão

<sup>28</sup>O sistema de sub-unit é formado por grupos com menos integrantes do que a formação original

Quadro 2: Gerações do K-pop

<b>Geração</b>	<b>Período</b>	<b>Grupos e solistas</b>	<b>Características</b>
Primeira Geração	1996 – 2004	H.O.T, g.o.d, Sechs Kies, SES e Fin.K. L, BoA e Rain	Surgimento do K-pop, criação do conceito de boys e girls groups, concentrado principalmente na Coreia e na China
Segunda Geração	2004 -2012	TVXQ, Super Junior, BIG BANG, Brown Eyed Girls, KARA, Wonder Girls e Girls' Generation, Shinee.	Início da internacionalização do K-pop para o Japão, criação do fundo de investimento no K-pop em 2005
Terceira Geração	2012- 2018	BTS, BlackPink, EXO, Seventeen, Twice, NCT, Red Velvet	Conquista do mercado global, uso massivo de plataformas de streaming como Spotify e Youtube
Quarta Geração	2018 – Atualmente	Stray Kids, TXT, New jeans, (G)I-DLE, Aespa	Uso das redes sociais para se aproximarem dos fãs; Idols como embaixadores de marcas globais; conquista de grandes indicações na música

Fonte: Elaborado pela autora baseada em Revista Korea In (2021)

A ascensão global do BTS tem início em 2017 após conquistarem o prêmio de “Top Social Artist”, ganhando o prêmio por cinco anos consecutivos de 2017 a 2021, e em 2021 (Kofice, 2019). Em maio de 2018, o álbum do grupo BTS “Love Yourself: Tear” fez história ao chegar ao topo da tabela Billboard 200. A canção principal "Fake Love" alcançou o 10º lugar na tabela Hot 100 Singles. Tabela Hot 100 Singles (Kocis, 2020).

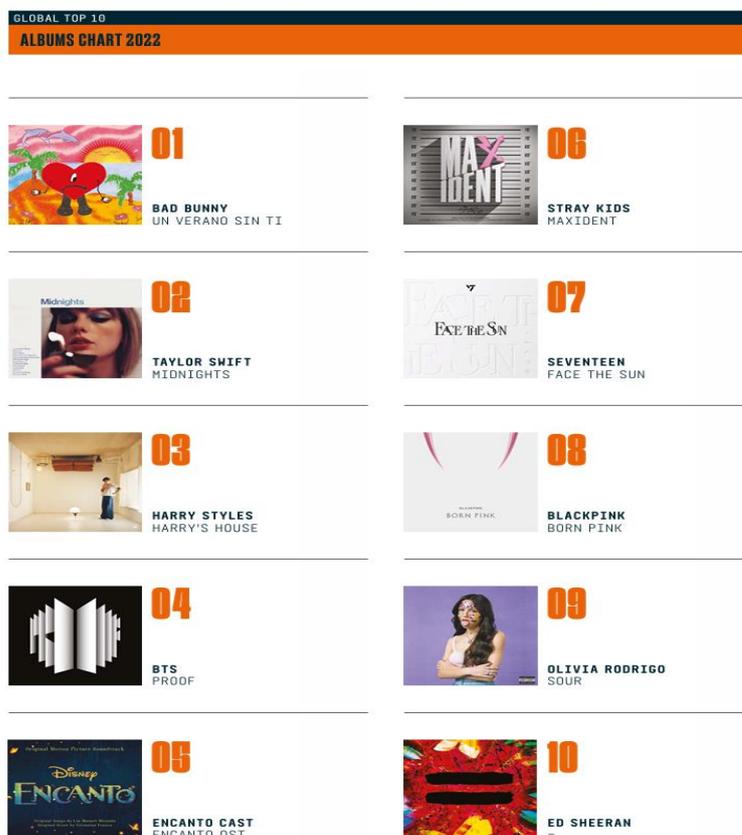
A popularidade do BTS foi um dos fatores para a expansão da onda hallyu. Para além de países asiáticos como a China, o Japão e países do Sudeste Asiático, a onda hallyu já é influente desde os anos 2000. Em 2019 o número de mulheres na casa dos 20 anos era a maioria entre os fãs hallyu e a influência do BTS no turismo coreano, no consumo da cultura e de produtos, aumentou inclusive o número de pessoas estudando coreano para poder entender as músicas. Em 2018 o BTS foi condecorado pelo presidente com a medalha de mérito cultural, por levar a cultura coreana para o mundo (Kofice, 2020).

Em 2020 o BTS alcançou pela primeira vez o 4º lugar no Hot 100 Billboard com a música “ON”, sendo esse o maior alcance até então de um artista coreano. Em 2020 a música “Dynamite” permaneceu durante três semanas no 1º lugar do Hot 100, no mesmo ano a música “Life goes on” ficou durante uma semana no 1º lugar sendo a primeira música de língua não inglesa a alcançar esse feito, em 2021 o sucesso se repetiu e a música “Butter” ficou 10 semanas seguidas no 1º lugar. O grupo emplacou, ainda, outros dois sucessos no mesmo ano “Permission to dance” e “My universe” com a colaboração da banda Coldplay, ambas ocupando o 1º lugar durante uma semana (Billboard, 2023).

Em 2019, durante os três shows do BTS em Seul, 187.000 pessoas visitaram o país que impactaram direta e indiretamente 922,9 bilhões de won na economia sul coreana, o que representa quase 67% dos 280.000 turistas estrangeiros que visitaram a Coreia durante os jogos olímpicos de inverno de PyeongChang (Kofice, 2019). O rendimento só do BTS na economia da Coreia é de cerca de 3,7 bilhões de dólares por ano, com turnês, vendas de produtos e incentivo ao turismo (G1, 2019). Estima-se que um a cada 13 turistas que visitam a Coreia foi incentivado pelo BTS, em 2021 o grupo foi responsável por 0,3% do PIB da Coreia do Sul (Veja, 2022).

Segundo o relatório músico global da IFPI (Federação internacional da indústria fonográfica) de 2023, entre os 10 artistas mais populares e mais vendidos de 2022, o BTS aparece em segundo lugar, já o “Seventeen” e o “Stray kids” ocupam o 6º e 7º lugar respectivamente. O BTS aparece ainda em 4º lugar com o álbum “Proof” sendo um dos mais tocados no mundo, ver figura 17.

Figura 17: Álbuns mais tocados de 2022



Fonte: relatório músico global (2023)

Em 2019 o consumo de K-pop no Brasil representava 4,4% de todo conteúdo K-pop, baseado nas visualizações do Youtube, ficando à frente do México que representava 4,3% e da Malásia que representava 3,1%. Segundo o relatório Kofice Global hallyu trends de 2020, o K-pop foi a imagem mais associada à Coreia, tanto no Brasil quanto nos EUA. O Brasil foi o maior consumidor de produtos hallyu entre os países da América, um total de 57% no consumo de K-pop e K-dramas (Kofice, 2020).

Com a reabertura das fronteiras no Pós- Covid 19, o Brasil recebeu em 2022 e 2023 shows de diversos grupos de K-pop, como “Super Junior”, “NCT 127”, “ATEZZ”, “Aespa”, a banda “The rose” entre outros. Em 2024 já está programado o show do grupo “Twice”. Há um crescente interesse dos brasileiros no consumo dessas produções, o que mostra que o K-pop tem influência significativa na onda hallyu, sendo um dos líderes desse fenômeno, influenciando a exportação da música coreana através da venda de álbuns e dos shows no exterior, gerando impactos na economia e no turismo (Kofice, 2020).

### 4.3 TURISMO HALLYU

A popularização dos produtos hallyu como filmes e K-dramas influenciam a imagem dos atrativos turísticos da Coreia do Sul e levam o público a reconhecer os cenários onde essas produções foram filmadas. Há, então, um aumento na procura desses atrativos e dos fluxos turísticos, esse fenômeno é conhecido como “Efeito Frodo” termo que ficou conhecido após a Nova Zelândia apresentar aumento no fluxo turístico depois da exibição do filme “O senhor dos anéis”. Na Coreia do Sul a ilha Nami tornou-se um conhecido atrativo turístico após ser reconhecida através do drama “Winter Sonata”, tendo inclusive uma estátua em homenagem aos protagonistas do drama (Kofice, 2020), ver figura 18.

Figura 18: Estátua dos personagens do drama Winter Sonata na ilha Nami



Fonte: Google imagens (2023)

Outro atrativo conhecido é o “Dae Jang Geum Park”, que tem esse nome graças ao drama “Dae Jang Geum”, o maior Set<sup>29</sup> de gravações de dramas históricos do país, já foi cenário de dramas como “Gu Family Book”, “The Moon that Embraces the Moon” e outros (Kofice, 2020), ver figura 19. O drama “My Love from the stars” de 2013, conta

---

<sup>29</sup> Local onde acontecem as gravações de um filme ou série

a história de romance de uma famosa atriz coreana e de um alienígena e foi um marco mercadológico que impulsionou o turismo, tornando os cenários do drama como “Gapyeong”, “Gyeonggi-do”, “Gangwon-do”, “Petite France”, atrativos famosos.

O drama “My Love from the stars” incentivou também o consumo de produtos coreanos como os batons e roupas utilizados pela protagonista e o consumo de comida coreana principalmente do tradicional frango frito com cerveja e o macarrão instantâneo coreano (Kocis, 2014; Kocowa Blog, 2019), além de tornar os cachês dos atores principais como os maiores da indústria (KoreaIN, 2020), até hoje esse é um dos dramas de maior sucesso, principalmente nos países asiáticos.

Figura 19: *Dae Jang Geum Park*



Fonte: Visitkorea (2023)<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Disponível em: Visitkorea

Figura 20: Cena do drama My love from the stars (2013)



Fonte: Google Imagens (2023)

Desde 2012, o K-pop, outro grande pilar da onda hallyu, aparece nas pesquisas de intenção de visitação como um dos motivos para o desejo de visitar a Coreia pela primeira vez. Desde então, o K-pop continuou a ter um impacto significativo no mercado coreano e em 2019 as campanhas promocionais tiveram o BTS e outros grupos de K-pop como embaixadores do turismo (Kofice, 2020). O grupo é um dos embaixadores do turismo da capital Seul e em 2021 participaram da campanha promocional "Your Seoul Goes On", que representava que mesmo durante a pandemia a cidade continuava viva, ver figura 21.

Figura 21: Pôster da campanha de turismo da cidade de Seul 2021



Fonte: Google Imagens (2023)

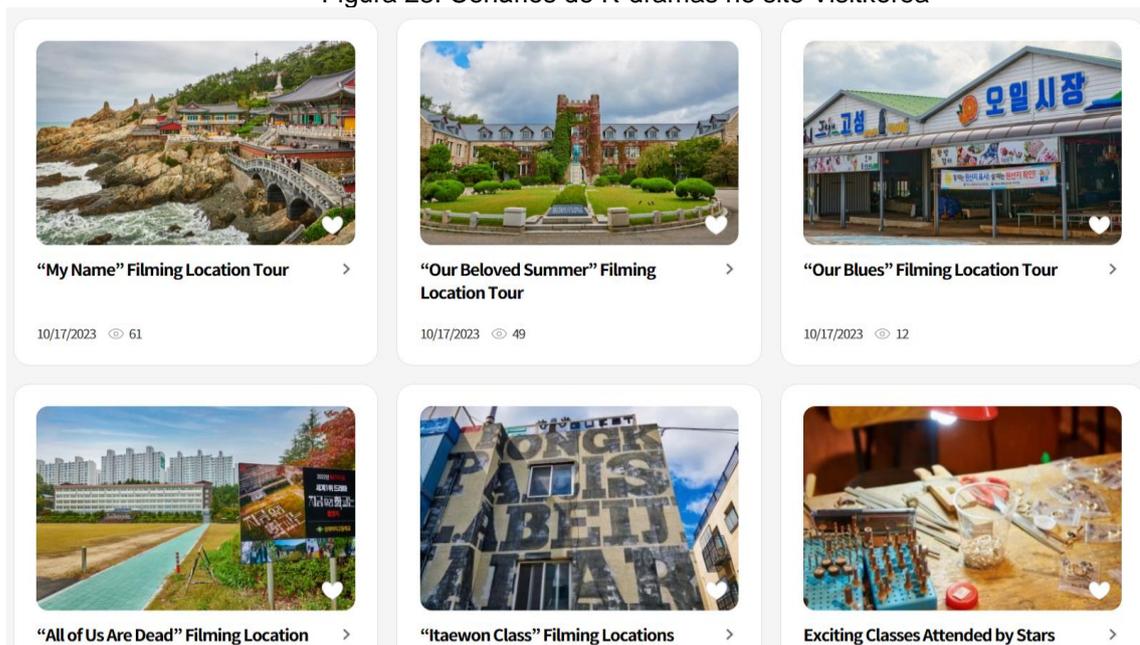
Na página oficial do turismo coreano “Visitkorea”, pode-se descobrir sobre os tipos de atividades turísticas que podem ser realizadas no país e existe uma categoria feita especialmente para o turismo hallyu, onde podem ser localizados os atrativos turísticos que estão relacionados aos componentes da onda hallyu como set de dramas e MVs de K-pop, além dos sets de filmagem dos programas de variedade e de vídeos feitos por estrelas hallyu que mostram os atrativos turísticos da coreia do Sul, ver figuras 22, 23 e 24.

Figura 22: Segmentos do Turismo na Coreia do Sul



Fonte: Visitkorea (2023)<sup>31</sup>

Figura 23: Cenários de K-dramas no site Visitkorea

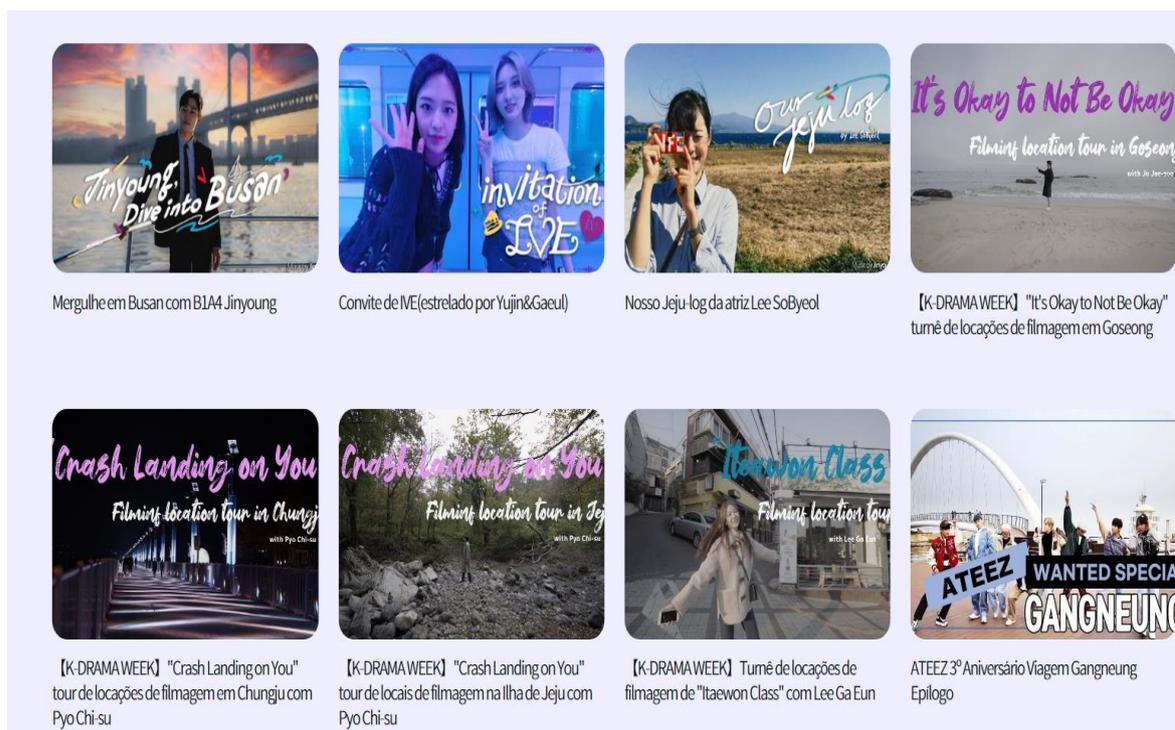


Fonte: Visitkorea (2023)<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Disponível em: Visitkorea

<sup>32</sup> Disponível em: Visitkorea

Figura 24: Atrativos turísticos da onda hallyu



Fonte: Visitkorea (2023)<sup>33</sup>

Um nicho novo no turismo são os “fangrimage” (peregrinação de Fãs) ou tour de Fãs, uma modalidade de turismo que tem se formado na Coreia onde os fãs buscam visitar e conhecer lugares como restaurantes, cafés ou locais de gravações de MVs (Kofice, 2020). Esse movimento teve início principalmente com os fãs do BTS, onde alguns lugares famosos, como a parada onde foi tirada a foto da capa do álbum “You never walk alone” (verificar a figura 25) na cidade de Gangneung; o antigo prédio da empresa do BTS e o restaurante que ficava próximo; e o prédio da Big Hit (atual Hybe Corporation) em Gangnam-gu em Seul começaram a ser assiduamente visitados.

Em 2019, durante os três shows do BTS em Seul, 187.000 pessoas visitaram o país, o que impactou direta e indiretamente 922, 9 bilhões de won na economia sul coreana, representando quase 67% dos 280.000 turistas estrangeiros que visitaram a Coreia durante os jogos olímpicos de inverno de PyeongChang (Kofice, 2020).

<sup>33</sup> Disponível em: Visitkorea

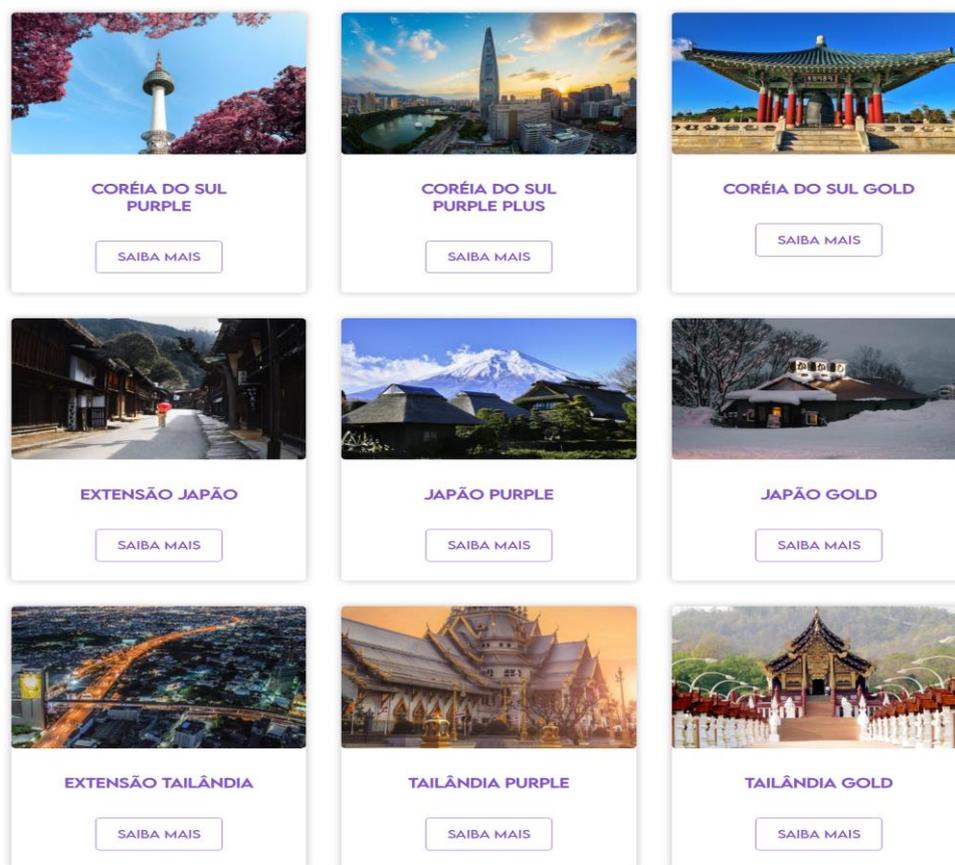
Figura 25: Membros do BTS, na famosa parada capa do álbum You never walk alone



Fonte: Google Imagens (2023)

Os serviços de streaming ajudaram na difusão da hallyu, assim como as OTA (Online Travel Agencies) agências de viagem online que foram criadas a partir da busca da Coreia do Sul como destino turístico, que assessoram e facilitam a comunicação e a viagem (Kofice, 2020). No Brasil, além de agências já consolidadas que criaram pacotes específicos para a Coreia, há também a criação recente de agências que trabalham apenas com os destinos da Ásia, a exemplo a Minasia, que foi criada por fãs da onda hallyu e que tem pacotes de viagem para os destinos asiáticos como Coreia do Sul, Japão e Tailândia, além de roteiros exclusivos para os fãs da hallyu (Minasia, s/n), verificar figura 26.

Figura 26: Pacotes de viagem da Minasia



Fonte: Minasia (2023)<sup>34</sup>

Com a popularização da cultura coreana no exterior através da hallyu, a Coreia tem despertado a curiosidade sobre seus costumes, estimulando os fãs da hallyu a querer visitar o país e conhecer os seus atrativos turísticos mostrados nessas produções (Kofice, 2020). Ao estabelecer essas estratégias de promoção turística através da onda hallyu é possível causar familiaridade entre o consumidor, a produção e os cenários onde os mesmos são gravados (Romeiro, 2022). Os canais de acesso a esses conteúdos são de grande importância fazendo parte da promoção turística. A partir de canais como a televisão, a internet, plataformas de streaming, redes sociais e outras, os conteúdos hallyu são exportados para outros países. Com os K-dramas e o K-pop sendo os principais produtos dessa exportação.

<sup>34</sup> Disponível em: <https://minasia.com.br/>

## 5 MÉTODO

A metodologia utilizada neste trabalho foi a pesquisa exploratória, pois, se propôs a ampliar o conhecimento do objeto de estudo desenvolvido (Gil, 2006). Acerca da promoção da cultura coreana para o mundo, mas especificamente o Brasil através da onda hallyu, optou-se ainda pela pesquisa bibliográfica, onde o desenvolvimento do referencial teórico do estudo se fez por meio de materiais já elaborados incluindo reportagens, artigos científicos, dissertações e teses apresentadas em universidades (Gil, 2008), coletados principalmente no site da academia.edu, onde foram encontrados a maior parte dos documentos lidos durante o processo de estudo e elaboração do referencial teórico. Além disso, foram consultados documentários, revistas online, reportagens, sites e documentos oficiais do governo da Coreia do Sul.

Este estudo possui abordagem quantitativa, pois buscou identificar o perfil dos consumidores de K-dramas e de K-pop no Brasil, a partir da aplicação de questionários, para analisar e quantificar o nível de influência da onda hallyu na percepção da Coreia do Sul como um possível destino turístico para os brasileiros consumidores de produtos culturais coreanos.

Foi escolhido como o instrumento de coleta de dados a aplicação de questionários online apresentados no Apêndice A. A elaboração do questionário da pesquisa foi baseada nos questionários elaborados por Golets (2019), que tratou sobre “A percepção do Brasil como destino turístico por meios de novelas brasileiras no Leste Europeu”, e Romeiro (2022): “ O fenômeno cultural coreano [hallyu] e sua influência na promoção de destinos turísticos asiáticos”.

O questionário da presente pesquisa apresentou 22 questões de resposta objetiva, com o intuito de identificar o público consumidor de K-dramas e K-pop no Brasil, a percepção dos mesmos sobre a imagem da Coreia do Sul e sua intenção de visita. O questionário foi divulgado em ambiente virtual através das redes sociais como WhatsApp e Instagram, permanecendo aberto entre os dias 23 e 28 de novembro de 2022, obtendo o total de 514 respostas, sendo essa uma amostra por conveniência não probabilística. O questionário foi aplicado com fãs da cultura coreana, divulgado principalmente por páginas do Instagram que tem esses fãs como seguidores, a análise de dados foi feita através da estatística descritiva permitindo uma visão mais global da variação dos dados.

## 6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 6.1 PRIMEIRA ETAPA – PERFIL DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS

Com o intuito principal de analisar a percepção do público brasileiro sobre a imagem da Coreia do Sul e sua intenção de visitação, foi aplicado o questionário de pesquisa com 22 questões objetivas, a fim de identificar o perfil público brasileiro consumidor de K-dramas e de K-pop, suas percepções e impressões sobre o destino da Coreia do Sul, e se essas produções geram motivação para a atividade turística. A tabela 1 abaixo traz os dados referentes ao perfil desses consumidores brasileiros de produções culturais coreanas. Os aspectos sócios demográficos como idade, sexo, idade, nível de escolaridade e região de origem, são um fator importante quando se avalia o processo de formação de imagem de um destino, principalmente quando se há a falta de contato real como o destino. (Baloglu e McCleary, 1999).

Dos 514 respondentes do questionário, o quantitativo do g nero feminino é de 94,5 %, e apenas 5,5% são do g nero masculino, O resultado demonstra que há um maior interesse e aceitação dessas produções pelo público feminino. Em relação à idade dos respondentes, a faixa etária com a maior porcentagem foi a do público entre 18 e 27 anos, que representa 60% da amostra, o resultado demonstra o maior interesse e consumo, entre o público dos jovens adultos nessas produções.

Quanto   Região de Origem, os resultados demonstram que a região com o maior público é a região Nordeste, que representa 49,9% dos respondentes. Sobre o nível de escolaridade, aqueles com ensino superior incompleto são a maioria, representando 34,82%. No que refere à renda salarial dos respondentes, o maior demonstrativo foi daqueles que recebem de 1 a 2 salários-mínimos, sendo representados por 43,2% do total dos respondentes.

Quando comparados aos resultados obtidos por Romeiro (2022) em sua pesquisa, o perfil desses consumidores que são a maioria é o mesmo, formado por jovens adultos predominantemente do g nero feminino e que tem o nível de escolaridade de ensino superior completo com renda de entre 1 e 2 salários mínimos.

Tabela 1: Perfil dos Consumidores brasileiros de K-dramas e K-pop

<b>Gênero</b>	<b>Quantitativo</b>	<b>Porcentagem</b>
Feminino	486	94,50%
Masculino	28	5,50%
<b>Idade</b>	<b>Quantitativo</b>	<b>Porcentagem</b>
18-27 anos	309	60%
28-36 anos	122	23,80%
37-46 anos	43	8,40%
47-56 anos	30	5,80%
Acima de 57 anos	10	1,90%
<b>Região de Origem</b>	<b>Quantitativo</b>	<b>Porcentagem</b>
Norte	42	8,20%
Nordeste	256	49,70%
Centro Oeste	38	7,40%
Sudeste	136	26,50%
Sul	42	8,20%
<b>Escolaridade</b>	<b>Quantitativo</b>	<b>Porcentagem</b>
Ensino fundamental	7	1,36%
Ensino médio incompleto	15	2,92%
Ensino médio completo	126	24,51%
Ensino superior incompleto	179	34,82%
Ensino superior completo	127	24,71%
Pós- graduação	60	11,67%
<b>Renda Salarial</b>	<b>Quantitativo</b>	<b>Porcentagem</b>
Até um salário mínimo	108	21%
De 1 a 2 salários mínimos	221	43%
Até 4 salários mínimos	57	11%
Acima de 4 salários mínimos	38	7%
Prefiro não informar	90	18%

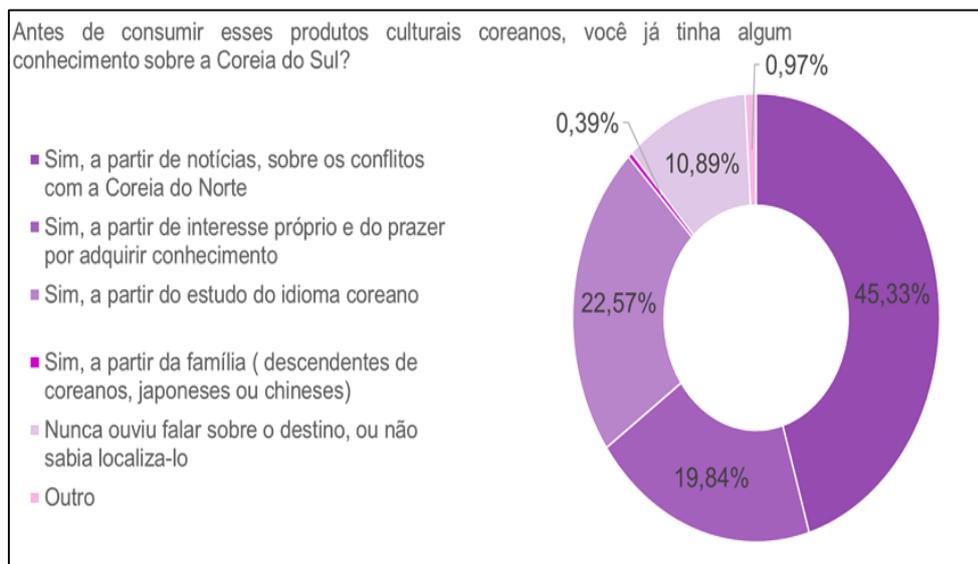
## 6.2 SEGUNDA ETAPA: PERCEPÇÕES E SOBRE O DESTINO E INTENÇÃO DE VISITAÇÃO

Sobre os conhecimentos anteriores ao consumo desses produtos, ver gráfico 1, a maior parte dos respondentes que somados são 45,2% indicaram conhecer a partir das notícias sobre os conflitos com a vizinha Coreia do Norte, 22,6% indicaram nunca ter ouvido falar sobre o destino, 19,9% indicaram já terem conhecimento a partir da curiosidade e pelo interesse de adquirir conhecimento, e 10,9% indicaram outro motivo.

O Conflito com a Coreia do Norte que já dura mais de 70 anos, é a principal informação sobre a Coreia do Sul anterior a esse consumo, uma vez que os países

vivem em estado de alerta, e é uma imagem constantemente vinculada a Coreia, o que faz com que a mesma tenha uma imagem negativa, pelo risco de guerra eminente. A hallyu busca justamente mudar essa imagem, fazendo com que a Coreia tenha através de seus produtos culturais uma imagem mais positiva.

Gráfico 1: Conhecimentos anteriores sobre o destino

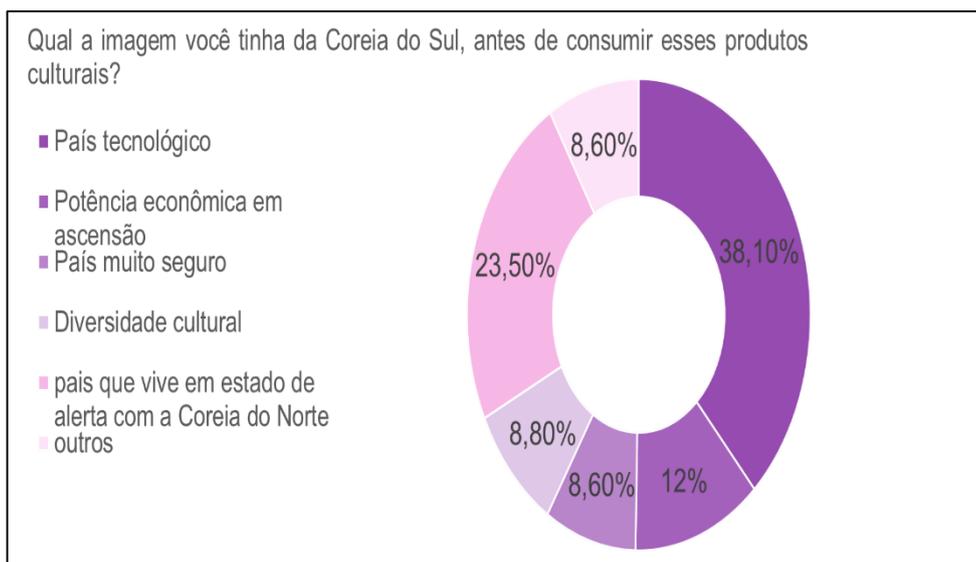


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Sobre a imagem que tinham anteriormente da Coreia do Sul antes de consumir essas produções, ver gráfico 2, somados 38,10% indicaram que tinham a imagem da Coreia como um país tecnológico, 23,5% indicaram o conflito entre as Coreias, 12,5% viam como uma potência econômica em ascensão, 8,8% como um lugar de diversidade cultural e 6,85% como um lugar seguro. Percebe-se que essa imagem anterior era formada principalmente a partir das mídias sociais, principalmente acerca do conflito entre as Coreias.

Como citado por Gunn (1992, apud Chagas 2008) a imagem pode ser formada de forma orgânica ou induzida, a imagem anterior desses consumidores está ligada a processo da imagem orgânica, uma vez que esses conhecimentos anteriores, foram formados através de notícias família, interesse por conhecimento etc., e não a partir de informações turísticas.

Gráfico 2: Imagem anterior ao consumo

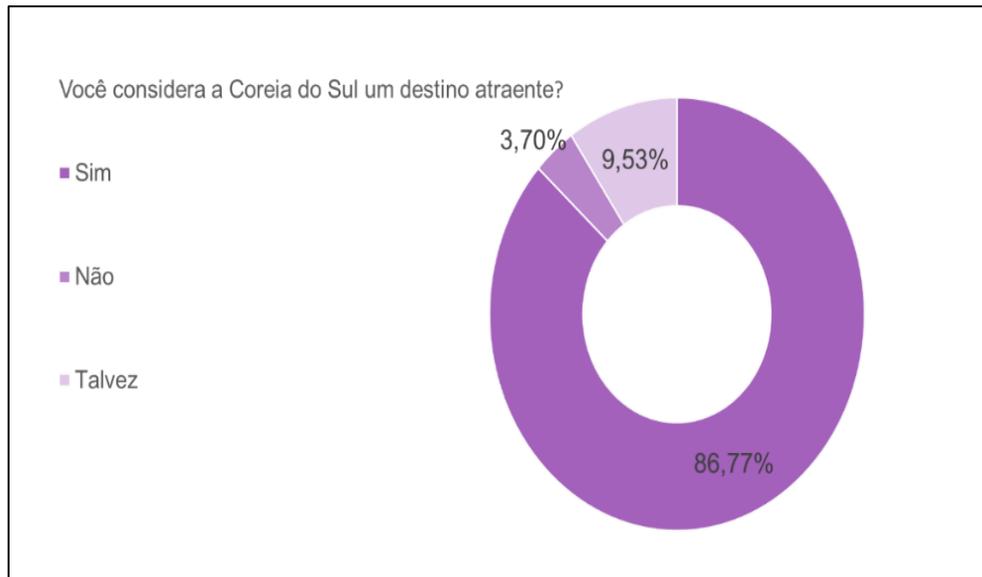


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Dos que consideram a Coreia como um destino atraente, ver gráfico 3, 86,7% responderam que sim, enquanto 9,6% disseram que talvez e 3,7% não consideram o destino atraente. Segundo Bang *et al.* (2021) fatores relacionados aos produtos culturais, atrativos turísticos, aspectos históricos, têm influenciado a imagem da Coreia do Sul, refletindo uma imagem positiva e se tornando um destino atraente e desejável, ver gráfico 3.

A promoção da Coreia através dos seus produtos culturais faz com que ela se torne um destino desejável, e atraente para esses consumidores uma vez que a mesma se promove através de sua política de Soft de Power para gerar uma imagem positiva de si mesma, que é comercializada globalmente (Bang, *et al*, 2021.)

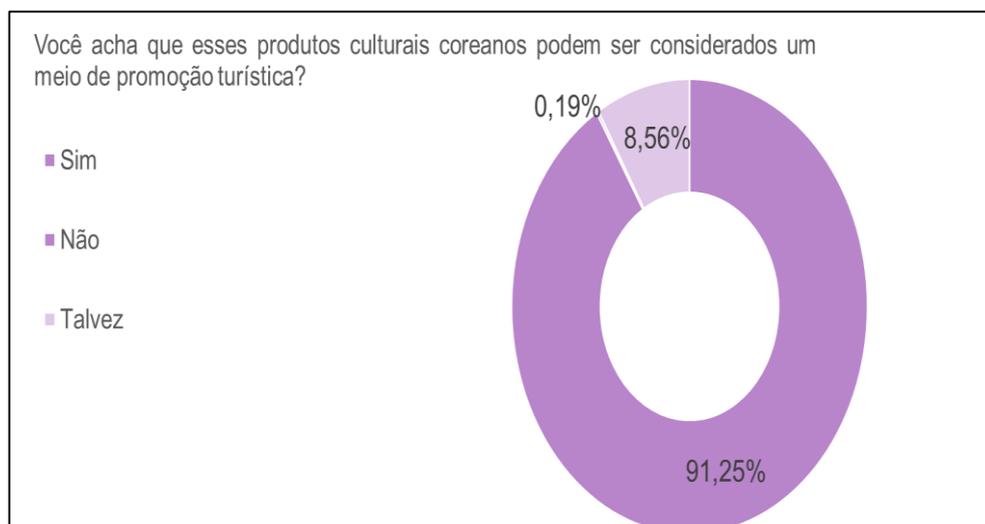
Gráfico 3: Coreia como um destino atraente



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quando perguntados se os produtos coreanos podem ser considerados como um meio de promoção turística, ver gráfico 4, 91,4% dos respondentes afirmaram que sim, 8,4% responderam que talvez e apenas 0,2% responderam que não. O que demonstra o poder de atração dessas produções para o desenvolvimento da atividade turística. A imagem percebida da Coreia como um destino atraente está relacionada às impressões e crenças que o consumidor tem sobre a mesma. Segundo Baloglu; McCleary, (1999), a imagem projetada consolida-se como um fenômeno de grande importância para a promoção turística de um destino.

Gráfico 4: Produtos culturais como meio de promoção turística

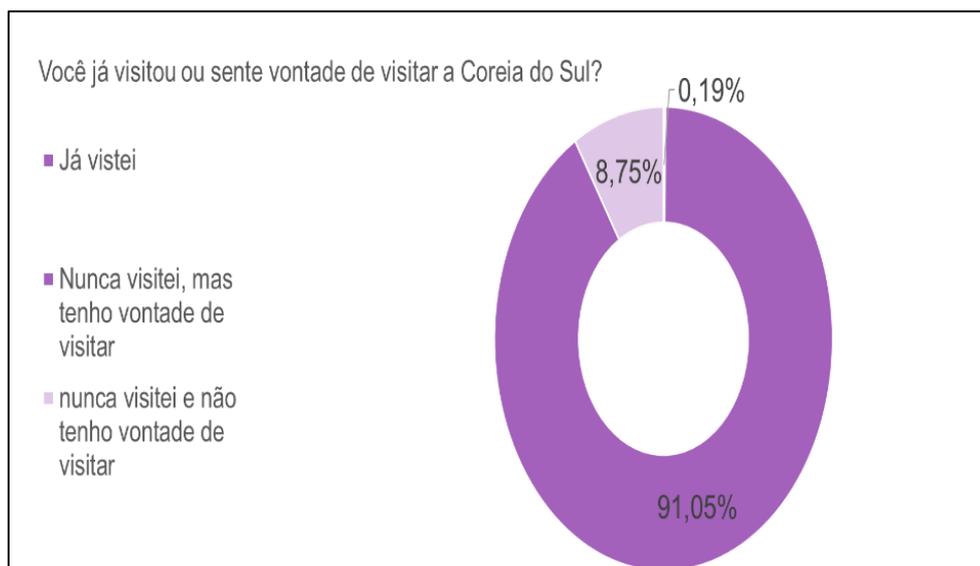


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quando perguntados se já visitaram ou sentem vontade de visitar a Coreia do Sul, 91,5 % dos entrevistados responderam que nunca visitaram, mas sentem vontade de visitar, os que nunca visitaram e não sentem vontade de visitar representam 8,8%, e apenas 0,2% indicaram já terem viajado para a Coreia, o que indica que grande parte desse grupo teve o interesse de visitar o país a partir do consumo dessas produções culturais, ver gráfico 5.

A imagem do país é uma ferramenta importante na influência do comportamento do turista, a forma como a Coreia se promove a partir de seus produtos culturais trazendo uma imagem positiva de si mesma, faz com que os consumidores se sintam influenciados a visitar o país. A motivação de conhecer um país nasce principalmente da necessidade que esse consumidor tem de satisfazer seus desejos (Chagas,2009). A imagem promovida pela Coreia através de seus produtos culturais, faz com que esses consumidores brasileiros sintam vontade e desejos de visitar a Coreia do Sul

Gráfico 5: Viagem para a Coreia do Sul



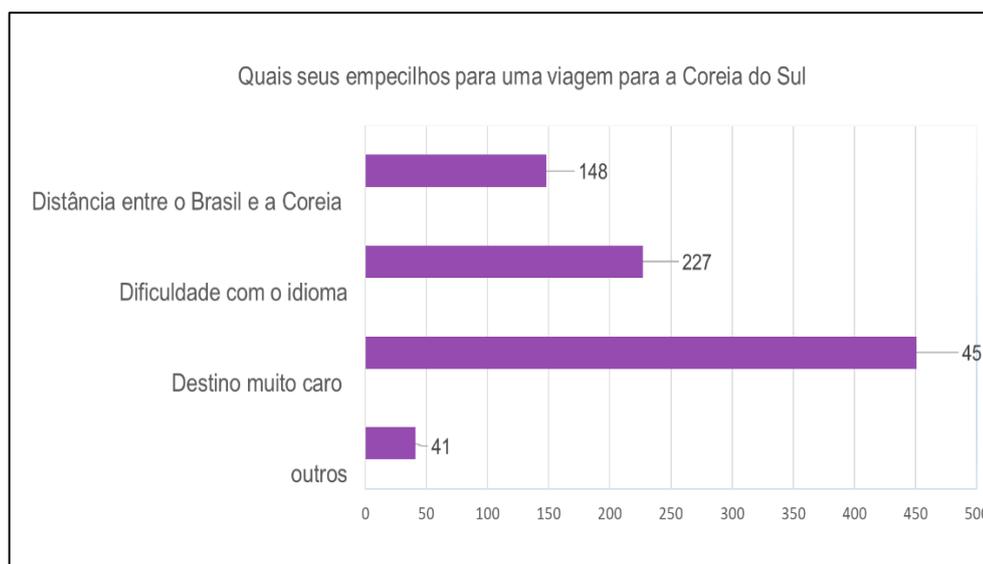
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quando perguntado sobre quais seriam os empecilhos para uma possível viagem para a Coreia do Sul, ver gráfico 6, 451 responderam que o destino é muito caro, 227 que possuem dificuldade como o idioma coreano, 146 responderam sobre a distância entre o Brasil e a Coreia e 42 indicaram que poderia haver outros motivos, essa foi uma pergunta onde os respondentes podiam indicar mais de uma opção.

A Coreia do Sul é um destino que fica a pelo menos 36 horas de viagem do Brasil, em um voo mais curto e com poucas escalas e conexões o que o torna um destino muito longe e caro, pois a moeda Sul coreana é mais valorizada que o Real. O resultado dessa pergunta sobre empecilhos para uma viagem obteve principalmente respostas que indicaram que um dos motivos é o destino ser muito caro.

Considerando o perfil dos consumidores brasileiros de produções Sul coreanas avaliado neste trabalho, ver tabela 1, onde esse perfil é formado por pessoas que têm entre 18 e 27 anos, e que recebem entre 1 e 2 salários mínimos, justifica-se o número mais alto de respostas, no item que indica a Coreia como um destino caro.

Gráfico 6: Empecilhos para uma viagem para a Coreia do Sul



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

### 6.3 TERCEIRA ETAPA: CONSUMO DOS PRODUTOS CULTURAIS COREANOS

Em relação ao primeiro contato com o K-pop e os K-dramas, quando perguntados sobre como começaram a consumir a cultura, ver gráfico 7, 38,2% indicaram que foi por curiosidade, 32,9% indicaram ter começado a partir da indicação de amigos e familiares e 28,8% responderam ter começado a partir da influência das redes sociais. Mesmo que as redes sociais tenham aparecido com a menor porcentagem, pode-se inferir que a mesma tenha papel fundamental na decisão de começar a consumir essas produções, daqueles que indicaram a curiosidade como

motivo, uma vez que as redes sociais são cada vez mais influentes na formação da imagem e do poder de decisão e um dos principais canais da expansão da hallyu.

Gráfico 7: Início do consumo

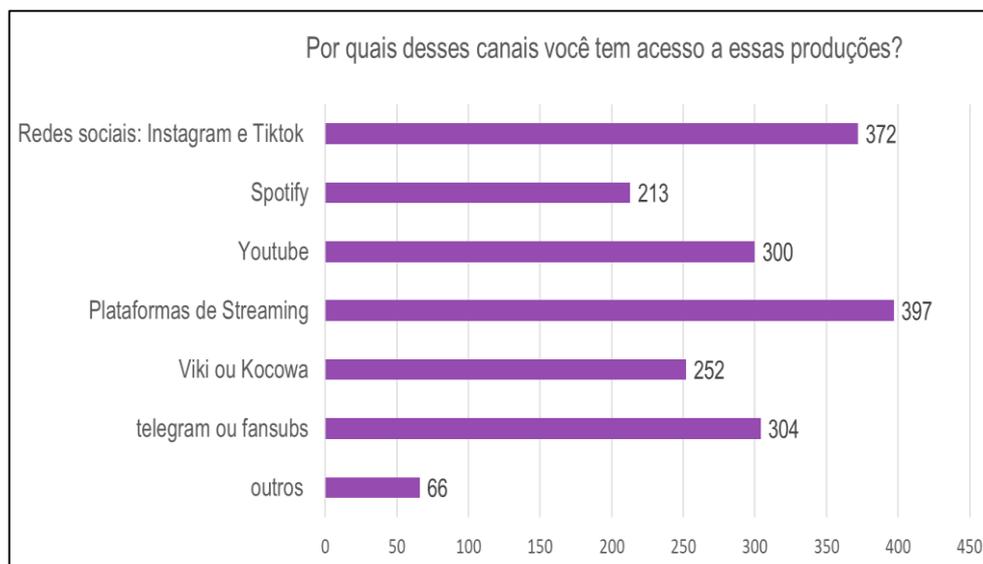


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Como pode ser visto no gráfico 8, sobre os canais por onde se têm acesso a esses conteúdos, a maioria dos respondentes apontaram as redes sociais com 372 respostas, e as plataformas de streaming com 397 respostas como principal canal de acesso, seguidos ainda do Telegram, onde é possível achar esses conteúdos disponíveis, os fansubs com 304 respostas, e o Youtube onde há a maior disponibilidade de MVs dos grupos de K-pop, com 300 respostas, seguidos, ainda, do Viki e do Kocowa, plataformas específicas para os fãs dessas produções, principalmente os dramas e os programas de variedade, com 252 respostas, do Spotify a maior plataforma de música mundial da atualidade, com 213 respostas e outros canais com 51 respostas.

As transmissões desses conteúdos através desses canais fizeram com que houvesse uma expansão no consumo desses conteúdos coreanos, principalmente dos K-dramas, que pode ser percebido a partir da quantidade de pessoas que consome essas produções através das plataformas de streaming, como a Netflix, o Viki, o Kocowa e através do Telegram e dos Fansubs, que são os principais canais de distribuição dos K-dramas.

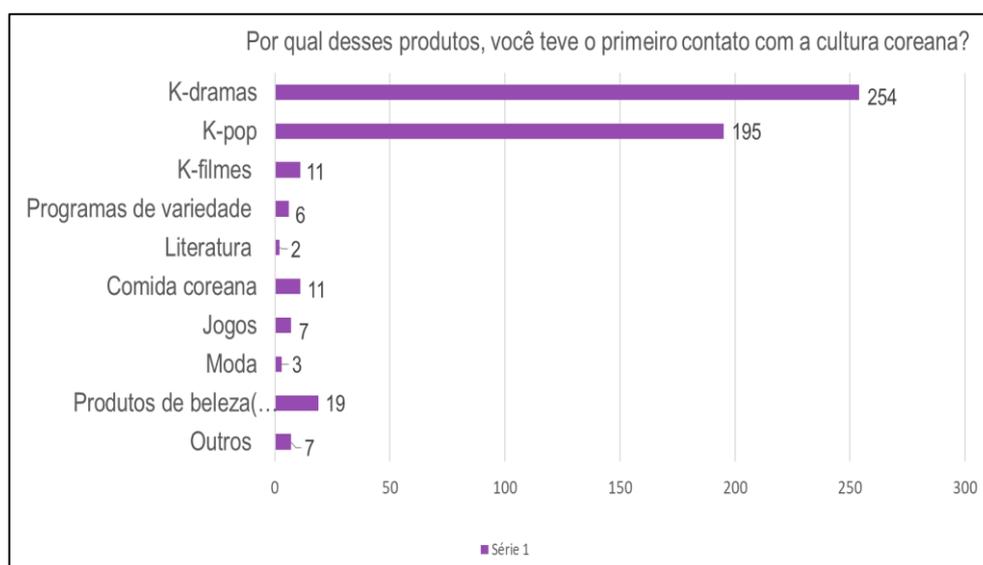
Gráfico 8: Canais de acesso



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quando perguntados sobre qual dos produtos da cultura coreana eles tiveram o primeiro contato, ver gráfico 9, a grande maioria indicou ter sido através dos K-dramas e do K-pop, o terceiro item que mais apareceu foi produtos de beleza, o que indica a expansão da hallyu através desses produtos culturais nos últimos anos com a popularização principalmente dos K-dramas e do K-pop que são os principais produtos da hallyu.

Gráfico 9: Produtos culturais que teve o primeiro acesso

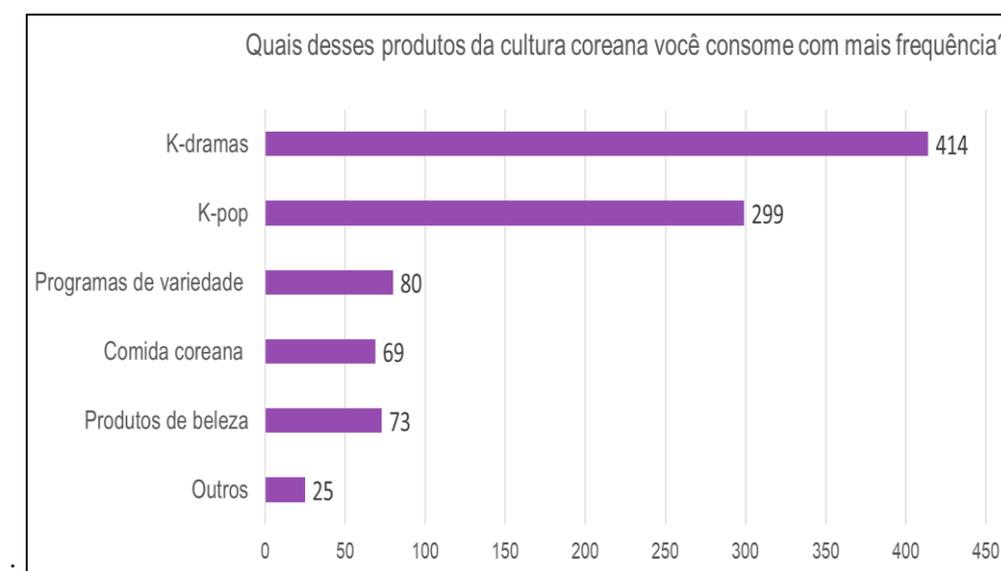


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Sobre os produtos que consomem com mais frequência, ver gráfico 10, 414 respondentes indicaram os K-dramas como principal produto consumido, seguido do K-pop com 299 respostas e os programas de variedade com 80 respostas. Como citado anteriormente no referencial teórico, os K-dramas e o K-pop são os principais produtos da hallyu, conseqüentemente os mais consumidos entre esse público fã dessas produções. Todos esses produtos fazem parte da onda hallyu, sendo os K-dramas e o K-pop aqueles que ainda exercem maior influência sobre o público global (Kofice, 2019).

A popularização da cultura popular coreana através da onda hallyu levou ao aumento do consumo dos símbolos e ideias da Coreia, processo esse que faz parte da política de Soft Power do país, o que levou à formação das imagens e percepções sobre o destino (Lee Gunn, 2009), imagens essa que hoje são comumente ligada ao K-pop e aos K-dramas quando já uma familiaridade com o país, antes desse processo as principais imagens associadas são o conflito com a vizinha Coreia do Norte e as empresas de Tecnologia (Kocis 2011).

Gráfico 10: : Produtos consumidos com frequência

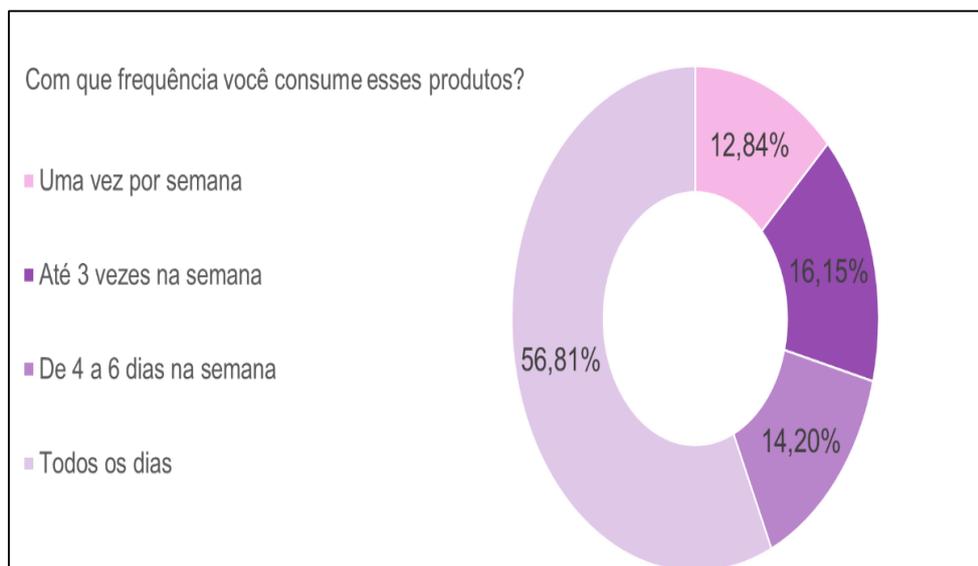


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quanto à frequência do consumo, ver gráfico 11, a maior porcentagem foi dos que afirmam consumir esses produtos todos os dias da semana, somando 56,9%, seguidos dos que assistem até 3 vezes na semana, que representam 16,2%, O que

demonstra que há um público relativamente grande consumindo essas produções diariamente. E conseqüentemente um público fiel a essas produções.

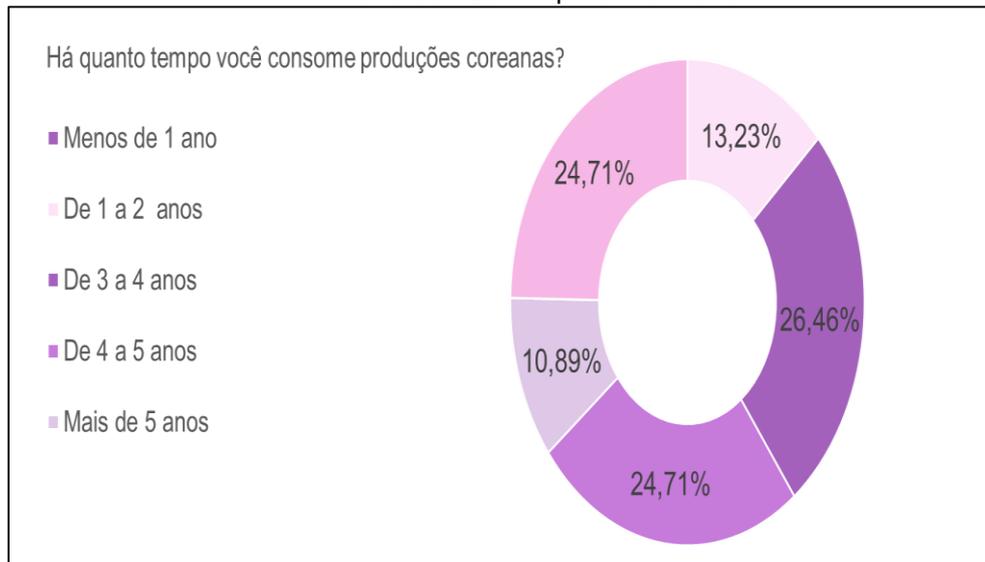
Gráfico 11: Frequência de consumo



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quando perguntados sobre há quanto tempo consomem esses produtos coreanos, ver gráfico 12, aqueles que consomem de 1 a 2 anos representam 26,3%, entre 3 a 4 anos e mais de 5 anos representam 24,7%. A hallyu começou a ter mais destaque em 2021 quando o drama Squid Game se tornou um sucesso global, e de dos últimos 5 anos, quando o grupo BTS começou a ser reconhecido intencionalmente. O que pode –se relacionar com esse tempo de consumo da maioria dos respondentes. Uma vez que a popularização dessas produções tem aumentado com o tempo e conseqüentemente o número de pessoas que a consomem.

Gráfico 12: Tempo de consumo

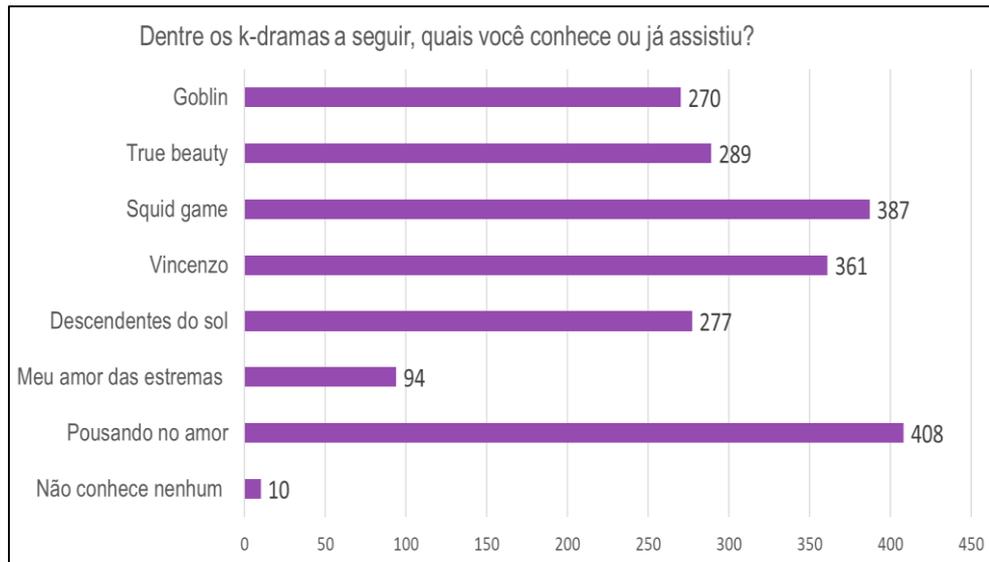


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Perguntados sobre os K-dramas que conheciam ou já tinham assistido, ver gráfico 13, nesta pergunta foram mostrados imagens de alguns K-dramas para que se tornasse mais fácil o reconhecimento dos mesmos, o drama pousando no amor foi o que apresentou o maior número de resposta (408), seguido dos dramas “Squid game” e “Vincenzo” cada um com 387 e 361 respostas respectivamente, seguido do drama “True beauty” que obteve 289 respostas, o drama Descendentes do sol obteve 277 respostas, o drama “Goblin” obteve 270, e o clássico da onda hallyu Meu amor das estrelas obteve 94 respostas. Os dramas escolhidos para essa pergunta são todos grandes sucessos dentre o público consumidor dessas produções.

O drama pousando no amor foi um sucesso na plataforma Netflix em 2020, antes do início da pandemia de Covid 19, que assim como “Vincenzo” chegaram a entrar no top 10 da plataforma, já o drama “Squid game” ou Rond 6, se tornou o drama mais assistido da plataforma em 2021 (Kocis, 2023), já o drama “True beauty, fez com que as plataformas dos fansubs saíssem do ar graças ao grande número de telespectadores a espera dos novos episódios do drama, o drama Goblin é outro sucesso dentre os fãs dessas produções, o drama meu amor das estrelas foi o responsável por popularizar comidas e destinos coreanos (Kofice, 2014).

Gráfico 13: K-dramas que conhece ou já assistiu

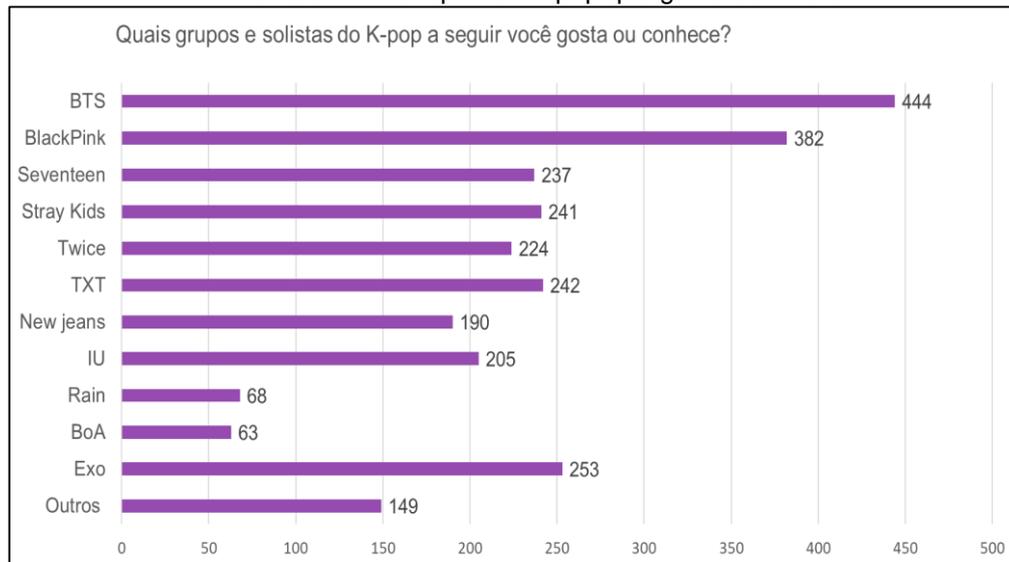


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Dentre os grupos e solistas do Kpop que os respondentes conhecem ou gostam, ver gráfico 14, o BTS obteve o maior número de respostas (444), seguido do “BlackPink” com 332 respostas, e do “EXO” com 253, logo atrás aparecem grupos como “Seventeen”, “Stray kids”, “Twice” e “TXT”, entre os Solistas, a cantora IU foi a que teve o maior número de respostas (205), os solistas Rain e BoA foram os que tiveram os menores números de resposta, o que pode ser explicado pelo fato dos dois fazerem parte da segunda geração do K-pop, a geração que focou principalmente no público asiático, diferente dos grupos que obtiveram as maiores respostas os quais pertencem à terceira e a quarta geração do K-pop que foca principalmente na expansão global da hallyu ( Kocis, 2020).

O BTS é conhecido principalmente por ter introduzido a música coreana em programas e premiações globais como o Grammy, do qual já acumulam cinco indicações, e de terem discursado na ONU, e na casa branca nos EUA, tendo recebido o mérito cultural em 2018 por ajudarem a difundir a cultura coreana, o BlackPink é atualmente o maior e mais popular grupo feminino do K-pop. Junto com o Seventeen, o BTS, o EXO e o Twice, que são grupos da terceira geração do K-pop, geração essa que tem grande influência global.

Gráfico 14: Grupos de K-pop que gosta ou conhece

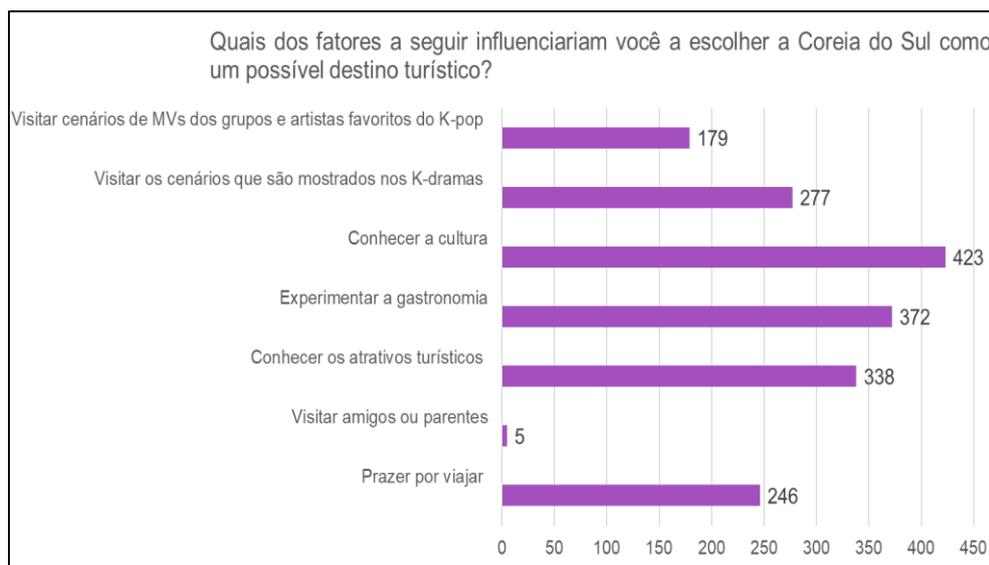


Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Em relação aos fatores que influenciam na escolha da Coreia do Sul como um destino turístico, ver gráfico 15, o aspecto sobre conhecer a cultura obteve 423 respostas, seguido de experimentar a gastronomia e de conhecer os atrativos turísticos, com 372 e 338 respostas respectivamente, visitar a cenários mostrados nos K-dramas com 277, seguido do prazer por viajar e da vontade de visitar os cenários de MVs de grupos de K-pop. Esse resultado demonstra que há grande interesse desses fãs da cultura coreana em conhecer mais sobre a mesma.

Os locais onde são gravadas essas produções podem exibir paisagens que são facilmente identificadas e atrativas ao espectador, esse fator pode levar o consumidor a querer vivenciar as mesmas experiências que o personagem, ao ligar um lugar a uma cena ou a um momento importante para o personagem que desperta no turista uma imagem afetiva daquele destino, despertando o seu desejo de visitação (Fernandes; Alves; Azevedo, 2022).

Gráfico 15: Fatores de influência na escolha como um destino turístico



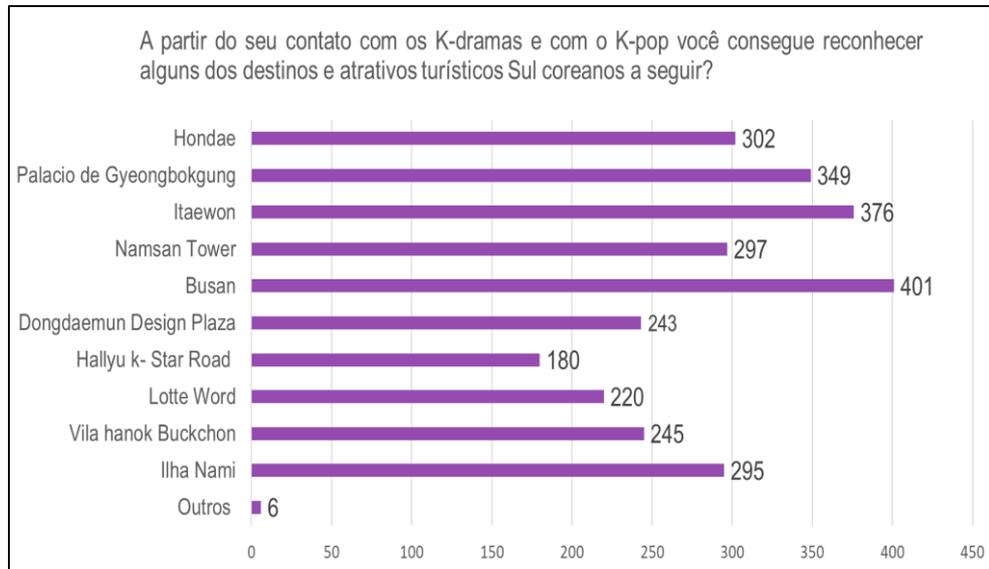
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quando perguntados se conseguiam reconhecer os atrativos e destinos turístico da Coreia do Sul a partir dos nomes e imagens sobre o destino disponíveis no questionário, (nessa questão foram os destinos foram identificados por nome e imagem referente ao local) ver gráfico 16, o mais votado foi a Cidade de Busan, seguido pelo bairro de Itaewon, palácio de Gyeongbokgung, ilha Nami, o bairro de Hongdae, Namsan Tower, Vila hanok de Buckchon, Dongdaemun Design Plaza, Lott Tower, e em último a hallyu K-star Road.

Todos os atrativos e bairros citados são frequentes cenários de dramas coreanos, atrativos e destinos com um fluxo de turistas constantes, a hallyu K-star Road é uma rua famosa em Seul onde ficam estátuas em homenagem aos grupos de K-pop. É perceptível nesse resultado a forma como essas produções fazem parte do processo de reconhecimento, identificação e percepção da imagem desses destinos. A cidade de Busan tem recebido grandes fluxos turísticos por ser além da segunda maior cidade da Coreia a cidade natal de dois dos membros do BTS, que é um dos destinos das peregrinações dos fãs do grupo que visitam o país.

Esse reconhecimento desses destinos está ligado principalmente a familiaridade, onde o consumidor se sente próximo ao destino conseguindo distingui-lo entre tantos outros, essa percepção é principalmente feita a partir do consumo dessas produções. (Kim e Kwon, 2018).

**Gráfico 16: Reconhecimento dos destinos e atrativos**



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Os respondentes classificaram de 1 a 5 os aspectos que mais lhe chamam atenção em relação a Coreia do Sul, foram avaliados aspectos como a segurança, tecnologia, tradições, riqueza cultural, atrativos turísticos e a gastronomia, os quais variam a média total desses aspectos entre 3,5 e 4,4, ver tabela 2. Essa média indica que a imagem positiva que a Coreia do Sul vem apresentando através de suas produções para os consumidores. Tanto nos setores de segurança e tecnologia pelos quais a Coreia é um país famoso, quanto pelo que se refere as tradições, riqueza cultural, atrativos turísticos e gastronomia que são mostrados com frequência nas produções culturais, sendo a gastronomia um dos componentes da onda hallyu.

Tabela 2: Classificação de aspectos que chamam a atenção

CATEGORIAS	MÉDIA
SEGURANÇA	3,8
TECNOLOGIA	3,9
TRADIÇÕES	3,5
RIQUEZA CULTURAL	3,9
ATRATIVOS TURÍSTICOS	4,4
GASTRONOMIA	3,8

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Os Resultados da pesquisa indicam que a imagem da Coreia do Sul, através dessas produções culturais possuem impacto direto na percepção do público brasileiro sobre o destino e sua intenção de visitação a Coreia, assim mudaram a imagem anterior que esses consumidores tinham anteriormente a esse consumo, que era principalmente ligada aos conflitos em rela o com a Coreia do Norte e em rela o a tecnologia. Tendo isso como resultado dos impactos da promo o turística através das produ es culturais, principalmente através da política de Soft Power Sul coreana, que se promove através de vários canais, visando o reconhecimento e o crescimento econômico, político e turístico do país. Sendo um dos fatores para o crescimento do país nos últimos trinta anos, período em que se inicia a política de Soft Power Sul coreana.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A imagem de um destino é um fator importante na escolha de um destino turístico pelo consumidor, sendo essa formada através das crenças, percepções e impressões que o consumidor tem sobre esse destino. Uma imagem positiva de um país reflete principalmente os aspectos positivos do país, ferramentas de grande influência como o cinema, a música, a televisão as séries são frequentemente utilizadas para divulgarem a imagem positiva de um país. (Kotler *et al*, 2006). Segundo Nye (2004) a utilização dessas ferramentas para a divulgação e melhoria da imagem e influência de um país é definida como Soft Power, uma política que visa a expansão e influência de poder através do uso de principalmente produtos culturais relacionados a esse país, sendo um dos exemplos mais significativos os EUA.

A política de Soft Power Sul Coreana teve papel fundamental no crescimento econômico e turístico do país. Nos últimos 30 anos, foi perceptivo esse aparecimento da Coreia nos mercados globais. A onda hallyu é formada a partir de produtos culturais coreanos, tem como papel incentivar o crescimento econômico e incentivar o sentimento de preservação e pertencimento no povo coreano, fazem parte dessa política produtos como o K-pop, os K-dramas, gastronomia, jogos, literatura entre outros (Romeiro 2022).

Durante a pesquisa bibliográfica foi possível verificar que essas produções culturais são transmitidas e popularizadas principalmente através de canais como a televisão, o cinema, as redes sociais, plataformas de streaming e outras, buscam atrair turistas e desenvolver a economia e consolidação das marcas coreanas (Romeiro, 2022) e produzem efeito na tomada de decisão e na formação da imagem da Coreia do Sul como um destino turístico para os fãs brasileiros.

A partir da aplicação dos questionários foi possível mensurar o perfil desse público brasileiro consumidor dessas produções culturais, já que esta pesquisa foi feita a partir de uma amostra por conveniência. O perfil desses consumidores é formado principalmente por jovens adultos entre 18 e 27 anos, moradores em sua maioria da região Nordeste e Sudeste, que possuem renda de 1 a 2 salário-mínimo e que nunca viajaram para a Coreia do Sul, e dentre os produtos hallyu são principalmente consumidores de K-dramas e de K-pop.

Foi possível analisar ainda que esses respondentes acham a Coreia do Sul um destino atraente e que conseguem reconhecer os lugares em que foram filmados algumas dessas produções, o que mostra o poder da imagem induzida que é formada a partir do contato do consumidor com filmes, programas de Tv, series e etc. A Coreia do Sul, com sua política de Soft Power vem conseguindo se diferenciar no mercado mundial, e mudar a percepção dos consumidores sobre a mesma, transformando seus produtos e marcas nacionais, como símbolos de sua imagem e identidade nacional.

A Coreia do Sul tem conquistado espaço como um grande receptor do turismo mundial, ficando no ano de 2020 na 43ª posição como um dos destinos mais populares e visitados do mundo, ficando uma posição acima do Brasil que ocupava a 44ª posição, e tendo uma diferença de cerca de 4 milhões de turista a mais que o Brasil (Dados mundiais, s/d). A Coreia do Sul e sua política de Soft Power tem se tornado alvo e objeto de estudo de várias áreas de conhecimento, principalmente da geografia e das relações internacionais.

Este estudo se faz relevante uma vez que a política de Soft Power Coreana impacta diretamente na atividade turística da Coreia, na percepção sobre o referido país e intensão de visitação dos consumidores brasileiros. O estudo visou contribuir na ampliação de conhecimento sobre a hallyu e na identificação do perfil do público brasileiro, com uma temática de pesquisa ainda pouco estudada dentro do turismo. Os resultados dessa pesquisa poderão ser utilizados futuramente em novas pesquisas da área do turismo hallyu e no desenvolvimento do marketing turístico de empresas ligadas ao setor turístico e também podem ser aproveitadas como inspiração para as políticas públicas de turismo no Brasil e do desenvolvimento de uma imagem positiva do Brasil a ser apresentada a partir das produções culturais.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, N. B. **O fenômeno hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft Power da coreia do sul.** 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019. Disponível em: [https://www.fca.unesp.br/Home/Biblioteca/folheto-referencias-e-citacoes\\_atual\\_2019.pdf](https://www.fca.unesp.br/Home/Biblioteca/folheto-referencias-e-citacoes_atual_2019.pdf). Acesso em: 2 out. 2023.
- BALAGLU, S; McCLEARY, K. W. A model of destination image formation **Annals of Tourism Research.** v. 26 n.4, p. 868-897, 1999.
- BANG, Y. Y. et al. Does K-pop affect Peruvians' Korean images and visit intention to Korea. **Current Issues in Tourism.** Vol.24. p.1- 16. 10 fev. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1881451>. Acesso em: 7 dez. 2023.
- BIGNAMI, R.V.S. A imagem do turismo no brasil: **construção, desafios e vantagem competitiva**- ed. Aleph. São Paulo, 2002.
- CARVALHO, F.M.F. **Os principais impactos do hallyu no turismo cinematográfico da coreia do Sul.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Turismo) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023. Acesso em: 19 nov 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/53117>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- CARVALHO, F.V. **Hallyu Wave:** Reflexos da diplomacia cultural sul-coreana na relação bilateral com a china. Trabalho de Conclusão de Curso (Relações Internacionais) Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/15558>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- CHAGAS, M. M. Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, vol. 10, n.3, p. 435 – 455, set/dez. 2008. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/774>, acesso em: 15 oct. 2023.
- CHAGAS, Márcio. Formação da imagem de destinos turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, vol. 9, n. 1, p.117-127. 2009.
- COREIA DO SUL: Ministério da Cultura, Esporte e Turismo: **Turismo Hallyu.** Disponível em: <https://english.visitkorea.or.kr/svc/main/index.do>. Acesso em: 30 nov. 2023.
- DELGADO, G.E.L. El Factor Cultural En Las Relaciones Internacionales: Una Aproximación A Su Analisis Historico. Espanha, **Revista Española de Historia** 54, Vol. 1, n.186, p. 267, 1994.

ECHEVERRI, L. M; ROSKER, E. Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia, **Revista Virtual Universidad Católica del Norte**, Colômbia, n. 33, p. 184- 212, maio/ ago. 2011. disponível em: <https://revistavirtual.u.cn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/18>. Acesso em; 25 set. 2023.

ECHTNER, Charlotte M; RITCHIE, J.R. Brent. The meaning and measurement of destination image. **The journal of Tourism studies** vol.14 nº 1. p. 37-47, 1991.

**EXPLICANDO O K-POP** (temporada 1, ep.4). Explicando [documentário]. Direção: Ezra Klein, Joe Posner. Produção de Kara Rozansky, Claire Gordon, Ezra Klein, Chad Mumm, Joe Posner, Jason Spingarn-Koff, Marina G. Stadler. Estados Unidos, Netflix, 2018. NETFLIX. (20 min). Netflix. 2018.

FERNANDES, R.R; ALVES, J.A; AZEVEDO, A.J.A. Os impactos das séries televisivas de crime na formação da imagem de destinos turísticos. **Dos Algarves: Tourism, Hospitality & Management Journal**, 42, p. 78-98, 2022.

FERREIRA, L.B et al. Rio 2016 Olympic Games: Brand and the reciprocal effects of touristic destinations. *In Journal of Vacation Marketing*, vol. 28, 29 nov. 2021.

GÂNDARA, J.M.G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista eletrônica de turismo cultural**. Vol. Especial, 2008. P. 01- 22.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008

GOLETS, A. A **percepção do Brasil como destino turístico: a novela brasileira no Leste Europeu**. 2019. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

IFPI- International Federation of the Phonographic Industry. **Global Music Report 2023: State of the industry**. 2023. Disponível em: [https://www.ifpi.org/wpcontent/uploads/2020/03/Global\\_Music\\_Report\\_2023\\_State\\_of\\_the\\_Industry.pdf](https://www.ifpi.org/wpcontent/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf). Acesso em: 30 nov 2023.

JESSICA: Classicos do mês: **My love from the stars**. Kocowa Blog. 31 dez. 2019. Disponível em: <https://blog.kocowa.com/classico-do-mes-my-love-from-the-star/>. Acesso em: 30 nov 2023.

JIN, D. Y. The new Korean wave in the creative industry. **International Institute Journal**, vol. 2, nº1, p.3-7. 2012.

JUN, H. Hallyu at a crossroads: The Clash of Korea's Soft Power Success and China's Hard Power Threat in Light of Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) System Deployment. **Asian International Studies Review** Vol. 18 No.1, P. 153-169. 19 oct.2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1163/2667078X-01801008>. Acesso em: 30 oct. 2023

KAWANO, B. K. **Diplomacia cultural como forma de exercício de poder: Soft Power coreano**. Trabalho de Conclusão de Curso (Relações Internacionais) - Faculdade de Ciências jurídicas, Centro Universitário Brasília, Brasília/DF. 2021.

KIM, Bok Rae. Past, present and future of hallyu (Korean wave). **American international journal of contemporary research**. vol.5, n. 5. Oct 2015.

KIM, Sung Bum; KWON, Ki Joon. Examining the Relationships of Image and Attitude on Visit Intention to Korea among Tanzanian College Students: The Moderating Effect of Familiarity. **Sustainability**, P. 1- 15, 30 jan.2018. Disponível em : <https://doi.org/10.3390/su10020360>. Acesso em: 7 dez. 2023

KIM, Jeongmee. Why Does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea. *Critical Studies in Television*. **The International Journal of Television Studies**, vol. 2. set 2007. P. 47–59.

KIM, Soyoung: Korean cinema in global contexts: Post-Colonial Phantom, Blockbuster and Trans-Cinema.vol.3, **in the series Critical Asian Cinemas**. **Amsterdam University Press**.2022.

KOCIS- Korean Culture and Information Service. **Datos sobre a Coreia**. 2020. Disponível em: <https://www.kocis.go.kr/eng/openPublications.do>. Acesso em: 30 de oct. 2023.

KOCIS- Korean Culture and Information Service. **K-Dramas Korean soap operas enthrall tv audiences worldwide**. Korean culture. Vol.10, n. 5. Maio de 2014. Disponível em: <https://www.korea.net/Resources/Publications/KOREA-Magazines>. Acesso em: 23 de nov 2023.

KOCIS- Korean Culture and Information Service. **K-Pop Beyond Asia. Korean Culture**, n.2, 2015 Disponível em: <https://www.kocis.go.kr/eng/openPublications.do>. Acesso em: 23 nov. 2023.

KOCIS- Korean Culture and Information Service. **Marado**. Korea. VOL .19 No.3. 24 de abril 2023. Disponível em: <https://www.kocis.go.kr/eng/openPublications>. Acesso em :23 de nov 2023.

KOCIS- Korean Culture and Information Service. **The Korean Wave: a new pop culture phenomenon**, n.1. 2011. Disponível em: Korean Culture and Information Service ([kocis.go.kr](http://kocis.go.kr)). Acesso em: 03 nov 2023.

KOFICE- Korean Foundation for International Cultural Exchange. **Global hallyu trends: Diagnosing the present and future of Hallyu across the world**. 2020. Ed I. jun 2020.

KOFICE Korean Foundation for International Cultural Exchange. **Global hallyu trends: Handbook on the analysis of major issues in Hallyu and regional trends throughout**. ed. I, Jul 2021.

KOFICE Korean Foundation for International Cultural Exchange. **Hallyu White paper 2019: Achievements and Forecast for Hallyu in 2019 by Segment**. 2020.

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

KOTLER, P. et al. **Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. Ed Pretence hall, São Paulo. 2006.

K-POP EVOLUTION. Episódio 2: **Os primeiros idols**. 2021. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=ZKHu2x-U4SI&ab\\_channel=YouTubeOriginals](https://www.youtube.com/watch?v=ZKHu2x-U4SI&ab_channel=YouTubeOriginals). Acesso em: 29 nov 2023.

K-pop: Uma história. Antiguidade, os primeiros homens- Seo Taiji & Boys. **Revista KoreaIN**. 12 set. 2016. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2016/09/kpop-uma-historia-seotaiji-and-boys/>. Acesso em: 3 nov. 2023.

LEE, Geun: A Soft Power Approach to the Korean wave. **The Review of Korean Studies** Vol. 12, nº 2, p. 123-137, Jun 2009.

LEE, C. K, LEE, Y.K, LEE, B.K et all: **Korea's destination image formed by the 2002 world cup**. Annals of Tourism Research, Vol. 32, No. 4, pp. 839–858, 2005.

LEE, Sue Jin. The Korean Wave: The Seoul of Asia. **Elon journal of undergraduate research communications**. 2011. Vol 2.n 1. P.85- 93. Disponível em: <https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/09SueJin.pdf>. Acesso em: 30 oct. 2023.

MADUREIRA, A. V. A. C.; MONTEIRO, D. S. M.; URBANO, K. C. L. **Fãs, mediação e cultura midiática: dramas asiáticos no Brasil**. In: JORNADA INTERNACIONAL GEMINIS, 1., 2014, São Carlos. Artigo. São Carlos: Jornada Internacional Geminis, 2014. p. 1 - 16.

MATOS, Thiago: **O que há por trás da usina pop coreana, do sucesso BTS a 'Round 6'**. Veja. 9 set. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/o-que-ha-por-tras-da-usina-pop-coreana-do-sucesso-bts-a-round-6>. Acesso em: 30 nov. 2023.

MESQUITA, Jô: **Entenda a divisão das Gerações do K-pop**. Revista KoreaIN. 23 jul. 2021. Disponível em: Entenda a divisão das gerações do K-pop | Revista KoreaIN Acesso em: 30 nov 2023.

MINASIA. Disponível em: <https://minasia.com.br/> acesso em 28 nov 2023.

MONTEIRO, D. S. M: **Um mergulho na onda coreana, nostalgia e cultura pop na série de K-dramas "Reply"**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

NYE, J. S. **Soft power: The means to success in world politics**. Public affairs, 2004.

OLIVEIRA, Gabriela: **Conheça mais sobre as sub- units do K-pop**. Revista KoreaIN, 16 dez. 2022. Disponível em: [evistakoreain.com.br/2022/12/conheca-mais-sobre-as-sub-units-do-k-pop/](http://evistakoreain.com.br/2022/12/conheca-mais-sobre-as-sub-units-do-k-pop/). Acesso em: 30 nov 2023.

OLIVEIRA, Greyce: **Conheça os K-dramas mais assistidos no Brasil**. Revista KoreaIN. 28 mar. 2022. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2022/03/conheca-os-k-dramas-mais-assistidos-no-brasil/>. Acesso em: 30 nov 2023.

ORTEGA, R. K-pop é poder: **Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos** como BTS. G1. Pop e Arte. Globo, 25 de maio de 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: 30 de out. 2023.

OURIVEIS, M. Soft Power e indústria cultural: a política externa norte-americana presente no cotidiano do indivíduo. **Revista acadêmica de relações internacionais**. Santa Catarina. Vol. II. Nº 4, p.168 – 196, oct 2013.

PALHA, A. P. **Fãs brasileiros de K-pop: um estudo sobre aculturação de consumo**. 2021. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.

PANCINI, L. Sem BTS, Coreia do Sul deve perder bilhões nos próximos dois anos; veja os números. **Exame**. 18 out 2022. Disponível em: <https://exame.com/pop/sem-bts-coreia-do-sul-deve-perder-bilhoes-nos-proximos-dois-anos-veja-os-numeros/> acesso em: 30 nov 2023.

PARK, Soomee. **Netflix’s Ted Sarandos Touts the “Power of Korean Storytelling,” Says K-Content Views Are Up Sixfold**. The Hollywood Reporter. 22 jun. 2023. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/netflix-ted-sarandos-korean-content-success-challenges-1235521499/>. Acesso em: 30 nov 2023.

PERIONOTTO, A.R.C. Investigando a comunicação turística de Parnaíba/ PI- Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise. **Revista de investigação em turismo y desarrollo local**, vol.6, n.15, p.1-25, dez. 2013.

QUEIROGA, L. Na onda do K-pop: **como a Hallyu fez do Brasil o terceiro maior consumidor de K-dramas na pandemia**. 7 de jul. 2021 Extra. Out 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/na-onda-do-pop-como-hallyu-fez-do-brasil-terceiro-maior-consumidor-de-dramas-na-pandemia-25100225.html>. Acesso em: 16 ago. 2023

REVISTA KOREAIN: **Atores e atrizes coreanos mais bem pagos de 2020**. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/web-stories/atrizas-coreanas-mais-bem-pagas-de-2020/> Acesso em: 30 nov 2023.

REYNOLDS, W. H. The Role of the Consumer in Image Building. **California Management Review** vol.7, p. 69–76, 1965.

RIZZI, P. DIOLI, I. From Strategic Planning to City Branding: Some Empirical Evidence in Italy. **Revista Passos**, v. 8, n. 3, p. 39-49, 2010.

ROMEIRO, A.M.O. **O fenômeno cultural coreano [hallyu] e sua influência na promoção de destinos turísticos asiático**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Turismo) Universidade de Brasília. Brasília, 2021.

SCAIN, P. **A arquitetura da marca turística como para estratégia de promoção destinos turísticos: o caso do curta Curitiba**. 2017, Trabalho de Conclusão de Curso (Turismo) Universidade federal do Paraná. Curitiba, 2017.

SILVA, J.E.S. Política Pública, Cultura e Soft Power: **Um estudo de caso sobre a Coreia do Sul**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Relações Internacionais) Universidade Federal Fluminense. Niterói. 2022.

SILVA, R. S. et all; Turismo e cinema: ferramenta de promoção turística a partir do filme "sete anos no Tibete". **Rosas dos Ventos- Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul. vol. 3, n. 3. 2011.

TAVARES, A. G. **“O cinema como agente influenciador da imagem de destinos turísticos”**. 2016. 56f. (Dissertação). Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

TSUDA, K. H. **Hallyu: a onda coreana e suas interfaces com o turismo na Coreia do Sul**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Turismo) - Universidade Federal de São Carlos, campus Sorocaba, Sorocaba. 2022.

WODEVOTZKY, R. K.; BAITELLO JR., N. Processos de criação em dublagem. *Novos Olhares*, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 173-184, 2020. Disponível em:< <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2020.163697>> acesso em: 30 nov 2023.

ZELLNER, Xander: **Every Solo Song by a BTS Member to Chart on the Billboard Hot 100**. Billboard. 13 nov 2023. Disponível em: <https://www.billboard.com/lists/bts-solo-members-hot-100-chart-history/j-hope/>. Acesso em: 30 nov 2023.

## APÊNDICE A

### Questionário de pesquisa: Turismo Hallyu: Percepção do público brasileiro sobre a imagem da Coreia do Sul e sua intenção de visitação.

1. Como voc e começou a consumir a cultura coreana (K-pop e K-dramas)?

- Curiosidade
- Indica o de familiares ou amigos
- Redes sociais (Instagram, facebook, Tiktok)

2. Por quais desses canais voc e tem acesso a essas produ o es?

- Redes sociais: Instagram, Tiktok
- Spotify
- Youtube
- Plataformas de streaming: Netflix, Disney, HBO e Star+
- Viki ou Kocowa
- Telegram ou fansubs
- Outros

3. Por qual desses produtos, voc e teve o primeiro contato com a cultura coreana?

- K- dramas
- K-pop
- K-filmes
- Programas de variedade
- Literatura
- Comida coreana
- Jogos
- Moda
- Produtos de beleza( skin care, maquiagens)
- Outros \_\_\_\_\_

4. Quais desses produtos da cultura coreana você consome com mais frequência?

- K-dramas
- K-pop
- Programas de variedade
- Comida coreana
- Produtos de beleza
- Outros

5. Com que frequência você consome esses produtos?

- Uma vez ao dia
- Até 3 vezes na semana
- de a 4 a 6 dias na semana
- durante toda a semana

6. Há quanto tempo você consome produções coreanas?

- Menos de 1 ano
- De 1- 2 anos
- De 3- 4 anos
- De 4- 5 anos
- Mais de 5 anos

7. Antes de consumir esses produtos culturais coreanos, você já tinha algum conhecimento sobre a Coreia do Sul?

- Sim, a partir de notícias, sobre os conflitos com a Coreia do Norte
- Sim, a partir de interesse próprio, e do prazer por adquirir conhecimento
- Sim, a partir do estudo do idioma coreano
- Sim, a partir da família ( descendentes de coreanos, japoneses ou chineses)
- Nunca ouviu falar sobre o destino, ou não sabia localiza-lo
- Outro\_\_\_\_\_

8. Qual a imagem você tinha da Coreia do Sul, antes de consumir esses produtos culturais?

- País tecnológico
- Potência econômica em ascensão
- País Muito seguro
- Diversidade cultural
- Um País que vive em estado de alerta com a Coreia do Norte
- Outro

9. Dentre os k-dramas a seguir, quais você conhece ou já assistiu?

- Goblin
- True beauty
- Squid game
- Vincenzo
- Descendentes do sol
- Meu amor das estrelas
- Pousando no amor

10. Quais grupos e solistas do K-pop a seguir você gosta ou conhece?

- BTS
- Blackpink
- Seventeen
- Stray kids
- Twice
- TXT
- New jeans
- IU
- Rain
- BoA
- Exo
- Outros

11. Você acha que esses produtos culturais coreanos podem ser considerados um meio de promoção turística?

- Sim
- Não
- Talvez

12. Você considera a Coreia do Sul um destino atraente?

- Sim
- Não
- Talvez

13. Você já visitou ou sente vontade de visitar a Coreia do Sul?

- Já visitei
- Nunca visitei, mas tenho vontade de visitar
- Nunca visitei, e não tenho vontade de visitar

14. Quais dos fatores a seguir influenciariam você a escolher a Coreia do Sul como um possível destino turístico?

- Visitar cenários de MVs dos grupos e artistas favoritos do K-pop
- Visitar os cenários que são mostrados nos K-dramas
- Conhecer a cultura
- Experimentar a gastronomia
- Conhecer os atrativos turísticos
- Visitar amigos ou parentes
- Prazer por viajar

15. A partir do seu contato com os K-dramas e com o K-pop você consegue reconhecer alguns dos destinos e atrativos turísticos Sul coreanos a seguir?

- Hongdae
- Palácio de Gyeongbokgung
- Itaewon
- Nansam Tower

- Busan
- Dongdaemun Design Plaza
- Hallyu k- Star Road
- Lotte Tower
- Vila hanok de Buckchon
- Ilha Nami
- Outros

16. Classifique de 1 a 5 os aspectos a seguir que chamam sua atenção sobre a coreia do Sul

- Gastronomia  1  2  3  4  5
- Atrativos turístico  1  2  3  4  5
- Riqueza cultural  1  2  3  4  5
- Tradições  1  2  3  4  5
- Tecnologia  1  2  3  4  5
- Segurança  1  2  3  4  5

17. Quais seus empecilhos para uma possível viagem para a Coreia do Sul?

- Distância entre o Brasil e a Coreia
- Dificuldade com o idioma
- Destino muito caro
- Outros \_\_\_\_\_

18. Gênero:

- Feminino
- Masculino

19. Idade

- 18 a 27
- 28 a 36
- 37 a 46
- 47 a 56
- acima de 57 anos

20. Região de Origem:

- Norte
- Nordeste
- Centro Oeste
- Sudeste
- Sul

21. Escolaridade

- Ensino fundamental
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação

22. Renda

- Até um salário mínimo
- de 1 a 2 salários mínimos
- Até 4 salários mínimos
- acima de 4 salários mínimos
- Prefiro não informar