

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE ENTRETENIMENTO COREANO NO BRASIL

Sarah Lays Saraiva Grangeiro*

Resumo: A globalização trouxe uma série de benefícios para o mundo, dentre eles o compartilhamento de novas tecnologias e a disseminação de culturas e costumes. Através do marketing de entretenimento, essa divulgação cultural é melhor alcançada devido a ferramentas utilizadas que atraem a atenção dos consumidores. A cultura coreana nas duas últimas décadas tem se tornado tendência mundial a ser seguida, especialmente pelo Brasil, país o qual tem registrado nos últimos anos elevado crescimento pelo consumo de produtos e serviços asiáticos, especialmente relacionados à Coreia do Sul. A inserção dessa cultura se deu através dos k-dramas, k-pop, culinária distinta da típica brasileira, costumes e moda. Essa pesquisa teve como objetivo identificar as mudanças de costumes dos brasileiros devido à influência do marketing de entretenimento coreano. A pesquisa foi realizada através de estudo bibliográfico e indutivo através de plataformas de streaming, estudo da culinária e do idioma. Chegou-se ao resultado de que devido à influência do marketing de entretenimento coreano, muitos brasileiros já aderiram aos costumes asiáticos, através do consumo de pelo menos uma das variáveis analisadas.

Palavras-chave: Coreia do Sul. Cultura. Entretenimento. Marketing.

Abstract: Globalization has brought a series of benefits to the world, among them the sharing of new technologies and the dissemination of cultures and customs. Through entertainment marketing, this cultural dissemination is best achieved due to the tools used that attract the attention of consumers. Korean culture has become a worldwide trend to be followed in the last two decades, especially in Brazil, a country which has registered a high growth in the last years in the consumption of Asian products and services, especially related to South Korea. The insertion of this culture took place through k-dramas, k-pop, cuisine distinct from the typical Brazilian, customs and fashion. This research aimed to identify the changes in Brazilian customs due to the influence of Korean entertainment marketing. The research was carried out through bibliographic and inductive study through streaming platforms, study of cuisine and language. The result was that due to the influence of Korean entertainment marketing, many Brazilians have already adhered to Asian customs, through the consumption of at least one of the analyzed variables.

Keywords: South Korea. Culture. Entertainment. Marketing

Introdução

O processo de internacionalização apresenta maiores oportunidades de desenvolvimento tecnológico, descobrimento de novas drogas medicinais e curas para doenças antes incuráveis, dentre outras vantagens que só foram possíveis devido à globalização. Esta trouxe não somente evoluções, mas também agilidade nos transportes de conexão mundial e interconexões de compartilhamentos de costumes e culturas distintos (CONCEIÇÃO e COSTA, 2012).

Conforme Monteiro (2014), a televisão, a publicidade e o marketing foram os impulsores por disseminar as diferentes culturas presentes no mundo, inclusive a cultura asiática, mais especificamente a coreana, sobre a qual trata esta pesquisa. As principais

* Graduada em Engenharia Civil pela Unichristus, graduanda em Administração pela Universidade Estadual do Ceará e pós-graduanda em Auditoria pela Universidade Federal do Ceará. E-mail: sarahgrangeiro.engenharia@gmail.com

representações da propagação cultural nos dias atuais ocorrem devido à divulgação de comerciais de produtos e serviços, disponibilidade de acesso a novelas, filmes e músicas, além da facilidade de se realizar um intercâmbio cultural.

Através de pesquisas realizadas por Almeida Junior e Xavier (2019), constata-se que as empresas têm adotado novas estratégias de marketing de entretenimento para atrair seus clientes, e uma das ferramentas de que se utilizam é o uso de plataformas compartilhadas, em que os usuários utilizam o serviço que desejam e realizam um *feedback* ao final, retornando para a organização os serviços que os atraem.

A pesquisa foi realizada através de estudo bibliográfico e indutivo que colaborou para identificar as principais práticas da cultura coreana que foram aderidas por brasileiros através da influência do marketing de entretenimento. Foi realizada uma análise de variáveis utilizadas durante o momento de lazer dos indivíduos.

Dessa forma, este trabalho possui como objetivo geral abordar como o entretenimento coreano cada vez mais está em ascensão em termos de adesão no Brasil, e identificar mudanças de costumes dos brasileiros que atraídos pela cultura oriental aderiram parcialmente ou integralmente à cultura asiática e sentem-se confortáveis nas práticas desse novo estilo de vida que lhes agrada.

Para isso, a análise do estudo se deu através das plataformas de *streaming* os quais possuem filmes, séries e músicas coreanas, além de ser estudado também locais de encontro de entretenimento de pessoas que apreciam a cultura coreana, tais como restaurantes que ofertam comidas típicas coreanas e locais de aprendizado do idioma.

Marketing de Entretenimento

O marketing pode ser definido como o planejamento estratégico de uma empresa de modo que seus produtos ou serviços sejam expostos no mercado de forma adequada com o objetivo de atender às necessidades do público (YANAZE, 2020). O marketing possui diversas estratégias antes de ser imposto no mercado, e uma delas é o estudo dos costumes e da cultura do seu público alvo, especialmente devido à heterogeneidade cultural presente em cada país (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019) e, um dos segmentos de mercado dessa área é o estudo dos indivíduos com interesses distintos dos já ofertados no mercado local, ou seja, consumidores esses que buscam pelo consumo internacional (SOUSA; MALHEIRO; VELOSO, 2019).

No mundo globalizado em que se vive nos dias de hoje, uma ferramenta muito utilizada pelas organizações se trata do marketing digital, uma ferramenta que serve como

difusor e atinge públicos mais amplos, chegando a ter seus produtos adquiridos por consumidores de outras nacionalidades, ficando dessa forma conhecido como o marketing do novo milênio (CRUZ; SILVA, 2014).

O marketing de entretenimento se aproveita do momento de lazer de um indivíduo. Usando o tempo que o indivíduo tem disponível para se divertir em seus horários de lazer, a Internet, especialmente plataformas de *streaming*, vêm aprimorando suas estratégias de marketing para atrair um maior público (BENTO; SANTOS, 2017).

Dessa forma, o marketing de entretenimento tem como objetivo, além de gerar momentos de lazer para o consumidor, deixar marcas de experiências de forma intensa e favorável ao público, de tal modo que este, em outro momento, possa associar o nome do produto à boa qualidade do serviço prestado (BURROWES, 2008).

Histórico da inclusão da cultura asiática no país

Com o fim da abolição da escravatura no final do século XIX, teve-se a necessidade de mais trabalhadores, especialmente nos cafezais e, em conjunto, houve os primeiros indícios de possíveis relações comerciais com o Japão, a fim de comercializar o café com este país (IKEDA, 2013).

Apesar da primeira embarcação japonesa chegar com apenas 781 cidadãos, atualmente o Brasil é considerado o país com a maior comunidade de japoneses vindos de imigrações ou sendo descendentes com um total de 1,5 milhões de indivíduos (GÓES; ASSUMPÇÃO; SANCHEZ, 2020). Devido a esse primeiro contato inicial com o oriente ser através da cultura japonesa, pode-se considerar que este é um dos motivos pelos quais os animes ficaram conhecidos antes das séries coreanas (mais conhecidas como k-dramas ou doramas).

A expansão da cultura coreana se deu em três momentos, o primeiro dele sendo nomeado de momento *Hallyu*, que foi o momento em que estava em expansão os k-dramas (telenovelas coreanas) pelo mundo; logo em seguida, a partir de 1990, aconteceu a segunda onda de explosão de fama da Coreia através das bandas de k-pop (música coreana) e a mais recente nos dias atuais através dos k-food (comida coreana) e k-fashion (moda coreana) (GENTIL, 2017).

O primeiro contato com a cultura asiática no Brasil se deu através do Japão, que já produzia e vendia em larga escala produtos, tais como animes e mangás (REIS, 2018). A partir dos anos 2000, a cultura coreana começou a expandir-se, especialmente através de suas músicas, porém, o contato mais impactante ocorreu em 2012, com a ‘onda’ *Gangnam Style*, lançado pelo cantor PSY. Depois do lançamento viral da música, brasileiros perceberam que

aos poucos o estilo coreano estava adentrando o país (BERNARDO e LIMA, 2019). Hoje, podemos constatar que esse crescimento está cada vez se tornando mais forte com grupos de k-pop como *BTS*, *GOT7*, *EXO*, *BlackPink*, *Twice*, *Red Velvet*, dentre outros grupos que já se tornaram ‘febre’ mundial.

A inserção da cultura coreana não ocorreu somente por meio dos grupos de k-pop, mas inseriu-se através das séries asiáticas, pela culinária e moda. Em uma pesquisa recente feita pelo jornal ‘O povo’, o Brasil é o 3º país do mundo que mais consumiu doramas na pandemia, perdendo apenas para a própria Coreia do Sul e para os Estados Unidos. Isso demonstra que está aumentando o interesse em descobrir mais sobre a cultura localizada do outro lado do mundo.

Figura 1: Notícia do consumo de doramas no Brasil



Fonte: Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/vidaearte/2021/08/10/brasil-e-o-3-pais-do-mundo-que-mais-consumiu-doramas-na-pandemia.html>>. Acesso em: 11 ago. 2021.

K-drama

A palavra k-drama nada mais é do que programas de TV, em que o “k” significa Coreia do Sul em inglês “Korea” e “drama” a categoria de gênero, com especial importância no caráter melodramático, especialmente em relação a suas telenovelas (MAZUR, 2021). Ainda segundo a autora, o mercado do k-drama se expandiu, não ficando apenas em países vizinhos como China e Japão, e tal expansão resultou em melhores relações comerciais com outros países e, conseqüentemente, melhor desempenho na economia do país.

Conforme Figueiredo e Sousa (2019), os primeiros k-dramas que fizeram sucesso, segundo a onda de sucesso coreana conhecida como *Hallyu*¹, foram os k-dramas chamados de *Shiri* (1999) e *Winter Sonata* (2002), obviamente não obtendo tanto sucesso como os k-

¹ Hallyu pode ser traduzido como ‘O fluxo da Coreia’, ou seja, a migração da cultura coreana para o restante dos povos no mundo.

A plataforma Kocowa, a mais nova integrante no grupo dos *streamings* a chegar ao Brasil, iniciou seu serviço em 2019, e também apresenta uma programação exclusivamente asiática, como pode ser visto através da Figura 4.

Figura 4: Plataforma Kocowa



Fonte: Disponível em: <https://www.kocowa.com/pt_br/main>. Acesso em: 11 ago. 2021.

Em uma pesquisa realizada por Peixoto e Lopes (2018) com 2.862 indivíduos, estes manifestaram que depois de terem assistido a algum tipo de k-drama, se interessaram pela cultura e alguns expressaram que mesmo a Coreia do Sul não possuindo a dimensão de influência de consumo de produtos americanos, a tendência é que cada vez mais o público interessado por artigos coreanos cresça.

A presença de cenas impecáveis de melodramas, as OST marcantes (*Original Sound Track*, sendo traduzido como as trilhas sonoras), a empatia com os personagens são atributos que garantem que o drama possua o sucesso desejado e, conseqüentemente, alcance um maior público de consumo através das propagandas desenvolvidas pelo marketing.

K-pop

O termo k-pop é definido como sendo o pop coreano, baseado no hip-hop americano, música eletrônica conhecida como Euro Techno, com possíveis misturas de ritmos musicais tradicionais coreanos (PARC; MESSERLIN; MOON, 2017). Assim como o hip-hop americano, o k-pop iniciou-se em 1990 com músicas que remetiam crítica à sociedade, ao modo de trabalho dos funcionários, ao sistema educacional e ao governo (ASCARI; FALKEMBACH, 2021).

A 'onda k-pop' nos últimos anos vem sendo tão forte que existem eventos periódicos específicos que se destinam apenas a apreciar a música e ocorrem concursos de dança do estilo musical para ambos os gêneros, os quais causam grande repercussão nas mídias digitais.

O primeiro contato com a cultura coreana, na maioria dos casos, ocorre através do K-pop, podendo ser um *boy group*, como *BTS*, *EXO* ou *GOT7* ou *girl group* como *Black Pink*, *Twice* ou *Red Velvet*. A figura 5 apresenta as logos desses grupos.

Figura 5: Logo de K-pop



Fonte: Pinterest (2021)

No Brasil, o ritmo de k-pop vem atraindo todos os públicos, especialmente jovens que inclusive replicam a música juntamente com a dança através de *cover*. Antes, usuários que consumiam o k-pop eram ‘rejeitados’ pela sociedade por serem considerados esquisitos e gostarem de um estilo musical distinto do brasileiro, que geralmente aprecia samba, sertanejo, funk ou forró, porém, com o decorrer dos anos, o K-pop tornou-se um estilo musical muito apreciado e que cada vez mais vem ganhando destaque em plataformas de música, como o *Spotify*. A revista Extra realizou uma pesquisa no último ano e detectou que, somente no Brasil, o estilo cresceu cerca de 47%, conforme Figura 6.

Figura 6: Crescimento do k-pop no Brasil



Fonte: Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/k-pop-cresce-47-no-brasil-segundo-dados-ineditos-do-spotify-confira-rankings-24655053.html>>. Acesso em: 11 ago. 2021

A divulgação do k-pop através do marketing de entretenimento não se refere apenas à comercialização de uma música ou investimento em um grupo musical, vai além disso, influenciando uma variedade de produtos, tais como as vestimentas que estes cantores usam que acabam gerando moda de roupa, implica também no aumento das vendas devido à divulgação de produtos transmitidos durante as gravações e expressam também hábitos e costumes de cada um deles (SILVA; FARIAS, 2021).

A disseminação do k-pop através do marketing de entretenimento e com incentivos do governo coreano, se tornou algo tão forte que, atualmente, o turismo para conhecer a Coreia do Sul devido ao k-pop é responsável por 7%, representando um total de 800 mil turistas (SANTANA; CARDOSO; GREGÓRIO, 2021).

Comidas

Sair para comer uma comida típica na Coreia remete a horário de lazer, pois é nesse horário que a sociedade socializa, seja aproveitando a família ou amigos ou até mesmo conhecendo novas pessoas. É durante as refeições que os coreanos conseguem aproveitar para conversar ou apreciar uma boa companhia.

A comida coreana, muito diferente da brasileira, possui particularidades únicas, como o uso de pimentas e temperos picantes e de uma diversidade de molhos.

Através da Figura 7, podem-se observar as principais comidas coreanas, são elas: Kimchi, considerado a base da comida coreana, feito com acelga, alho, gengibre, nabo, rabanete, molho de peixe e pimenta vermelha; Bulgogi, feito de carne marinada grelhada em molho de soja, alho picado e semente de gergelim e servido com verduras (duas imagens superiores); Tteokbokki, feito com massa de arroz e bolinho de peixe junto de um molho apimentado e Jjajangmyun, feito com carne de porco, macarrão, batata, pasta de soja preta e óleo de gergelim (duas imagens inferiores).

Figura 7: Comidas típicas coreanas



Fonte: Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2018/09/7-comidas-coreanas-que-voce-precisa-experimentar/>. Acesso em: 11 ago. 2021

Conforme Molen (2014), os k-dramas exercem muita influência de mudança de comportamento dos indivíduos, inclusive através do interesse dos brasileiros em experimentarem sua culinária. Ainda segundo a pesquisa, 16% experimentaram comida típica coreana depois de ter assistido a uma série ou filme coreano.

Idioma

À primeira vista, aprender a língua coreana pode ser algo considerado impossível, porém o *hangul*, como é chamado o alfabeto coreano, é considerado o alfabeto mais fácil de se aprender no mundo. Antes do *hangul*, somente a elite coreana sabia ler e escrever, pois toda a escrita era baseada no mandarim e somente quem tinha acesso a ele eram pessoas com melhores condições financeiras.

Foi a partir da dinastia *Choseon*, através do rei *Sejong*, que vendo essa dificuldade dos cidadãos entenderem comunicados simples, criou o *hangul*, composto por 24 letras, 14 consoantes e 10 vogais. Além disso, cada bloco silábico é dividido em categorias, tais como vogais simples e vogais duplas, consoantes simples, consoantes duplas e o *bathcim*, este último tendo como função distinguir uma sonorização de um bloco silábico. Com a criação desse alfabeto, o rei *Sejong* tinha como objetivo ampliar o número de pessoas alfabetizadas no país, incluindo pobres e mulheres, objetivo este alcançado.

No Brasil, aprender coreano, há pelo menos duas décadas atrás, era uma tarefa difícil; porém, nos dias atuais, existem diversos cursos espalhados pelo Brasil que ensinam o coreano desde o *hangul* até a completa fluência. Atualmente, o Brasil possui o *King Sejong Institute*, Figura 8, uma escola de língua coreana fornecida pela embaixada coreana, localizada em diversos países. Esse instituto possui sede em 3 cidades no Brasil.

Figura 8: Logo do Instituto King Sejong



Fonte: Disponível em: <<https://www.iksi.or.kr/lms/main/main.do>> Acesso em: 11 ago. 2021.

Além do Instituto Rei *Sejong*, localizado em Brasília, São Leopoldo – Rio Grande do Sul, e em Campinas – São Paulo, o Brasil possui diversas outras organizações que disponibilizam o idioma coreano para ser aprendido por brasileiros, principalmente nas capitais. Para aqueles que moram em localidades mais afastadas da capital ou que não possuem curso próximo, existem também plataformas que ensinam o idioma por ensino a distância, uma delas é a plataforma Coreano Online, Figura 9, o mais famoso curso 100% a distância, com professores nativos ou fluentes na língua.

Figura 9: Logo da plataforma Coreano Online



Fonte: Disponível em: <www.coreanoonline.com>. Acesso em: 11 ago. 2021.

Uma pesquisa realizada em 2012, com mais de 1500 entrevistados, pela Organização de Turismo Coreana, revelou que o número de interessados em estudar o idioma coreano vem crescendo ano a ano, e que dos indivíduos que a filmes ou séries coreanas, 41% se interessou em estudar o idioma logo após ter consumido esse tipo de entretenimento (LOUREIRO, 2018).

Conclusão

O marketing de entretenimento, através de suas estratégias e ferramentas, faz com que os consumidores adquiram produtos por meio do despertar da curiosidade e da atração. E a Coreia do Sul, através de sua cultura e costumes, sabe explorar muito bem esses aspectos em todos os países por onde sua cultura tem sido difundida, inclusive no Brasil, país esse que constantemente vem aumentando o número de consumidores de cultura asiática.

As mídias digitais têm um papel crucial para que a cultura seja compartilhada no Brasil e no restante no mundo; não é à toa que antes um país subdesenvolvido, em crise financeira e desconhecido como a Coreia do Sul, é hoje um país em destaque e que vem recebendo cada vez mais imigrantes que buscam vivenciar o que eles desfrutam através de doramas e conhecer sobre a cultura asiática.

Devido à facilidade de encontrar ferramentas que mantêm o contato entre Brasil e Coreia do Sul, brasileiros têm se sentido mais atraídos pela cultura coreana e, assim, têm aderido a costumes antes considerados ‘estranhos’, porém que nos dias de hoje já se tornaram comuns e bem aceitos pela sociedade, como, por exemplo, consumir séries e músicas coreanas, além de aderir à culinária em refeições diárias.

Dessa forma, através dos argumentos expostos, pode-se concluir que o marketing de entretenimento dedicado a disseminar a cultura coreana vem sendo aplicado de forma eficiente e satisfatória, já que cada vez mais brasileiros vêm aderindo à cultura coreana, seja por consumirem mais conteúdo pelas mídias ou pelo interesse em conhecer o idioma e costumes como a culinária típica da Coreia do Sul.

Referências

ALMEIDA JUNIOR, Valdívio Cabral; XAVIER, Antônio Nolberto de Oliveira. Indústria do entretenimento e convergência digital: uma análise do impacto da netflix e spotify sobre o mercado e os hábitos dos consumidores. **Cadernos de Aula do Lea**, [s. l], n. 8, p. 35-53, dez. 2019.

ASCARI, Bianca Mendes; FALKEMBACH, Maria Fonseca. K-pop: práticas de ensino aprendizagem a partir da apropriação e ressignificação do movimento. **Anais Abrace**, [s. l], v. 21, p. 1-8, 2021. Disponível em: <https://www.publionline.iar.unicamp.br/index.php/abrace/article/view/5201/5126>. Acesso em: 22 jan. 2022.

BENTO, Jammes Patrick; SANTOS, Paulo Ricardo dos. O marketing digital no mercado do entretenimento no Brasil. **Unoesc & Ciência**, Joaçaba, v. 8, n. 2, p. 199-210, dez. 2017. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/achs/article/view/12564/pdf>. Acesso em: 20 jan. 2022.

BERNARDO, Fernanda Clarissa da Silva; LIMA, Mariane Bastos de. K-pop: a cultura popular coreana influenciando o Brasil. In: XV ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 15., 2019, Salvador. **Encontro**. Salvador: Enecult, 2019. p. 1-10. Disponível em: <http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112160.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2021.

BRASIL, **Coreano Online** - A Maior Escola de Coreano no. Disponível em: <https://coreanoonline.com.br/>. Acesso em: 11 ago. 2021.

BRASIL É O 3º PAÍS DO MUNDO QUE MAIS CONSUMIU DORAMAS NA PANDEMIA. Brasil, 10 ago. 2021. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/08/10/brasil-e-o-3-pais-do-mundo-que-mais-consumiu-doramas-na-pandemia.html>. Acesso em: 11 ago. 2021.

BURROWES, Patrícia. Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 35, p. 44-50, abr. 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/4092/3094>. Acesso em: 20 jan. 2022.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do Itpac**, Araguaiana, v. 7, n. 2, p. 1-7, abr. 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2022.

CONCEIÇÃO, Marcela Silva da; COSTA, Thiago Medeiros. A Cultura como Fator Estratégico para o Planejamento de Marketing Internacional. In: VII SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 8., 2012, Resende. **Simpósio**. Resende: Aedb, 2012. p. 1-16. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/10814300.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2021.

FIGUEIREDO, Dennisy Silva de; SOUSA, Hercilio de Medeiros. Serviços de streaming e a popularização de dramas asiáticos por fãs brasileiros. **Revista Acta Scientia**, Paraíba, v. 1, n. 1, p. 40-49, jun. 2019.

GENTIL, Dominique Ribeiro. **Diplomacia cultural sul-coreana: uma reflexão sobre o papel do kofice e sua atuação com as mídias brasileiras**. Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, p. 1-20, 2017. Disponível em: https://dspace.unila.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/3461/Artigo_Dominique%20Ribeiro%20Gentil.pdf?sequence=4. Acesso em: 22 jan. 2022.

GÓES, Andrew Daniel Takeshi; ASSUMPÇÃO, Thiago Alexandre Alves de; SANCHEZ, Renato de Brito. A contribuição tecnológica dos imigrantes japoneses para o Brasil. **Brasil Para Todos - Revista Internacional**, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 1-8, 2020. Disponível em: https://ojs.eniac.com.br/index.php/Anais_Sem_Int_Etn_Racial/article/view/699. Acesso em: 10 ago. 2021.

IKEDA, Sumiko Nishitani. **Educação e cultura: Brasil e Japão**, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 269-274, maio 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pp/a/Ns45gSbbQTsZWcTTZHNjDQB/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 10 ago. 2021.

KING SEJONG INSTITUTE. Disponível em: <https://www.iksi.or.kr/lms/main/main.do>. Acesso em: 11 de ago. de 2021.

KOCOWA. Disponível em: <<https://www.kocowa.com>>. Acesso em: 11 ago. 2021.

K-POP CRESCE 47% NO BRASIL, SEGUNDO DADOS INÉDITOS DO SPOTIFY; CONFIRA RANKINGS. Brasil, 23 set. 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/k-pop-cresce-47-no-brasil-segundo-dados-ineditos-do-spotify-confira-rankings-24655053.html>. Acesso em: 11 ago. 2021.

KOREAIN, Revista. 7 comidas COREANAS que você PRECISA experimentar. 2018. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2018/09/7-comidas-coreanas-que-voce-precisa-experimentar/>. Acesso em: 11 ago. 2021.

LOUREIRO, Maria Inês Madureira. **Cultura Sul-Coreana em Portugal: o efeito da “korean wave”**. 2018. 112 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Departamento de História, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/17254/1/master_maria_madureira_loureiro.pdf. Acesso em: 21 jan. 2022.

MAZUR, Daniela. A Indústria Televisiva Sul-Coreana no Contexto Global. **Ação Midiática**, [s. l], v. 22, p. 172-191, 27 jan. 2021.

MOLEN, S. **A Cultural Imperialistic Homecoming**: The Korean Wave Reaches the United States, pp. 149-187, 2014.

MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

MONTEIRO, Kamila Rodrigues. **Significações produzidas no Brasil dos conteúdos audiovisuais dramáticos sul-coreanos**: estudo de caso dos dramas. 2014. 102 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/12723833/SIGNIFICA%C3%87%C3%95ES_PRODUZIDAS_NO_BRASIL_DOS_CONTE%C3%9ADOS_AUDIOVISUAIS_DRAM%C3%81TICOS_SUL_COREANOS_ESTUDO_DE_CASO_DOS_DRAMAS?auto=download. Acesso em: 10 ago. 2021.

NETFLIX. Disponível em: <<https://www.netflix.com>>. Acesso em: 11 ago. 2021.

REIS, Roberta Machado de Paula. **A onda coreana**: um levantamento sobre o k-pop no Brasil e o kpopper brasileiro. 2018. 52 f. TCC (Graduação) - Curso de Sociologia, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/10204/TCC%20-%20Roberta%20Machado%20de%20Paulo%20Reis%20-%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 16 jan. 2022.

PARC, Jimmyn; MESSERLIN, Patrick; MOON, Hwy-Chang. The Secret to the Success of K-Pop: the benefits of well-balanced copyrights. **Corporate Espionage, Geopolitics, And Diplomacy Issues In International Business**, [s. l], p. 1-19, 2017. Disponível em: <https://ecipe.org/wp-content/uploads/2016/04/Parc-Messerlin-and-Moon-2016-The-Secret-to-the-Success-of-K-Pop.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2022.

PEIXOTO, Mariana Raia; LOPES, Nadini de Almeida. **O Amor Sul-Coreano**: a conquista do ocidente. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 23., 2018/, Belo Horizonte. Congresso. Belo Horizonte: Intercom, 2018. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0290-1.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2022.

PINTEREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com>>. Acesso em: 11 ago. 2021.

SANTANA, Bruna Soares Marques; CARDOSO, Isabelle Fernandes; GREGÓRIO, Rafaela Costa. **Soft power e a hallyu**: o papel do entretenimento no expansionismo cultural sul-coreano. 2021. 31 f. Tese (Doutorado) - Curso de Relações Internacionais, Universidade São Judas Tadeu, São Paulo, 2021. Disponível em:

<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/20202/1/SOFT%20POWER%20E%20A%20HALLYU%20O%20PAPEL%20DO%20ENTRETENIMENTO%20NO%20EXPANSIONISMO%20CULTURAL%20SUL%20COREANO.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2022.

SILVA, Marina Presseralves da; FARIAS, Amália Costa. A transgressão da cultura popular sul-coreana: a hallyu e sua influência no consumo de produtos sul-coreanos. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 7, n. 5, p. 587-600, maio 2021.

SOUSA, Bruno; MALHEIRO, Alexandra; VELOSO, Cláudia Miranda. O marketing territorial como contributo para a segmentação turística: modelo conceptual no turismo de shopping. **International journal of marketing, communication and new media**, [s. l], n. 5, p. 93-116, abr. 2019. Disponível em:

<http://u3isjournal.isvoug.pt/index.php/ijmcm/article/view/376/202>. Acesso em: 20 jan. 2022.

VIKI. Disponível em: <<https://www.viki.com>> Acesso em: 11 ago. 2021.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. 3. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2020. 664 p.