



**Luana Lima Medeiros**

**O Impacto da Hallyu Wave na Exportação de  
Bens da Coreia do Sul**

**TESE DE GRADUAÇÃO**

**DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES  
INTERNACIONAIS**

Programa de Graduação em Relações Internacionais

Novembro de 2021

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA  
DO RIO DE JANEIRO



**Luana Lima Medeiros**

## **O Impacto da Hallyu Wave na Exportação de Bens da Coreia do Sul**

Tese de Graduação

Tese apresentada ao Programa de Graduação em Relações Internacionais da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Graduando em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Marcelo Jose Braga Nonnemberg

Rio de Janeiro  
Novembro de 2021



**Luana Lima Medeiros**

## **O Impacto da Hallyu Wave na Exportação de Bens da Coreia do Sul**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Graduação Relações  
Internacionais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo  
assinada.

**Prof. Marcelo Jose Braga Nonnemberg**

Orientador

Departamento de Relações Internacionais – PUC-Rio

Rio de Janeiro  
Novembro de 2021

Rio de Janeiro, 29 de novembro de 2021

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

**Luana Lima Medeiros**

## Agradecimentos

Ao meu orientador Professor Marcelo Jose Braga Nonnemberg pelo estímulo para a realização deste trabalho.

Aos meus pais e meu irmão, pela educação, atenção e amor dado durante todo esse tempo.

As minhas amigas Gabriela A., Gabriela T. e Maria Julia por terem me introduzido a cultura sul-coreana. As minhas outras amigas Maria Clara e Maria Eduarda por todo apoio, paciência e compreensão.

Ao meu professor Ricardo Oliveira dos Santos, pelas importantes contribuições ao longo da faculdade, atitude positiva e palavras de apoio.

Aos professores que participaram da Comissão examinadora.

A todos os professores e funcionários do Departamento pelos ensinamentos e pela ajuda ao longo do curso de Relações Internacionais.

A todos os amigos e familiares que de uma forma ou de outra me estimularam ou me ajudaram.

## Resumo

Medeiros, Luana Lima; Nonnemberg, Marcelo Jose Braga(Orientador). **O Impacto da Hallyu Wave na Exportação de Bens da Coreia do Sul**. Rio de Janeiro, 2021. 50p. Tese de Graduação - Departamento de Relações Internacionais, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O crescimento da indústria musical da Coreia do Sul pode ser visto como resultado de uma aposta feita na década de 90 pelo governo sul coreano em cultura. Devido a uma população pequena, os setores industriais da Coreia do Sul não tinham demanda suficiente, o que fez então o governo procurar por meios para que o resto do mundo suprisse tal demanda. Dessa forma, o entretenimento foi o meio escolhido para divulgar os valores do país. O governo então passou a investir em cultura, concedendo crédito e subsídios para aqueles interessados em entrar nesse ramo. A Hallyu (Onda Coreana) foi o nome dado para esse movimento de promoção da cultura sul coreana pelo mundo. Contudo, o crescimento da indústria musical do país não se deve apenas ao investimento do governo, um dos motivos do sucesso do K-Pop se deve ao modelo de negócio feito pelas agências de entretenimento sul coreanas. Estas agências usam dois modelos de negócio: o B2B (Business to Business) e o B2C (Business to Consumer). Uma estratégia de negócio muito importante dentro de B2C é o sistema de trainee criado pela SM Entertainment onde eles treinam e aperfeiçoam os trainees até que se tornam o produto final que pode ser vendido ao público, isto é, idols. Nessa tese será analisado o impacto da Hallyu sobre o Comércio Internacional da Coreia do Sul.

## Palavras-chave

Coreia do Sul; Hallyu; Soft Power; Cultura; K-pop; K-drama; Música; Indústria musical; Empresa de Entretenimento.

Abstract

Medeiros, Luana Lima; Nonnemberg, Marcelo Jose Braga(Advisor). **The Impact of Hallyu Wave on South Korea's Goods Export**. Rio de Janeiro, 2021. 50p. Tese de Graduação - Departamento de Relações Internacionais, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The growth of South Korea's music industry can be seen as a result of a bet made in the 1990s by the South Korean government on culture. Due to a small population, South Korea's industrial sectors did not have sufficient demand, which made the government look for ways for the rest of the world to supply such demand. Therefore, entertainment was the chosen means to promote the country's values. The government then began to invest in culture, granting credit and subsidies to those interested in entering this field. Hallyu (Korean Wave) was the name given to this movement to promote South Korean culture around the world. However, the growth of the country's music industry is not only due to government investment, one of the reasons for K-Pop's success is due to the business model made by South Korean entertainment agencies. These agencies use two business models: B2B (Business to Business) and B2C (Business to Consumer). A very important business strategy within B2C is the trainee system created by SM Entertainment where they train and improve trainees until they become the final product that can be sold to the public, ie idols. In this thesis, the impact of Hallyu on South Korea's International Trade will be analyzed.

## **Keywords**

South Korea; Hallyu; Soft Power; Culture; K-pop; K-drama; Song; Music industry; Entertainment Company.

<b>Introdução</b>	9
Capítulo 1	11
1.1 - Contexto Político	11
1.2 - Contexto Econômico	15
1.3 - Contexto Cultural	20
1.4 - Hallyu	22
Capítulo 2	27
2.1 - Sistema de trainee	28
2.2 - Estratégia B2C	29
2.3 - Estratégia B2B	31
2.4 - Receita gerada pelo K-pop	32
Capítulo 3	35
Conclusão	42
Referências Bibliográficas	45



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Mudanças na percepção sobre a Coreia do Sul após contato com conteúdo da Hallyu .....	p. 35
Tabela 1 – Receita gerada pelo K-pop .....	p.38
Tabela 2 – Receita de exportações de conteúdos culturais devido à Hallyu .....	p. 39
Tabela 3 – Receita de exportações de bens de consumo e turismo devido à Hallyu .....	p. 40
Figura 1 – Imagem promocional do soju da Chamisul pela cantora e atriz IU .....	p. 42
Figura 2 – Imagem promocional do celular Samsung Galaxy S20+ BTS Edition .....	p. 42

## Introdução

A Coreia do Sul, é o objeto de estudo dessa tese. O país passou por diversas mudanças no seu processo de desenvolvimento econômico e político em um período relativamente curto de tempo, e isso pode ser explicado principalmente por períodos sobre o domínio de outros países como por exemplo, o Japão. Dessa forma, é interessante analisar como e porque se deu esse desenvolvimento.

Contudo, as intervenções estrangeiras não são os únicos fatores que influenciaram o desenvolvimento do país asiático. O processo de globalização juntamente com a abertura econômica, também foram fatores que instigaram mudanças no rumo tomado pela nação sul-coreana. É nesse contexto que se inicia a Hallyu ou “onda coreana”, que é colocada em pauta pelo governo da Coreia do Sul quando notam o potencial econômico assim como político da cultura. O fenômeno da Hallyu compreende a exportação de bens culturais, inicialmente de K-dramas, para os países do Leste Asiático. Nas outras fases da Hallyu K-pop e K-style passam a ser exportados, dessa vez para o resto do mundo.

A hipótese a ser investigada durante esse trabalho consiste na ideia inicial de que a indústria de entretenimento sul-coreana e a sua expansão através da Hallyu tiveram um impacto positivo no Comércio Internacional do país. Logo, esse trabalho busca verificar quais são as ações tomadas pelo governo da Coreia do Sul para incentivar a cultura, de que maneira o setor privado com o apoio do setor estatal expande suas exportações de bens culturais, e quais são seus impactos diretos e indiretos na economia e na imagem do país.

Para que seja possível analisar esses pontos, esse trabalho terá como base, principalmente, livros e artigos e outras referências bibliográficas como alguns relatórios e matérias de jornais disponíveis sobre o assunto em questão.

A relevância desse trabalho para o campo das Relações Internacionais se deve principalmente a relevância do estudo de temas que exploram o poder da cultura como um instrumento de política externa em uma sociedade cada vez mais globalizada.

Dessa forma, no Capítulo 1, será feita uma análise histórica da Coreia do Sul, isto é, um panorama sobre o desenvolvimento econômico, político e social do país para que se possa entender o motivo do governo optar por investir na cultura e assim dar início a Hallyu. Dessa forma, serão analisadas em mais detalhes não apenas as medidas tomadas pelo governo em prol da cultura como também o próprio fenômeno da Hallyu.

No Capítulo 2 será feita uma análise das agências de entretenimento sul coreanas. Dessa forma, os modelos B2B e B2C e suas estratégias de negócios serão analisadas. A ideia do idol como um produto também será explorada neste capítulo. Por fim, será exposta e analisada a receita trazida por essa indústria.

Por fim, no Capítulo 3, será recapitulada a ideia de soft power e como essa ideia se insere no contexto da Hallyu. Além disso, será analisado o resultado dos esforços sul-coreanos. Como as relações exteriores do país foram afetadas, isto é, como o contato com a Hallyu impactou tanto diretamente quanto indiretamente as as exportações de bens culturais, assim como as percepções dos outros países em relação à Coreia do Sul, isto é como influenciou a construção da imagem internacional do país.

## Capítulo 1

Neste capítulo será apresentado o contexto histórico da Coreia do Sul, para que se possa compreender a escolha do governo em investir na cultura e como isso resultou no surgimento da Hallyu.

### 1.1 - Contexto Político

A Coreia do Sul ao longo de sua história, teve seu território invadido e dominado inúmeras vezes. Um exemplo disso foi o período de ocupação japonesa que começou em 1910 e perdurou até 1945 com a derrota do Japão e o fim da Segunda Guerra Mundial. Com isso a Península Coreana se vê mais uma vez sendo alvo de dominação, dessa vez por duas potências, os Estados Unidos e pela União Soviética. Devido aos diferentes ideais políticos e econômicos, os dois Estados acabam por implementar seus distintos modelos econômicos e políticos em suas respectivas áreas de influência, resultando em uma divisão interna. Isso por sua vez teve como consequência a formação de dois países, a República da Coreia (EUA), comandada por Rhee Syng-man, e a República Popular Democrática da Coreia (URSS), então liderada por Kim Il-Sung. (KIL, 2001)

Rhee Syng-man foi um líder de cunho anticomunista e nacionalista, responsável por instaurar a Primeira República (1948-1960). O período em que Rhee ficou no poder, foi bastante turbulento, e isso se deve a diversos fatores, como por exemplo, disputas de poder interno, uma economia fraca e o conflito entre a República da Coreia e a República Popular Democrática da Coreia. (HWANG, 2016)

A invasão da Coreia do Norte em direção ao sul do paralelo 38 deu início a Guerra da Coreia (1950-1953) e foi o primeiro grande conflito armado a acontecer durante a Guerra Fria. O conflito que contou com o apoio ao Sul vindo da ONU com os Estados Unidos como seu ator mais forte, e o apoio ao Norte vindo da China, foi bastante violento durante o seu início. A Coreia do Sul, que já estava com uma economia instável e fraca, saiu ainda mais enfraquecida desse conflito. (HWANG, 2016)

Outro fator que marcou a Primeira República e que culminou no seu fim, foram as denúncias de fraude nas eleições presidenciais de 1960, que elegeram Rhee Syng-man. Como resultado aconteceu uma revolta popular que ficou conhecida como Revolução de Abril, liderada por grupos estudantis e trabalhistas. (KIL, 2001)

A Segunda República, liderada pelo Primeiro-Ministro Chang Myon, foi rapidamente interrompida por um golpe militar organizado e executado pelo general Park Chung-hee. Dessa maneira, uma junta militar conhecida como o Conselho Supremo para a Reconstrução Nacional, ficou responsável por supervisionar o governo sul-coreano até a inauguração da Terceira República da Coreia do Sul. (KIL, 2001)

Instaurou-se então a Terceira República da Coreia do Sul, em 1963. Park Chung-hee conseguiu vencer as eleições em 1963 e 1967. Apesar de ser limitado a dois mandatos, conseguiu forçar a Assembléia Nacional em 1969 a passar uma emenda constitucional para que pudesse concorrer nas eleições de 1971 e no final, acabou eleito. Park após adotar uma postura mais dura, com uma nova Constituição, a de Yusin, dissolveu a Assembleia Nacional, assumindo assim totais poderes e substituiu a Terceira República em 1972 pela Quarta República. (KIL, 2001)

O desenvolvimento econômico da Coreia do Sul foi um argumento utilizado como justificativa para tal regime. De fato, a economia do país começou a crescer exponencialmente no final da década de 60. A Coreia do Sul já não era mais uma economia atrasada e sim um emergente pólo industrial e de exportação. (YU et al., 2021)

Park Chung-hee é então assassinado em 26 de outubro de 1979, pelo general Kim Jae-gyu, Diretor do serviço de inteligência sul-coreano, dando fim ao seu governo.

Após a morte de Park Chung-hee, o então Primeiro-Ministro Choi Kyu-hah assumiu a presidência, apenas para ser usurpado alguns dias depois de sua posse pelo general Chun Doo-hwan no Golpe de Estado de 12 de dezembro de 1979. Dessa forma, Chun conseguiu assumir controle do aparato militar e sem que estivesse de fato no poder, ditou os passos a serem tomados por Choi Kyu-ha. (HWANG, 2016)

Em resposta às ações tomadas por Chun, a sociedade civil liderou diversos protestos pelo país em maio de 1980 contra a censura e repressão por parte do governo. O Massacre de Gwangju, o mais conhecido dos protestos, que aconteceu entre 18 a 27 de maio, contou com a participação de grupos trabalhistas e estudantis, teve como causalidade, 389 pessoas feridas e 174 assassinadas. (KIM, 2003)

O autor Kim Yong Cheol (2003) argumenta que o Massacre de Gwangju foi parte de um processo de ruptura entre o autoritarismo do governo e a vitória do poder civil. Isto é, a luta pela democracia sul-coreana não é um processo recente, não se resume ao Massacre de Gwangju, esse processo de ruptura, liderado principalmente pelo movimento estudantil, inclui também eventos como a Revolução de Abril (1960).

Os meios de comunicação de massa conseguiram chegar até os jovens sul-coreanos, mesmo em um período marcado pela censura e pouca liberdade de expressão, servindo assim como uma forma de incitar o sentimento antiautoritarismo. Posteriormente, essa juventude se viu fortemente influenciada pelo sentimento antiamericano, pelos acontecimentos do Massacre de Gwangju e pelo desejo de uma Coreia unificada. (YU et al., 2021)

Com isso, nasce o movimento Minjung. Segundo Hwang Kyung Moon (2016), esse movimento parte da ideia de que governos autoritários e corruptos juntamente com poderes de outros países, como por exemplo os Estados Unidos, buscavam a divisão do povo coreano, sem levar em consideração a vontade deste. Desta maneira, o movimento tinha como objetivo a recuperação da autonomia da população coreana.

Chun Doo-hwan foi então eleito por meio de eleições indiretas em 1981, e instaurou a Quinta República. Os dois anos iniciais de seu governo foram marcados por um maior grau de autoritarismo e maior repressão. Neste período, a Assembleia Nacional se viu mais uma vez dissolvida, sendo substituída pelo Conselho Legislativo para Segurança Nacional. Contudo, Chun diante de uma geração engajada politicamente graças ao movimento Minjung, resolve adotar em 1983, medidas menos rígidas se comparadas com as anteriores. (KIM, 2000)

Apesar do crescimento econômico apresentado durante o governo de Chun, o apoio e a confiança da população neste eram baixos, uma vez que as promessas feitas para a reforma democrática acabaram não se concretizando. Durante as

eleições para a Assembleia Nacional de 1985, o partido do governo ganhou menos votos do que os de oposição, o que apontou para o desejo do povo sul-coreano por mudanças. Com isso, ele instituiu, em 1986, um comitê responsável por revisar a Constituição, para que modificações para as próximas eleições fossem feitas, além de levar em consideração a proposta de instaurar eleições diretas, apresentada pela oposição. Entretanto, em 1987, ele fez uma declaração dizendo que a Constituição vigente não seria modificada para que fosse permitida as eleições diretas, uma vez que não haveria tempo hábil para que fossem feitas antes das votações. Foi decidido então que seriam tomadas medidas para proteger a Constituição. Isso acarretou no que ficou conhecido como o Movimento de Democracia de Junho, onde não apenas estudantes mas também cidadãos da classe média participaram dos protestos antigovernamentais. (HWANG, 2016)

É nesse momento que Chun anuncia que está apoiando o militar Roh Tae-woo candidato para as eleições do fim do ano. No dia 29 de junho de 1987, Roh Tae-woo anunciou o que ficou conhecido como a Declaração de 29 de junho, esse plano pedia, por exemplo, a realização de eleições presidenciais diretas, além da restauração de direitos políticos de opositores. (HEO; ROEHRIG, 2012)

Em outubro do mesmo ano, uma Constituição revisada foi aprovada por um referendo nacional e assim, eleições diretas para presidente aconteceram em dezembro, dando fim a Quinta República. (YU et al., 2021)

Haveriam alguns motivos pelo qual a Declaração de 29 de Junho tenha sido aprovada. A demanda das camadas médias da sociedade sul-coreana pela democracia como mencionado anteriormente, a chegada dos Jogos Olímpicos de Verão de 1988 o que voltava a atenção do mundo para a Coreia do Sul, a demanda por um governo menos violento e mais moderado por parte do governo Reagen nos Estados Unidos e a oportunidade do partido do então governo continuar no poder devido a conflitos internos da oposição. (HEO e ROEHRIG, 2012)

Dessa maneira, Roh Tae-woo venceu a primeira eleição presidencial direta em 16 anos, uma vez que os líderes da oposição realmente não conseguiram concordar com uma candidatura unificada e deu início não apenas a Sexta República como também ao período democrático no país. (HWANG, 2016)

O governo de Roh teve como uma de suas propostas eliminar vestígios passados de regimes autoritários, para isso fez uma revisão de leis e decretos de

forma que fossem ajustadas aos padrões democráticos. Abriram também o processo de investigação sobre os crimes cometidos durante o governo de Chun Doo-hwan, em específico o Massacre de Gwangju. Além disso, foram feitas reformas na organização militar para que houvesse uma redução dos seus poderes políticos. Outra proposta foi a garantia e ampliação da liberdade de imprensa e de expressão. O governo também procurou se aproximar com a Coreia do Norte. Em 1990, a Coreia do Norte aceitou uma proposta de intercâmbio entre ela e a Coreia do Sul, o que deu origem a conversações de alto nível, além de intercâmbios esportivos e culturais entre as duas nações. (YU et al., 2021)

Alguns meses depois da posse de Roh, entre setembro e outubro, aconteceram os Jogos Olímpicos de Verão de 1988 em Seul. Investimentos foram feitos para preparar a cidade de Seul para o evento. O mega evento traria o holofote para a Coreia do Sul, o que resultaria no aumento do reconhecimento internacional do país. Com isso, havia altas expectativas da população sobre o que tal enfoque poderia trazer de bom. Era esperado coisas como o aumento no turismo, a promoção de produtos sul-coreanos no mercado internacional, e também o aumento das ofertas de emprego. (HEO e ROEHRIG, 2012)

Os Jogos Olímpicos daquele ano serviram não apenas para motivos domésticos, mas também influenciaram muito a política externa. Foi uma chance da Coreia do Sul mostrar pela primeira vez em décadas uma imagem diferente daquela que tinha antigamente, apresentando então as conquistas alcançadas pelo país. Um exemplo disso foi o anúncio de Roh sobre o plano de unificação oficial, o Nordpolitik, que serviu para estabelecer relações diplomáticas não apenas com a China, como também com a URSS e com os países da Europa Oriental.

## **1.2 - Contexto Econômico**

Um fator importante quando se diz respeito ao crescimento econômico seria a educação. O sistema de educação sul-coreano evoluiu de maneira acelerada durante o século XX. Segundo Gilmar Masiero (2002, p. 6):

Parece existir consenso entre os estudiosos sobre a influência da educação formal e da assistência técnica no processo de desenvolvimento econômico sul coreano. Esse consenso certamente foi criado pela vontade política dos governantes daquele país em perseguir



e ultrapassar os índices de educação formal acima mencionados. Isto por que, segundo Linsu Kim (1997), ao final do período colonial japonês, em 1945, o analfabetismo girava em torno de 80% e somente 2% da população acima de 14 anos possuía o ensino secundário. A Coreia iniciou seu processo de modernização com baixos níveis de recursos humanos capacitados. Estes parecem ter iniciado seu entusiasmo pela educação quando os universitários foram isentos de participar da Guerra da Coreia.

O crescimento econômico dos países se dá a partir, principalmente, de sua capacidade tecnológica. Isso acontece porque o aumento da tecnologia resulta no aumento do produto do trabalho. Uma economia onde não há trabalhadores qualificados, não conseguirá se adequar a processos de produção que sejam mais sofisticados. Logo, a educação e por consequente a qualificação dos trabalhadores são fatores fundamentais para que haja o suporte de processos tecnológicos que não apenas agregam valor, como também geram o crescimento econômico. (SOLOW, 1956)

Além da formação de trabalhadores mais qualificados, os investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D) também são de suma importância para se entender a produção industrial e tecnológica sul-coreana. Apesar do Estado ser um grande investidor em P&D, o maior financiador dessa área é o setor privado.

Para se entender o setor privado sul-coreano, se faz necessário entender a figura dos chaebols. Segundo Masiero (2002, p. 17)

Na Coreia do Sul, a organização industrial é, desde a década de 50, baseada nos grupos empresariais de grande porte. Estes, caracterizados pelo controle familiar, atingiram todos os setores da economia e cresceram rapidamente em tamanho e número. Os grupos surgiram da estreita relação do governo com as empresas, da colaboração americana – adquirindo seus produtos –, ou japonesa – transferindo tecnologia – e de um forte espírito empreendedor de um povo constantemente ameaçado de dominação externa.

Com o fim da ocupação japonesa, a Coreia do Sul herdou diversos equipamentos, fábricas, ativos, entre outros, que eram de propriedade japonesa. Inicialmente, estes foram confiscados pelo Escritório Americano de Custódia da Propriedade, mas depois, foram muitos desses chaebols que conseguiram adquiri-los. Esse fator foi de grande importância para o desenvolvimento que viria nas décadas por vir. Apesar disso, pode-se dizer que o principal fator que explica a

importância do papel exercido pelos chaebols no desenvolvimento econômico da Coreia do Sul, tenha sido o apoio governamental recebido, especialmente no governo Park Chung-hee. Isso porque procurou alinhar as metas do seu governo no que se diz respeito aos planos de desenvolvimento nacional com os interesses dos chaebols, isto é, do setor privado. (MASIERO, 2002)

Dessa forma, Masiero resume as estratégias de desenvolvimento econômico da Coreia do Sul em quatro principais: uma política industrial guiada pelo Estado, as intervenções estatais no sistema de preços, as relações do governo com os chaebols e especialmente nos diferentes planos quinquenais de desenvolvimento econômico e social. Isso acontece porque a participação do governo no desenvolvimento econômico em conjunto com parceria com o setor privado, garantiu um cenário macroeconômico ideal para a entrada de investimentos externos altos. Os planos quinquenais, que eram programas de investimentos, por sua vez, salientaram a importância da ação estatal que serviram como orientação tanto para o comportamento da burocracia do governo quanto para o desenvolvimento dos chaebols.

O Primeiro Plano (1962-1966) consistia no desenvolvimento das bases estruturais sul-coreanas para que assim o Estado pudesse se industrializar. Metas como “...assegurar as fontes de fornecimento de energia, corrigir os desequilíbrios estruturais, expandir as indústrias básicas e de infra-estrutura, mobilizar os recursos inativos, melhorar a posição da balança de pagamentos e promover o desenvolvimento de tecnologia.” (MASIERO, 2002, p. 13).

Logo, foram feitos investimentos nas áreas de energia elétrica, fertilizantes, cimento, fibras sintéticas e refinarias de petróleo. Além disso, o Primeiro Plano também ficou responsável pela instituição de políticas que estimulassem a exportação, como por exemplo benefícios fiscais, empréstimo e apoio administrativo às empresas sul-coreanas.

O Segundo Plano (1967-1971) que também tinha como objetivo aumentar ainda mais as exportações do país de bens de consumo e manufaturados leves. Estes, por sua vez, foram produzidos por mão-de-obra abundante e barata, um fator que foi de suma importância para o sistema de produção da Coreia do Sul no período anterior ao início da fabricação intensiva na área de tecnologia. (WEISSHEIMER, 2014)

Além disso, de acordo com Masiero, foram introduzidas algumas mudanças tanto financeiras quanto fiscais, a fim de estabilizar a inflação. Como por exemplo, uma reforma fiscal para estabilizar os gastos estatais. Isso resultou, por sua vez, em um crescimento acelerado do PIB e das exportações, no aumento das reservas e em preços estáveis.

No Terceiro Plano (1972-1976), com o intuito de fortalecer a indústria de defesa sul-coreana e de aproximar ainda mais a relação do Estado com alguns conglomerados da Coreia do Sul, foi designado que “...as indústrias química, siderúrgica, de transportes, de eletrônicos e de máquinas e equipamentos como foco da política industrial coreana.” (WEISSHEIMER, 2014, p. 28). Essa combinação da orientação exportadora e da estratégia de Park Chung-hee proporcionou um aumento tanto do superávit quanto do PIB sul-coreano no decorrer dos anos.

Para Kim Eun Mee (1997), a estratégia do Terceiro Plano seria explicada pela falta de legitimidade do governo de Park Chung-hee. Os investimentos na indústria de defesa sul-coreana estariam associadas a apreensão das retiradas das tropas norte-americanas do território do seu país, o que por sua vez deixaria este desprotegido no caso de uma quebra do armistício assinado com a Coreia do Norte. Além disso, Park conseguiria justificar suas ações autoritárias, uma vez que teria respaldo dos chaebols.

As novas indústrias recebiam não apenas assistência financeira, como também empréstimos a baixas taxas de juros e matérias-primas do Estado. Essas políticas tinham como finalidade a redução ou até mesmo a eliminação da dependência sul-coreana em capital estrangeiro. Essas políticas tiveram como consequência, o sucesso dessas novas indústrias nos mercados internacionais. Isso contudo veio ao custo do aumento da dívida externa da Coreia do Sul. (MASIERO, 2002)

Masiero aponta também para uma medida estatal essencial para o incentivo de exportações, que foi a criação de General Trading Companies (GTC). Os subsídios fornecidos pelo governo foram formalizados por meio delas, o que possibilitou esses chaebols a atuarem em setores distintos da economia focando sempre nas exportações.

As GTC passaram a operar com produtos e mercados altamente diversificados. Essas companhias eram competitivas internacionalmente e podiam apropriar-se de economias de escala e escopo em nível global. Todos os grandes chaebols rapidamente criaram suas próprias GTCs. A lei que controlava as GTCs foi estabelecida em 1975 e 13 companhias receberam licenças de operação do Ministério de Comércio e Indústria. Dentre elas, 12 pertenciam a grandes chaebols, e apenas uma foi estabelecida para coordenar as atividades de pequenas e médias empresas. As GTCs controlavam predominantemente as atividades de exportações e, em 1980, eram responsáveis por 88% das mesmas. (MASIERO, 2002, p. 21)

Com o segundo choque do petróleo em 1979 provocado pela Revolução Iraniana, a economia da Coreia do Sul, que vinha crescendo nos últimos anos, sofre a sua primeira crise. Isso se deve a fatores tanto externos quanto internos. O considerável volume de financiamento no período que antecedeu à crise fez com que os países de economia emergente, como a Coreia do Sul, acumulassem grandes dívidas. Isso somado a um contexto de crise, declínio na demanda pelos produtos exportados pelo país e fuga de capital destes países de economias emergentes, para países desenvolvidos, fez com que a Coreia do Sul aumentasse a aumentar rapidamente as suas taxas de juros, para que assim conseguisse atrair capital e financiar suas dívidas.

Na ocasião, o barril de petróleo chegou a valer US\$ 37 em 1981, antes US\$ 3 no pós-guerra, o que além de ter implicações no aumento do valor das importações nos países dependentes do óleo, também aumentaram o valor dos produtos importados que dependiam da matéria-prima não só no seu processo de produção mas também no frete. (WEISSHEIMER, 2014, p. 29)

No cenário nacional, a Coreia do Sul estava passando pelo seu Quarto Plano Quinquenal, pelo assassinato do general Park Chung-hee em outubro de 1979 e pelo golpe de Chun Doo-hwan, o que resultou em instabilidades políticas que serviram de influência durante a administração da crise.

O Quinto Plano foi lançado em 1982, e tinha como meta a construção de uma sociedade de bem estar. Dada a situação da Coreia do Sul no contexto de crise, se fez aparente a necessidade de agilizar o crescimento através das exportações, continuando então com a promoção das exportações como nos planos anteriores. O governo também focou na administração da dívida externa, e percebeu que era

necessário aumentar as reservas domésticas. Diferente dos planos anteriores, o Quinto Plano enfatizou as indústrias de tecnologia intensiva como o de eletrônicos. Isso aconteceu uma vez que, houve um aumento da demanda do mercado internacional de produtos de alta tecnologia, mais atenção foi dada à construção de produtos de alta tecnologia. Essa escolha resultaria no título de Tigre Asiático no futuro. (MASIERO, 2002)

A relação entre o governo sul-coreano e os grandes conglomerados começa a mudar a partir da década de 80. Isso é explicado pelo fato dos chaebols não precisarem mais do auxílio fornecido pelo Estado para sobreviver no mercado. Soma-se isso ao fato de que as decisões tomadas durante o governo Chun Doo-hwan não favoreciam como antes os interesses desses conglomerados, e se tem o cenário perfeito para a implementação do Sexto Plano (1987-1991)

O Sexto Plano (1987-91):

...enfaticava a eficiência e a competitividade internacional da economia coreana através da liberalização do mercado. O conteúdo das reformas políticas incluía uma drástica redução da regulamentação do governo sobre as empresas e a liberalização dos mercados financeiros, das importações e das taxas de câmbio. (MASIERO, 2002, p. 16)

Os objetivos do Sexto Plano eram muito similares aos do Quinto Plano. As mudanças mais significativas quando comparado ao plano anterior seriam o controle monetário indireto, privatização de empresas públicas, a redução gradual de diversos subsídios fiscais e a diminuição dos empréstimos estrangeiros. Em razão da liberalização da economia, criaram-se condições de concorrência para que os negócios menores pudessem se desenvolver domesticamente, enquanto que os conglomerados pudessem se dedicar ao mercado internacional.

### **1.3 - Contexto Cultural**

As políticas culturais da Coreia do Sul, assim como é o caso de outros países que foram colonizados ou ocupados por outra nação, foram influenciadas por essas mudanças no contexto do país, começando pela Dinastia Joseon, passando pela colonização japonesa, a ocupação norte-americana, os períodos ditatoriais e terminando na era democrática e consequente abertura do Estado para o mundo.

Em geral, os princípios tradicionais da cultura e identidade da Coreia do Sul formaram-se a partir da ideia de Han Minjok (Nação coreana), levando em conta a homogeneidade étnica do país, além dos valores do Confucionismo. Contudo, como mencionado anteriormente, tais características foram influenciadas por fatores externos (colonização, ocupação...), o que acabou por resultar não apenas na erosão de alguns desses traços culturais da sociedade sul-coreana, como também na perda de aspectos importantes para a identidade do povo sul-coreano depois de anos de conflitos e ocupações. (YIM, 2002)

Com isso em vista, os governos militares, entenderam que a consolidação da cultura nacional funciona como uma maneira de restaurar a identidade do seu país à medida que a Coreia do Sul continuava se desenvolvendo e assim seguia em frente procurando não olhar para trás. É nesse contexto que em 1973, Park Chung-hee estabelece como meta de um plano quinquenal em prol da cultura, a ressignificação, assim como a consolidação da identidade nacional por meio de recursos financeiros atribuídos aos setores culturais, em especial aqueles ligados às artes tradicionais populares e à herança cultural.

In order to identify a rationale for the popular mobilization required for economic policy, Park's government considered establishing cultural identity as a priority of cultural policy objectives by emphasizing traditional culture. In particular, the value of the spirit of self-help, self-dependence and self-reliance, diligence, frugality, cooperation and patriotism were stressed as a way of serving economic development. Therefore culture and the arts conducive to cultivating these values were publicly subsidized. (YIM, 2002, p. 44)

Logo, é possível entender que a construção de um senso de cultura e identificação nacional serviu como uma ferramenta para a legitimação do governo autoritário, através da consolidação do patriotismo sul-coreano, que por sua vez tem como principais fundamentos nos aspectos tradicionais da nação de cooperação e lealdade.

Seguindo o governo de Park, essas políticas culturais tiveram continuidade, contudo, diferentemente do governo de Park, que limitou o foco principalmente a cultura tradicional, os governos de Chun Doo-hwan e Roh Tae-woo, entenderam o conceito de cultura de forma mais ampla, e passaram então a incluir artes contemporâneas e cultura popular. Ambos defenderam a promoção da criatividade

das pessoas como um elemento chave no que se diz respeito ao desenvolvimento econômico. Chun priorizou a promoção da excelência nas artes, a facilitação das trocas culturais internacionais, a promoção da cultura regional, o estabelecimento da identidade cultural e o fomento ao bem-estar cultural. Já Roh, priorizou o desenvolvimento da cultura midiática e a busca pela reunificação étnica em concordância com a Declaração de 7 de julho sobre a Coreia do Norte. (YIM, 2002)

É a partir do fim da década de 80, com uma maior abertura econômica e política, que há a liberação da importação de bens culturais, como por exemplo, filmes e álbuns de música. Nesse contexto de liberalização econômica, vem a política de *seggyehwa*, termo que significa globalização em coreano e tinha como objetivo principal tomar medidas que preparariam o país para os desafios de um mundo globalizado. Em razão desses dois fatores, a democracia cultural e a criatividade passam a ser valorizadas, assim como passam a ser garantidos os subsídios para que a produção nacional se conseguisse desenvolver.

Durante a década de 90, o filme *Jurassic Park* chamou a atenção do governo para a utilização do cinema, da música, e da cultura sul-coreana como uma estratégia de desenvolvimento nacional. Isso aconteceu quando Kim Young-Sam, recebeu um relatório da Comissão Presidencial, mostrando que a receita do filme *Jurassic Park* (1993) nas bilheterias da Coreia do Sul equivalia a venda de 1,5 milhão de carros da Hyundai no exterior. (GALA, 2021)

A partir desse momento, ocorre uma mudança, e o valor econômico das artes de da cultura em um geral, passa a ser explorado pelo Estado sul-coreano. Essa mudança se deu em razão do caráter Neoliberal dos governos da Coreia do Sul.

#### **1.4 - Hallyu**

Kim Dae-jung foi o primeiro chefe de Estado a mencionar Hallyu, a “Onda Coreana” em um discurso oficial em 2001. Nesse discurso, é possível perceber que a perspectiva inicial do governo sul-coreano acerca da Hallyu, era baseada em uma lógica econômica, isto é, a Hallyu foi entendida como uma nova fonte de crescimento, especialmente durante o período pós-crise de 1997.

We should develop Hallyu in the direction of making this as lasting and beneficial for our economy. In detail, we should constantly create contents in music, soaps, movies, animations, games, and characters. In 2003, the size of creative cultural industry will grow up to \$290 billion, which is bigger than the size of the semi conductor market— which is estimated at \$280 billion. Such prospects suggest that we must concern cultural contents which create high-added value without big investment while improving our national image. (D. J. Kim, 2001)

A agenda política cultural de Kim Dae-jung teve continuação no governo seguinte, porém, Roh Moo-hyun, fez uma leve alteração nesta, dando uma ênfase maior na utilização da Hallyu como uma forma de realizar trocas culturais com outros Estados, procurando assim aproximar a relação destes.

O “C-Korea 2010 Vision” foi um projeto do governo de Roh, com apoio do setor privado, que tinha como objetivo estabelecer centros que fossem voltados para a cultura do país em 15 cidades localizadas ao redor do mundo. (RYOO; JIN, 2020)

Durante o governo de Lee Myung-bak, foi criado o Ministério de Cultura, Esportes e Turismo (MCST), que foi de suma importância no que se diz respeito ao incentivo das indústrias culturais e criativas. Além disso, Lee deu um foco em envolver em seus planos de desenvolvimento de políticas culturais, chabeols, como por exemplo a Samsung e de grandes companhias de entretenimento como a SM Entertainment. (RYOO; JIN, 2020)

A Hallyu no governo atual de Moon Jae-in é entendida como uma das pautas de sua campanha. O presidente Moon apoia não apenas a continuação do suporte ao desenvolvimento cultural sul-coreano, como também apoia os artistas do país.

Hallyu foi um termo criado pelos jornalistas de Pequim, após terem se surpreendido com a crescente popularidade da cultura da Coreia do Sul na China. A Hallyu é dessa forma entendida como a onda de produtos culturais do país que, em meados dos anos 90, alcançou os países do Leste Asiático.

Segundo Kim Bok-rae (2015), até o momento, a Hallyu teve 4 fases. A primeira, chamada de Hallyu 1.0, consistiu na exportação das séries de televisão, conhecidas como K-drama ou dorama, entre o fim dos anos 90 e início dos anos 2000. Os K-dramas *What is Love All About* (1991), *Stars In My Heart* (1997) foram bastante populares no Taiwan e na China. Já *Winter Sonata* (2002) chamou atenção da população japonesa.



Em relação a filmes, mesmo que na época tivesse uma produção cinematográfica limitada, em parceria com o setor privado, o país conseguiu produzir algumas obras de sucesso, como por exemplo, *Shiri* (1999), que fez sucesso principalmente em Hong Kong e no Japão. O setor de exportações de filmes do país, no ano de 2004, conseguiu alcançar 62 Estados, tendo assim, um lucro de US\$ 58 milhões. (SHIM, 2008)

A Hallyu 2.0 teve como principal elemento o crescimento da indústria musical popular do país, isto é, o K-pop. De acordo com Shim Doobo (2006) o cenário da indústria musical popular sul-coreana até o início da década de 90 consistia em trot coreano e baladas românticas, o que não agradava tanto a população jovem, que por sua vez recorria a música pop norte-americana. É em março de 1992, com a estréia do grupo Seo Taji & Boys, que se deu início a transformação da música pop do país. Seu estilo musical consistia numa mistura de diversos estilos musicais como rap e techno. Os membros de Seo Taji & Boys, diferentemente dos artistas de balada romântica e trot coreano, não dependiam de dançarinos do estúdio em suas apresentações na televisão, uma vez que eles eram, além de cantores, dançarinos. Dessa maneira, o trio Seo Taji & Boys influenciou, mesmo após a sua separação em 1996, grupos e cantores como H.O.T, BoA, Rain e diversos outros nomes na indústria musical pop do país.

As empresas de entretenimento começaram a usar a estratégia inventada por Lee Soo-man, fundador da SM Entertainment para a formação de idols através de um sistema de trainees. Dessa maneira, A YG Entertainment, cujo fundador, Yang Hyun-suk, fez parte do Seo Taji & Boys e a JYP Entertainment, fundada por Park Jin-young, juntamente com a SM Entertainment ficaram conhecidas como BIG 3, termo utilizado para falar sobre as três maiores empresas de entretenimento sul-coreanas. Essas empresas foram as responsáveis por começar uma revolução na música popular da Coreia do Sul conforme será discutido nos próximos capítulos. (SHIM, 2006)

Segundo Kim (2015, p. 4):

The significance of hallyu 2.0 was to extend the range of hallyu from contemporary K-pop culture into traditional cultures like hangul, hansik, hanok (Korean-style house), and to achieve a “genre kill” with the global advance of K-pop idols in Middle East, Europe, North/South America and Africa.

Logo, a partir de iniciativas globais apoiadas tanto pelas empresas de entretenimento quanto pelo governo, a segunda fase da Hallyu contou com a expansão do seu alcance para além da Ásia.

Segundo Luã Ferreira Leal (2018), essas iniciativas globais envolvem o trabalho feito pela Korea Foundation for International Culture Exchange (KOFICE), que tem como missão principalmente a promoção de iniciativas relacionadas tanto ao comércio internacional quanto à diplomacia, e o apoio aos estudos de área dedicados a temas coreanos. Dessa maneira, eventos como o festival “Feel Korea”, que a fim de promover a Coreia do Sul através da diplomacia cultural, contou não só com a participação de estrelas do K-pop como também promoveu outras atividades com relação a Hallyu.

Além disso, as empresas de entretenimento têm investido em estratégias para expandir o seu alcance internacional. Uma dessas táticas diz respeito a incorporar palavras em inglês nas músicas. A maioria das músicas de K-pop possuem palavras em inglês em sua letra e/ou título, isso serve para atrair uma base de fãs maior, uma vez que facilita a pesquisa desta nas plataformas de música e vídeo como o Youtube. Outra estratégia diz respeito ao lançamento de músicas em outros idiomas. Twice é um exemplo disso, o grupo está lançando diversas músicas em japonês, buscando atingir o público do país. Outros idols e grupos escolhem cantar músicas em inglês, tendo em vista que é um idioma mais universal, o que aumentará ainda mais o seu público. Rosé, membro do Blackpink, por exemplo, lançou duas músicas em inglês este ano. A última estratégia trata da contratação de idols de K-pop estrangeiros. Audições para trainees são realizadas em diferentes países, logo, há um aumento no número de idols que falam idiomas que não o coreano, o que por sua vez contribui para a criação de músicas em outros idiomas como mencionado anteriormente, além de aumentar a popularidade de tal grupo no país de origem de tal membro. Alguns exemplos de idols estrangeiros são: a Lisa do Blackpink e BamBam do Got7 (tailandeses); Mina, Momo e Sana do Twice (japonesas); Tzuyu do Twice (taiwanesa); Jackson Wang do Got7 (honconguês). (MITEVA, 2021)

Como resultado, o número de fãs da Hallyu, aumentou nos últimos anos, expandindo o seu alcance para além da Ásia. Segundo Park Chang-young and Lee

Eun-joo (2019), uma prova disso foi a diferença do público no festival KCON ao longo dos anos, na sua primeira edição no ano de 2012 em Los Angeles teve um público de 10 mil fãs, já na sua oitava edição, em 2019, contou com 103 mil visitantes.

As redes sociais também foram instrumentos de suma importância no que se diz respeito a difusão não apenas do K-pop, como também de outros conteúdos da Hallyu. Um exemplo disso foi a música “Gangnam Style”:

A música Gangnam Style do cantor e rapper sul coreano Psy foi lançada em 15 de julho de 2012 e estreou em primeiro lugar na parada sul-coreana. Em 24 de novembro do mesmo ano, o vídeo musical correspondente de “Gangnam Style”, tornou-se o mais visto da história do youtube. Em 21 de dezembro, “Gangnam Style” se tornou o primeiro vídeo musical do youtube a atingir um bilhão de visualizações e permaneceu como o vídeo musical mais visto da plataforma até julho de 2017. [...] Em setembro de 2012, o vídeo musical de “Gangnam Style” foi reconhecido pelo Guinness como o vídeo com mais curtidas no YouTube. Em Maio de 2013, em uma reunião bilateral com a presidente da Coreia do Sul Park Geun-hye na Casa Branca Obama citou o êxito de “Gangnam Style” como um exemplo de como as pessoas ao redor do mundo estão sendo “varridas” pela onda de cultura coreana. (GALA, 2021)

É nesse contexto que se inicia a terceira fase da Hallyu. Durante a Hallyu 3.0, a exportação cultural sul-coreana deixa de ser limitada a K-dramas e ao K-pop, nesse momento todos os aspectos da cultura do país passam a ser incluídos, como por exemplo a língua coreana (hangul) e a culinária coreana (hansik). A Hallyu 4.0, a última até então, diz respeito ao que é conhecido como K-style. Dessa forma, ela continua com os elementos da Hallyu 3.0, porém em um sentido mais amplo, a ideia aqui é exportar o estilo de vida coreano. As celebridades da Hallyu são modelos desse estilo de vida. Logo, os fãs internacionais passam a querer experimentar o que seria um Korean Way of Life, consumindo produtos eletrônicos, gastronomia, cosméticos, moda, entre outros, que são promovidos tanto por filmes, K-dramas, assim como seus atores, quanto por idols. (KIM, 2015)

## Capítulo 2

Para entender um pouco sobre como funcionam as empresas de entretenimento sul-coreanas, a SM Entertainment será utilizada como estudo de caso.

A SM Entertainment, parte da BIG 3, é considerada uma das principais participantes da Hallyu. Como mencionado anteriormente, Lee Soo-man, um cantor e compositor popular nos anos 70, fundou a SM Entertainment em 1995. Além disso, foi o criador do sistema de trainees. Lançou o seu primeiro grupo de K-pop, o H.O.T (High-Five of Teenagers) em 1996. Esse grupo ficou extremamente popular, e foi o responsável por criar uma cultura de fãs nunca vista antes. Após a ótima resposta obtida com o H.O.T, a SM Entertainment produziu diversos grupos

de K-pop, como por exemplo, SES (1997), Super Junior (2005), Shinee (2008), EXO (2012), Red Velvet (2014), NCT (2015), entre outros. No ano de 2016, teve um aumento de 139,8% nos lucros de suas operações consolidadas, isto é, em música e teatro, que foram responsáveis por US \$7,7 milhões apenas em um trimestre do ano (PRATAMASARI, 2016). Já em 2020, a receita global de vendas da empresa totalizou cerca de 580 bilhões de won sul-coreanos. (STATISTA, 2021)

Para obter esses lucros, a SM Entertainment utiliza de 3 estratégias: sistema de trainee, estratégia B2C (business-to-consumer) e B2B (business-to-business).

## **2.1 - Sistema de trainee**

A primeira estratégia é o sistema de trainee. A lógica da indústria musical sul-coreana se distingue da ocidental, uma vez que esta costuma pagar antecipadamente os cantores, com a esperança que o seu investimento tenha um retorno futuramente. Na Coreia do Sul, os idols são preparados de maneira meticulosa através de um sistema de trainees, de forma que garanta que os grupos de K-pop tenham um bom retorno no que se diz respeito a vendas e que atendam as demandas do mercado. (PRATAMASARI, 2016)

Segundo Pratasari (2016) a SM Entertainment tem um teste anual de recrutamento, dessa forma, uma vez que passe no teste, essa pessoa vira um trainee. Depois de virarem trainees, eles passam por um treinamento disciplinado, rigoroso e estruturado, com aulas de diversos gêneros, como por exemplo canto, dança, atuação, aprendizagem de línguas, entre outros. Cada um deles também precisa treinar seu talento individual especial, seja ele qual for. Além disso, gastos com cirurgia cosmética, dormitório, honorários de tutores especializados, alimentação, vestuário, entre outras despesas, são todas pagas pela agência durante o período de treinamento, que por sua vez pode durar de meses até anos. Contudo, não há garantia de estreia para trainees, uma vez que mesmo que tenham assinado um contrato com a agência, eles podem ser dispensados caso não sejam bons o suficiente para esta

O gasto com o treinamento de um idol é elevado, principalmente se for de um grupo. Segundo Sarah Leung (2012) para grupos populares como SNSD, custou cerca de 2,5-5 milhões de dólares para treinar cada um dos nove membros do grupo,

uma vez que tanto custo de vida quanto despesas de moradias foram pagas pela agência, além dos honorários de coreógrafos, professores de dança, treinadores, treinadores de voz e tutores de idiomas.

A empresa também é responsável por decidir a imagem do grupo, assim como as personalidades de seus membros. H.O.T, o primeiro grupo da SM Entertainment, por exemplo, estreou com uma imagem mítica e misteriosa.

Como mencionado anteriormente, diferente da indústria musical ocidental, as empresas de entretenimento sul-coreanas não pagavam aos cantores assim que assinavam o contrato, mas financiavam o seu treinamento. Dessa forma, uma vez que o trainee tivesse a sua estreia, ele teria que retribuir tudo o que foi gasto com ele para a agência, trabalhando como um idol. Logo, na Coreia do Sul, os cantores recebem o pagamento mínimo, enquanto que a maior parte do lucro deles vai para a empresa. (PRATAMASARI, 2016)

Dessa maneira, todos os grupos de K-Pop precisam trabalhar praticamente o dia inteiro, diariamente. Se forem populares, suas agendas ficam tão lotadas que acabam precisando dormir no caminho entre um compromisso e outro, uma vez que não possuem tempo hábil para parar e descansar. Um exemplo disso é apontado por Leung (2012), quando o grupo Girls Generation, apareceu em três programas ao vivo na televisão no dia 31 de dezembro de 2011, na Coreia e no Japão, precisou ir e voltar da Coreia para o Japão em um curto período de tempo.

## **2.2 - Estratégia B2C**

A segunda estratégia é maximizar a estratégia B2C (business-to-consumer). Uma vez que a indústria musical do país era baseada principalmente na indústria de fan-service. A indústria vende músicas digitais, shows, mercadorias oficiais, álbuns físicos, entre outros.

Korean music industry, especially SM Entertainment, has successfully established its own niche market. Targeting mostly on fandoms separates them from other music industries. Compare to another music fandom, korean pop fandom are a bit distinctive in nature, as well. (PRATAMASARI, 2016, p. 227)

Como mencionado anteriormente, essa cultura de fãs sem precedentes começou com H.O.T, com o seu Club H.O.T. Aqui se cria um senso de lealdade forte, isto é, normalmente as pessoas só poderiam escolher um clube de fãs para fazer parte, e assim cada pessoa apenas compraria produtos relacionados ao seu grupo favorito.

Outro fator de importância no quesito vendas de produtos relacionados a K-Pop, está na venda de álbuns físicos. Enquanto no resto do mundo a venda de CDs vem caindo, uma vez que estamos na era digital, na Coreia do Sul, isso se prova o contrário.

According to the “Hanteo Global K-Pop Report: 2021 Semi-annual Summary” released last month by Hanteo Global, which runs the album sales tracker Hanteo Chart, CD sales in the country increased 34.25 percent during the first half of 2021 compared to the same period in 2020. In fact, Korea's CD sales have been consistently on the rise since 2016. (YANG, 2021)

Isso está aliado a dois fatores. Primeiro, os fãs de K-pop entendem que eles precisam ajudar os seus artistas preferidos a terem sucesso, dessa forma, quando novos álbuns são lançados, eles compram as cópias físicas para que seu artista consiga ficar em primeiro lugar nas paradas musicais. O segundo fator, parte das empresas de entretenimento, que garantem que os álbuns físicos sejam inteligentes e luxuosos o suficiente para atrair a atenção dos fãs e incentivar a compra destes. Dessa maneira, diferente de álbuns de cantores ocidentais, que são simplesmente uma caixa de CD simples, os álbuns de K-pop vem em embalagens bem elaboradas, “It put the CD inside a beautifully wrapped case or even a box and put CD, photobooks, postcards, posters inside to attract fans to buy.” (PRATAMASARI, 2016, p. 228). Outra estratégia utilizada pelas empresas de entretenimento para impulsionar as vendas é o lançamento de normalmente até 5 versões deste, o que incentiva os fãs a comprarem não apenas um, mas todos as versões disponíveis do álbum. Um exemplo disso foi o álbum do BTS “Map of The Soul: 7” que apenas uma semana depois do seu lançamento vendeu mais de 5 milhões de álbuns, e foi assim o álbum mais vendido de 2020 no mundo inteiro. (CARVALHO, 2020)

Em relação ao mercado digital, os serviços de assinatura, como Spotify e Apple Music, são muito populares e baratos, o que ajudou a impulsionar as vendas de música digital de K-pop. Isso pode ser visto no seguinte trecho:

Enquanto “Permission To Dance” está no topo da lista, “Butter” segue vendendo e, por isso, ocupa o segundo lugar. Com isso, o BTS é o artista campeão em vendas digitais nos Estados Unidos em 2021. Além disso, o grupo é o único artista que vendeu mais de 1 milhão de singles no país.(BARBOSA, 2021)

### **2.3 - Estratégia B2B**

Apesar da indústria musical sul-coreana ter tido como base principalmente a indústria de fan-service, ela gradualmente adotou o modelo B2B (business-to-business). Dentro de um cenário de globalização, a SM Entertainment acabou por cooperar com compositores e coreógrafos famosos de todo o mundo. Um exemplo disso foi “Genie” do SNSD, composta por uma companhia norueguesa, escrita por um compositor coreano e coreografada por um dançarino japonês. Isso tudo com a finalidade de ampliar e globalizar o mercado de K-pop. (PRATAMASARI, 2016)

Outra estratégia utilizada pela SM Entertainment foi a de assinar contratos com empresas multinacionais como o Youtube e o Google, para que pudesse vender seus produtos. O Youtube, por exemplo, oferece um meio conveniente e prático para a distribuição de conteúdo, uma vez que qualquer pessoa com internet pode acessá-lo de graça. O Youtube e outras plataformas de música possibilitaram aos ouvintes desfrutar de músicas separadamente, o que virou uma tendência. Dessa forma, além de possibilitarem a compra de músicas “soltas”, isso ajudou os músicos a venderem sua música de maneira legal ao mesmo tempo que ajudou a diminuir os casos de pirataria. (PRATAMASARI, 2016)

O canal oficial da SM Entertainment no Youtube atualmente tem mais de 29 milhões de assinantes e o vídeo mais popular (“Love Shot” do EXO) teve mais de 470 milhões de visualizações. O número de visualizações é importante, uma vez que para a exibição de um vídeo é necessário assistir um anúncio antes. Logo, o Youtube lucrou com a propaganda numérica e dividiu os lucros com a SM e a propaganda.



A Forbes Coreia divulgou o TOP 10 dos canais do YouTube das celebridades coreanas com maior renda em 2021. Em primeiro lugar ficou BTS (BigHit Entertainment). Seu canal tem atualmente mais de 60 milhões de assinantes, e cerca de 13 bilhões de visualizações. A Forbes estima que, em 2021, o YouTube gerou uma receita de cerca de 19,1 bilhões de won, aproximadamente \$ 16,4 milhões de dólares. Em segundo lugar ficou Blackpink (YG Entertainment). Seu canal tem atualmente 70 milhões de assinantes, com cerca de 21 bilhões de visualizações. De acordo com dados da Forbes, em 2021, o grupo gerou uma receita de cerca de 13,5 bilhões de won, aproximadamente \$ 11,6 milhões de dólares. Em terceiro lugar veio NCT Dream (SM Entertainment). Seu canal tem mais de 4 milhões de assinantes, com cerca de 470 milhões de visualizações. A Forbes apontou que, em 2021, eles geraram aproximadamente 2,10 bilhões de won, em torno de \$ 1,81 milhão de dólares. Em quarto lugar veio o Seventeen (Pledis Entertainment). Seu canal, possui atualmente mais de 7 milhões de assinantes, com cerca de 2,3 bilhões de visualizações. A Forbes aponta que, em 2021, eles geraram cerca de 1,92 bilhão de won, \$ 1,65 milhão de dólares. Em quinto lugar ficou o canal do BamBam, ex-membro do grupo Got7, com 1,1 milhão de assinantes, com cerca de 84,7 milhões de visualizações. Em 2021, a Forbes apontou que ele gerou cerca de 1,69 bilhão de won, aproximadamente \$ 1,45 milhão de dólares. (BARROS, 2021)

A SM Entertainment também coopera com algumas gravadoras estrangeiras como distribuidores. Aliou-se a três gravadoras (Avex Group, Sony Music Entertainment EMI Music Japan) no Japão com o intuito de entrar no mercado deste país. Essa cooperação teve como resultado o sucesso de TVQX e BoA no início e meados dos anos 2000 no Japão. Em 2016, a SM Entertainment expande a cooperação com parceiros não musicais, e sim de indústrias de varejo, como por exemplo o Alibaba. Essas parcerias têm como propósito a venda de embalagens de alimentos industrializados com as imagens de seus artistas, como o “Ramen Super Junior”. Essa estratégia tem como objetivo, atrair mais consumidores de nicho para não apenas comprar, como também viajar para a Coreia. (PRATAMASARI, 2016)

#### **2.4 -Receita gerada pelo K-pop**

Os grupos de K-pop, são vistos como verdadeiras máquinas de geração de renda e investimentos que retornam para a economia da Coreia do Sul. O sucesso desses grupos resultou no investimento de 481,8 milhões de won (cerca de R\$ 2,2 bilhões), do governo metropolitano de Seul na indústria musical sul-coreana. Apenas o BTS, movimentou de forma direta ou indireta cerca de US\$ 3,7 bilhões (R\$ 20,1 bilhões) por ano na economia da Coreia do Sul. Entre 2007 e 2017, o país passou da 30ª posição no ranking dos maiores mercados de música do mundo para a 6ª. (BARBEDO, 2021)

### **Tabela 1 – RECEITA GERADA PELO K-POP – US\$ MILHÕES**



Fonte: Instituto Hyundai, agências

A Big Hit Entertainment, conseguiu levantar a quantia de 963 bilhões de won (US \$840 milhões) em sua abertura de capital (IPO) na bolsa de Seul. Com isso, se tornou a maior oferta pública do país. De acordo com a Forbes, graças a esta operação, o seu fundador e CEO, Bang Shi-hyuk se tornou o mais novo bilionário da Coreia do Sul.

A música Dynamite, primeira música em inglês do BTS, que ficou no topo da Billboard Hot 100, gerou cerca de 1,7 trilhões de won (R\$ 7,5 bilhões) para a economia sul-coreana, de acordo com uma estimativa feita pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (MCST). (QUEIROGA, 2020)

Dessa forma é possível concluir que o impacto do BTS não se resume ao reconhecimento internacional da Hallyu Wave, como também em uma contribuição de cerca de US\$ 4,7 bilhões no PIB da Coreia do Sul segundo Pesek (2019).

### **Capítulo 3**

De acordo com Nye Jr (2004), soft power é entendido como o poder que um Estado tem de influenciar indiretamente o comportamento ou interesses de outros Estados, isto é, de alcançar seus objetivos, por meios culturais ou ideológicos, sem que se faça necessário o uso de ações coercitivas. A Coreia do Sul, devido ao grande

potencial econômico da Hallyu, utiliza-a como uma estratégia de política externa, isto é, de exercer soft power e assim fortalecer sua imagem externa.

As celebridades da Hallyu também podem ser entendidas como “fontes” de soft power, uma vez que influenciam aqueles que consomem seus produtos ao mesmo tempo em que representam a Coreia do Sul pelo mundo. Dessa maneira, o atual presidente, Moon Jae-in, tem usado esse recurso a seu favor. Um exemplo disso seria quando, em 2017, levou a atriz Song Hye-kyo, assim como os membros do EXO-CBX para um encontro com o presidente chinês Xi Jinping, durante a sua primeira visita oficial à China. Em 2018 fez a mesma coisa ao incluir a participação do girl group Red Velvet no encontro com o presidente Kim Jong-un na Coreia do Norte. (LEE, 2009)

Dessa maneira, é possível ver o resultado desta estratégia a partir do relatório do Global Hallyu Trends (KOFICE, 2020), a impressão sobre a Coreia do Sul passou por mudanças positivas entre 2017 e 2019 na África, Américas, Ásia, Europa e Oriente Médio.

**Gráfico 1 - MUDANÇAS NA PERCEPÇÃO SOBRE A COREIA DO SUL APÓS CONTATO COM CONTEÚDO DA HALLYU - EM % - ESCALA DE 5 PONTOS**



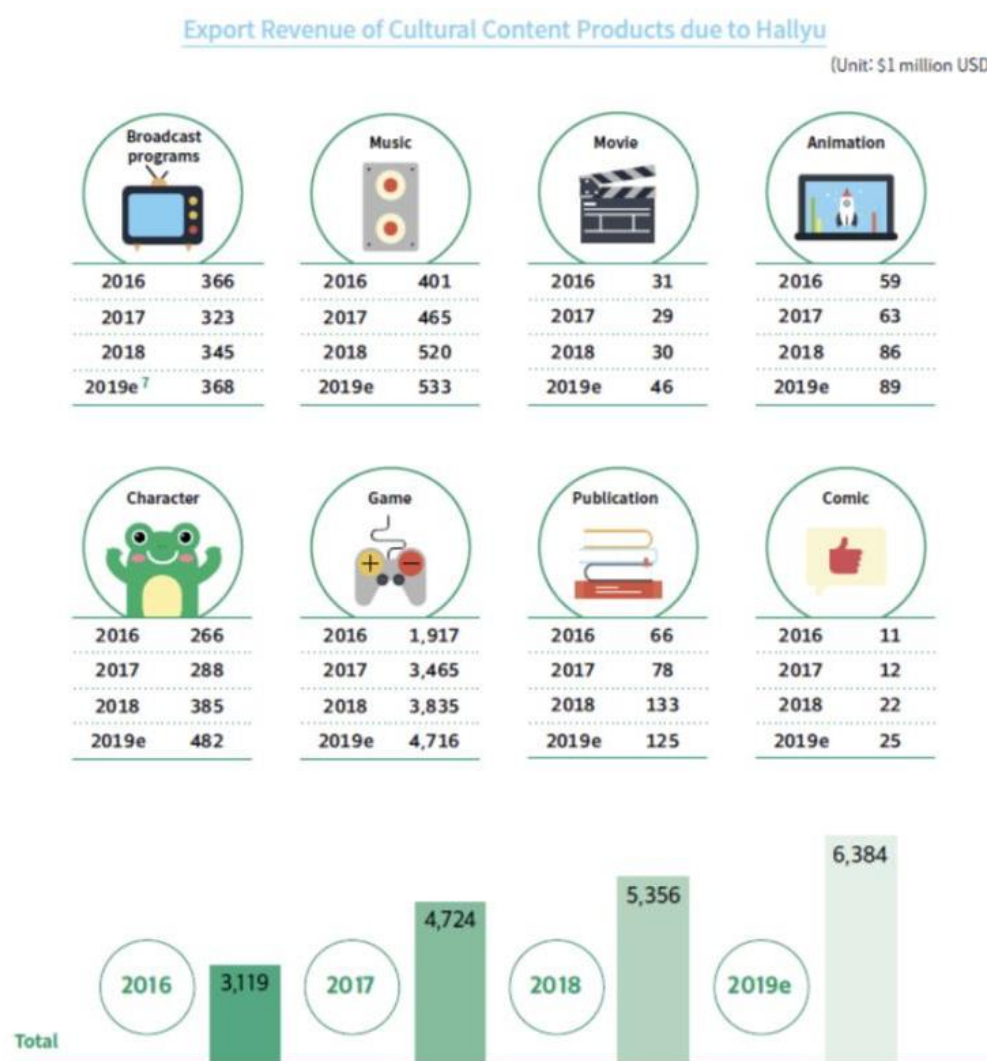
Fonte: KOFICE (2020, p. 21)

De acordo com o gráfico é possível concluir que entre 2017 e 2018 houve um aumento da percepção positiva sobre a Coreia do Sul, depois de ter tido contato com a Hallyu nas 5 regiões onde fizeram a pesquisa. Em 2019, houve uma diminuição da percepção positiva sobre o país em 4 das 5 regiões, apenas na Ásia houve um pequeno aumento da percepção positiva. Por outro lado, o número de indivíduos que passaram a ter uma imagem negativa sobre a Coreia do Sul diminuiu, logo, é possível concluir que uma maior quantidade de indivíduos não mudaram de opinião de 2018 a 2019.

O impacto da Hallyu nas exportações pode ser dividido em impacto direto de produtos de conteúdo cultural e impacto indireto de bens de consumo. Veremos

primeiramente sobre o impacto direto. Como pode ser visto na tabela a seguir, o indicador do impacto direto da Hallyu mais que dobrou entre os anos de 2016 e 2019. A receita de exportação de conteúdo cultural graças à Hallyu, cresceu de cerca de US \$ 3,1 bilhões no ano de 2016, para cerca de US \$ 6,384 bilhões. É possível concluir então que apesar de terem apresentado algumas flutuações, o impacto econômico direto de Hallyu tem aumentado a cada ano. (KOFICE, 2020)

**Tabela 2 – COREIA DO SUL: RECEITA DE EXPORTAÇÕES DE CONTEÚDOS CULTURAIS DEVIDO A HALLYU – US\$ MILHÕES**

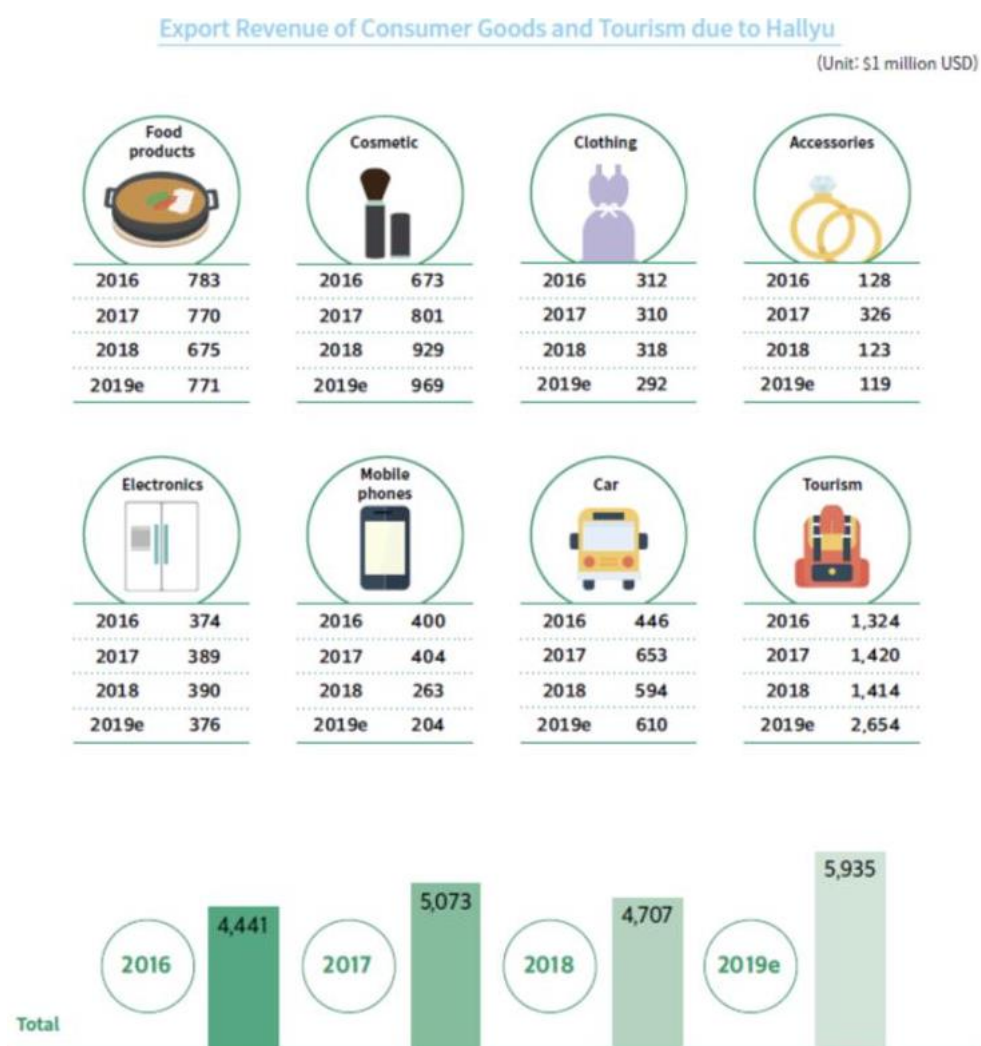


Fonte: KOFICE (2020, p. 30)

Já o impacto indireto de Hallyu nas exportações é estimado por meio da receita de exportação de bens de consumo e turismo em função da Hallyu. De

acordo com a tabela a seguir, é possível notar que as exportações de bens de consumo e turismo devido a Hallyu apresentaram um ligeiro aumento quando comparadas com as exportações de conteúdo cultural. As exportações de bens de consumo e turismo aumentaram de cerca de US \$ 4,4 bilhões em 2016 para cerca \$ 5,935 bilhões em 2019. Apesar de terem sofrido uma queda em 2018, elas cresceram acentuadamente em 2019. Isso pode ser explicado pelo crescimento de 87,6% nas exportações de turismo em comparação com 2018. (KOFICE, 2020)

**Tabela 3 – COREIA DO SUL: RECEITA DE EXPORTAÇÕES DE BENS DE CONSUMO E TURISMO DEVIDO A HALLYU – US\$ MILHÕES**



Fonte: KOFICE (2020, p. 31)

Esse aumento do turismo na Coreia do Sul assim como o consumo de outros bens pode ser visto como resultado da Hallyu 3.0 e Hallyu 4.0 vistas anteriormente.



Isso acontece uma vez que fãs estrangeiros de K-pop acabam sendo atraídos e assim influenciados a visitar a Coreia do Sul a turismo. Dessa forma, apesar de ter sido abalado pela pandemia do coronavírus em 2020, a influência internacional dos grupos de K-pop teve grande impacto sobre o turismo da Coreia do Sul no ano de 2019. Segundo uma pesquisa feita pela Organização de Turismo da Coreia do Sul, 86,8% dos turistas entrevistados à época relataram que a preferência pelo estilo musical K-pop, foi o fator de influência na decisão de viajar para a Coreia do Sul. A pesquisa apontou que as despesas gastas com turismo foram em média R\$ 5,3 mil por pessoa com serviços e atrações como os fan meetings, isto é, o encontro com artistas. (BARBEDO, 2021)

A gastronomia coreana é também um dos bens culturais mais impactados pelos efeitos da Hallyu. Isso porque, como mencionado anteriormente, a Hallyu 4.0 veio com o Korean Way of Life, isto é, a partir da vida dos idols, assim como K-dramas e filmes coreanos, as pessoas passaram a ser influenciadas a experimentar o K-style. Dessa maneira, o consumo em restaurantes na Coreia do Sul por estrangeiros, assim como o de restaurantes coreanos localizados no estrangeiro, aumentou.

Outros itens bastante consumidos são os artigos de K-beauty, como cosméticos e de cuidados com a pele, vestuário e eletrônicos. Isso pode ser explicado pela propaganda feita pelas celebridades da Hallyu de diversas marcas sul-coreanas. Dessa forma, as pessoas acabam comprando tais produtos por terem sido promovidos pelo famoso que gosta. Algumas dessas propagandas feitas por famosos podem ser vistas nas figuras abaixo.

**Figura 1 – IMAGEM PROMOCIONAL DO SOJU DA CHAMISUL PELA CANTORA E ATRIZ IU**



Fonte: Chamisul

**Figura 1 – IMAGEM PROMOCIONAL DO CELULAR SAMSUNG GALAXY S20+ BTS EDITION**



Fonte: Samsung

Logo, é possível notar que as exportações totais ocasionadas pela Hallyu, aumentaram nos últimos três anos. A receita total de exportação devido à Hallyu, segundo o relatório do KOFICE aumentou de \$ 7,6 bilhões em 2016 para cerca de US \$ 12,3 bilhões em 2019. Apesar das exportações totais de bens da Coreia em

2019 terem caído 10,3% em comparação com o ano anterior, as exportações ocasionadas pela Hallyu aumentaram 22,4%, uma vez que o impacto da Hallyu tanto no conteúdo cultural quanto no turismo contribuiu de forma significativa para a exportação dos produtos correspondentes.

## **Conclusão**

Neste trabalho, foi discutida a popularização da Hallyu, a “onda coreana” como um recurso de poder não apenas diplomático, como também de poder comercial para a Coreia do Sul.

Para isso, no capítulo 1 foi feita uma breve análise da história recente da Coreia do Sul, para que se pudesse entender como ocorreu o seu processo de consolidação política, assim como o seu processo de desenvolvimento econômico, que por sua vez resultou na sua inserção no cenário internacional e deu início a Hallyu. A Coreia do Sul, como visto anteriormente, sofreu diversas invasões e influências externas ao longo dos anos. Durante o período de consolidação da recém-criada Coreia do Sul, quem estava no poder eram os governos autoritários e militares. O longo período ditatorial só teve fim depois de anos de luta pela democracia pela população coreana, com as eleições diretas de 1987, isto é, com a inauguração da Sexta República da história sul-coreana. A Crise Asiática de 1997 foi o ponto chave de mudança na história da Coreia do Sul, uma vez que levou a uma pausa no período de prosperidade vivido pelo país nos anos anteriores. Além disso, o processo de liberalização do país foi intensificado pelas condições para a recuperação econômica deste. Nos anos 2000, houve a retomada do crescimento, assim como a consolidação democrática. Foi argumentado também que mesmo que houvesse divergências políticas entre os líderes, a agenda política do governo sul-coreano foi pautada em uma contínua inserção internacional através de diferentes meios.

Outro ponto discutido no Capítulo 1 foi o conceito de Hallyu a partir da sua formação. As duas primeiras fases da Hallyu foram marcadas pelo sucesso na exportação dos K-dramas e do K-pop. Enquanto as duas últimas foram uma continuação das duas primeiras, evidenciando como o interesse pelo país, isto é, de conhecer e ter a experiência de viver o Korean Way of Life representado pela mídia foi oriundo da Hallyu 1.0 e da Hallyu 2.0

Já no Capítulo 2, a SM Entertainment é utilizado como estudo de caso das empresas de entretenimento sul-coreanas. Aqui são analisadas as 3 estratégias de negócio da indústria de música popular sul-coreana. Começa-se falando sobre o sistema de trainees, que tem como objetivo moldar os trainees em produtos perfeitos de acordo com a demanda do mercado. Dessa maneira, os trainees passam por meses ou mesmo anos se aperfeiçoando em todos os sentidos. Antes de estrearem as agências criam uma imagem para o grupo, além de definir previamente as personalidades dos membros desta a fim de atender a demanda do mercado e garantir o retorno do investimento feito pela empresa. Dessa forma, o idol pode ser

entendido como um produto, vendido pelas empresas de entretenimento tanto nacionalmente quanto internacionalmente. A segunda estratégia diz respeito a B2C (business to consumer). A indústria musical da Coreia do Sul tinha como base principal a ideia de fan-service. Isso aliado a ideia de que a cultura de fãs instaurado pelo H.O.T era diferente da normal. Logo, os fãs se veem no dever de comprar produtos apenas do seu grupo favorito, uma vez que só era possível fazer parte de um fã clube, e assim ajudar no sucesso de tal grupo. A última estratégia trata do B2B (business to business). Diante do fenômeno da globalização, a indústria musical sul-coreana, as agências de entretenimento passam então a cooperar com e coreógrafos famosos ao redor do mundo, a fim de aumentar o seu alcance global. Além disso, fecham acordos com empresas multinacionais como o Youtube para conseguir vender os seus produtos de uma maneira mais conveniente. Passam a cooperar também com parceiros da indústria do varejo, para que consigam atrair mais consumidores de nicho ao vender alimentos industrializados embalados com a imagem de seus artistas. Por final é mencionada brevemente a receita gerada pelo K-pop.

No Capítulo 3 foi introduzida sucintamente a ideia de soft power, e como a Hallyu foi instrumentalizada pelo governo sul-coreano devido ao seu potencial econômico e utilizado como um recurso de soft power. Além disso, são analisadas agora em mais detalhes o impacto causado pela Hallyu na Coreia do Sul, tanto em termos de imagem quanto em termos econômicos oriundos do Comércio Internacional. De acordo com os gráficos e tabelas utilizados, é possível notar como a internacionalização da cultura sul-coreana através da Hallyu, resultou em um aumento do interesse estrangeiro pelo país e pode mudar a percepção deste no Cenário Internacional. Além disso, foi verificado também o grande impacto econômico que os bens culturais trouxeram para a Coreia do Sul, tanto de forma direta (produtos de conteúdo cultural) quanto de forma indireta (bens de consumo).

É evidenciado como o interesse pela cultura resultando da Hallyu, acaba por se estender a outras áreas, como por exemplo o consumo de produtos de K-beauty.

Logo é possível concluir que a popularização da Hallyu através da ação do governo da Coreia do Sul em conjunto com os setores privados, e subsequente

utilização desta como instrumento de soft power, trouxe resultados positivos para o país.

## **Referências Bibliográficas**

HEO, U.; ROEHRIG, T. **South Korea Since 1980**. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.

HWANG, Kyung Moon. **A History of Korea: An Episodic Narrative**. 2 ed. Nova York: Palgrave Macmillan, 2016.

KIM, Bok-Rae. **Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)**. [S.I.:s.n.], 2015.

KIM, Eun Mee. **Big Business, Strong State: Collusion and Conflict in South Korean Development, 1960-1990**. Nova York: New York State University Press, 1997.

KIM, Sunhyuk. **Democratization in Korea: The Role of Society**. Pittsburgh: Pittsburgh University Press, 2000.

KIM, Yong Cheol. **The Shadow of the Gwangju Uprising in the Democratization of Korean Politics**. [S.I.:s.n.], 2003.

LEAL, L. F. **Imagens e sons da Coreia do Sul em espaços transnacionais**. Ciências Sociais Unisinos. [S.I.:s.n.], 2018.

LEE, Geung. **A Theory of Soft Power and Korea's Soft Power Strategy**. [S.I.:s.n.], 2009.

LEUNG, Sarah. **Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music**. [S.I.:s.n.], 2012.

MASIERO, Gilmar. **A economia coreana: características estruturais**. In: GUIMARÃES, S. P. (org.) *Coréia: visões brasileiras*. Brasília: Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, Fundação Alexandre Gusmão, 2002.

NYE JR, J. S. **Soft Power: the means to success in world politics**. Nova Iorque: Public Affairs, 2004.

PRATAMASARI, Annisa. **International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment.** [S.I.:s.n], 2017.

RYOO, W.; JIN, D. Y. **Cultural politics in the South Korean cultural industries: confrontations between state-developmentalism and neoliberalism.** [S.I.:s.n.], 2020.

SHIM, Doobo. **Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. Media, Culture & Society.** [S.I.:s.n.], 2006.

SHIM, Doobo. **The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave.** East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2008.

SOLOW, Robert. **A contribution to the theory of economic growth.** Oxônia: Oxford University Press, 1956.

WEISSHEIMER, Pedro Heitor Caldas. **O Desenvolvimento da Indústria Coreana e Brasileira e o Desdobramento pós 2º Choque do Petróleo.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2014.

YIM, Haksoon. **Cultural identity and cultural policy in South Korea. International Journal of Cultural Policy.** [S.I.:s.n.], 2002

.

YU, Woo-ik et al. **South Korea.** [S.L.] : Encyclopedia Britannica, 2021.

**Diagnosing the present and future of Hallyu across the world.** Global Hallyu Trends. Coreia do Sul: Korean Foundation for International Cultural Exchange, 2020.

**Matérias jornalísticas e websites**



BARBEDO, PATRÍCIA. **De K-Pop a Round 6: a onda sul-coreana e o impacto bilionário na economia do país.** Yahoo! Notícias. 3 de out. 2021. Disponível em:

<[https://br.noticias.yahoo.com/de-k-pop-a-round-6-a-onda-sul-coreana-e-o-impacto-bilionario-na-economia-do-pais-090015651.html?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAF\\_9Q\\_SfikYcOKTAKG\\_cqHd-M191LNoa7qVhnf9qU39f0b8GYG-TD09si\\_Zyf8D7e6CpwjNM4XtdcCGGyHs74LMoE-\\_oFXqjLlz8zGLuzwR8mhHOipkS5BRM46YeriWTsSV7y8avGMhjq-H7QZGV9P0kEU53ZizzUQOyHdSo0axX](https://br.noticias.yahoo.com/de-k-pop-a-round-6-a-onda-sul-coreana-e-o-impacto-bilionario-na-economia-do-pais-090015651.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAF_9Q_SfikYcOKTAKG_cqHd-M191LNoa7qVhnf9qU39f0b8GYG-TD09si_Zyf8D7e6CpwjNM4XtdcCGGyHs74LMoE-_oFXqjLlz8zGLuzwR8mhHOipkS5BRM46YeriWTsSV7y8avGMhjq-H7QZGV9P0kEU53ZizzUQOyHdSo0axX)> Acesso em: 09 nov. 2021.

BARBOSA, LOUISE. **BTS é top 1 em vendas digitais nos Estados Unidos: "Permission To Dance" e "Butter" seguem líderes de vendas.** Observatório de Música. 22 de ago. de 2021. Disponível em: <<https://observatoriodemusica.uol.com.br/noticia/bts-e-top-1-em-vendas-digitais-nos-estados-unidos>> Acesso em: 09 nov. 2021.

BARROS, Rahabe. **BTS tem o canal de K-Pop mais lucrativo do YouTube. Veja o Top 10.** Pure Break. 31 ago. de 2021. Disponível em: <<https://www.purebreak.com.br/noticias/bts-ganha-16-milhoes-so-no-youtube-veja-o-top-10-do-k-pop/100347#:~:text=De%20acordo%20com%20dados%20da,11%2C6%20milh%C3%B5es%20de%20%C3%B3lares.>> Acesso em 10 nov. 2021.

CARVALHO, Maria Eduarda. **BTS alcança a marca de segundo álbum mais vendido na sua semana de estreia, com “Map of the Soul: 7”.** O álbum conseguiu chegar na marca de 5 milhões de cópias vendidas! Palco Pop. 3 de mar. de 2020. Disponível em: <<https://palcopop.com/2020/03/03/bts-alcanca-a-marca-de-segundo-album-mais-vendido-na-sua-semana-de-estreia-com-map-of-the-soul-7/#:~:text=E%20com%20apenas%20uma%20semana,aproximadamente%205.069.000%20discos%20vendidos.>> Acesso em: 09 nov. 2021.

GALA, Paulo. **K-pop, Parasitas e Jurassic Park no desenvolvimento da Coreia do Sul.** Paulo Gala. 30 de ago. 2021. Disponível em: <<https://www.paulogala.com.br/k-pop-parasitas-e-jurassic-park-no-desenvolvimento-da-coreia-do-sul/>> Acesso em: 20 ago. 2021.

MITEVA, Ani. **10 Brilliant Kpop Marketing Strategies That Set Guinness Records.** MK ToolBox Suite. 5 de maio 2021. Disponível em: <<https://mktoolboxsuite.com/kpop-marketing-strategies/>> Acesso em: 10 nov. 2021.

PARK, C-Y.; LEE, E-J. **KCON on global tour 2019 achieves 1 million accumulated viewers.** Pulse. 19 ago. de 2019. Disponível em: <<https://pulsenews.co.kr/view.php?year=2019&no=640924#:~:text=KCON%20n%20global%20tour%202019%20achieves%201%20million%20accumulated%20viewers,-2019.08.19%2014&text=KCON%2C%20the%20world's%20largest%20festival,America%2C%20%20according%20to%20its%20sponsor.>> Acesso em: 11 nov. 2021.

PESEK, William. **BTS Can't Save South Korea, Though Its \$4.7 Billion GDP Boost Sounds Good.** Forbes. 10 out. 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/williampesek/2019/10/10/bts-cant-save-south-korea-though-its-47-billion-gdp-boost-sounds-good/?sh=38eb49112412>> Acesso em: 10 nov. 2021.

QUEIROGA, Louise. **Coreia do Sul estima efeito econômico em R\$7,5 bi devido a 'Dynamite', novo hit do BTS.** Extra. 07 set. de 2020. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/coreia-do-sul-estima-efeito-economico-em-r75-bi-devido-dynamite-novo-hit-do-bts-24627667.html>> Acesso em 11 nov. 2021.

YANG, Haley. **In a digital age, why are CD sales flourishing in Korea?**  
Korea JoongAng Daily. 10 aug. de 2021. Disponível em:  
<<https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/08/10/entertainment/kpop/kpop-albums-kpop-albums-photo-card-Hanteo-Global-KPop-Report/20210810170500503.html>> Acesso em 11 nov. 2021.

**Sales revenue of SM Entertainment worldwide in 2020, by sector.**  
Statista. 24 de ago. 2021. Disponível em:  
<<https://www.statista.com/statistics/1107047/south-korea-sm-entertainment-sales-value-by-sector/>>