



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
Centro de Excelência em Turismo – CET
Curso de Bacharelado em Turismo

CECILIA ROSA DE SIQUEIRA CAMPOS

**A COREIA DO SUL E SEU MARKETING TURÍSTICO PARA O BRASIL:
DA CULTURA TRADICIONAL À MODERNA**

Brasília
2019

CECILIA ROSA DE SIQUEIRA CAMPOS

**A COREIA DO SUL E SEU MARKETING TURÍSTICO PARA O BRASIL:
DA CULTURA TRADICIONAL À MODERNA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Turismo, sob orientação da Prof. Dra. Natália de Sousa Aldrigue.

Brasília,
2019

CAMPOS, Cecilia Rosa de Siqueira

A Coreia do Sul e seu marketing turístico para o Brasil: da cultura tradicional à moderna / Cecilia Rosa de Siqueira Campos – Brasília, 2019

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2018.
Orientadora: Prof. Dra. Natália de Sousa Aldrigue

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UNB
Centro de Excelência em Turismo – CET
Curso de Bacharelado em Turismo

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em turismo.

**A COREIA DO SUL E SEU MARKETING TURÍSTICO PARA O BRASIL:
DA CULTURA TRADICIONAL À MODERNA**

Aprovado por:

Profa. Dra. Natália de Sousa Aldrigue (orientadora)

Profa. M^a Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieski

Prof. Dr. Neio Lúcio Campos

Brasília,
2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Pai Celeste por todas as dádivas que tem me concedido. Por sentir seu profundo amor fui capaz de superar os momentos de dificuldade e aflição, e entre as muitas bênçãos recebidas agradeço por poder me formar em uma universidade em que tanto sonhei.

Agradeço a minha família por todo o apoio que me dão. Primeiramente aos meus amados pais, Glauria e Ivanildo, que me tornaram quem sou hoje. Se fui capaz de ingressar e cursar uma faculdade foi graças aos seus sacrifícios. Obrigada por sempre fazerem o possível e o impossível para que eu realizasse meus sonhos. Agradeço também aos meus irmãos, Cleber e Caled, que despertam em mim o desejo de sempre fazer meu melhor e por sempre estarem dispostos a me ajudar.

Sou também muito grata aos meus avós, tios e primos que sempre estiveram me apoiando durante esta jornada. Agradeço em especial a Yasmin Manoela e Jhennifer Cristina que me ajudaram quando parecia impossível me matricular na universidade.

Ainda que eu não os cite nome a nome agradeço aos amigos que fiz nos meus anos de ensino médio, universidade e também no Senado Federal. Agradeço por cada conselho, por todas as vezes que me motivaram quando eu estava para baixo, por se preocuparem e por me acompanharem nesta trajetória.

Agradeço também ao querido Elton Pacheco que se dispôs prontamente a me ajudar neste trabalho. Posso dizer com certeza que sua ajuda foi fundamental para que esta pesquisa fosse realizada.

Agradeço a Universidade de Brasília e aos queridos professores da instituição por todo o auxílio e ensinamento, em especial ao Centro de Excelência em Turismo e todos os seus profissionais que fazem do aprendizado e bem-estar dos alunos uma prioridade.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a minha orientadora, Natália de Sousa Aldrigue. Mesmo de férias, viajando a trabalho ou simplesmente em meio a correria do dia a dia sempre esteve disponível para responder meus questionamentos e sanar minhas dúvidas. Obrigada por toda a paciência, disposição e boa vontade. Por causa de seus conselhos e orientação este trabalho pode ter sido concretizado.

Obrigada!

뜻이 있는 곳에 길이 있다
Onde há vontade, há um caminho
Provérbio coreano

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a forma em que a Coreia do Sul tem se promovido no Brasil tendo em vista dois aspectos culturais muito fortes no país que são: a tradicionalidade e a modernidade (mais especificamente a *hallyu* - a onda coreana). Com isto foi realizado uma pesquisa exploratória qualitativa a fim de esclarecer e desenvolver conceitos e ideias, resultando no maior entendimento de diversas vertentes relacionados ao turismo, cultura, identidade, marketing, e também sobre aspectos da história e cultura da Coreia do Sul. Com a maior compreensão destes assuntos foi realizado uma análise que foi dividida em duas partes: a primeira delas consistiu em analisar o conteúdo do material divulgado pela embaixada em seu perfil oficial da rede social Instagram no ano de 2019 (janeiro - setembro). A segunda parte consistiu em uma análise do material fornecido pela embaixada que consiste em publicações que são distribuídas em seus eventos. Desta forma, foi possível identificar que a Coreia do Sul não realiza sua promoção focando em apenas um de seus aspectos culturais, mas que na realidade há a junção do tradicional ao moderno de forma em que estes aspectos atuam de forma conjunta e harmonizada. Conclui-se, então, que a Coreia do Sul se preocupa em transmitir uma imagem em que sua tradicionalidade não foi esquecida mas que ainda assim não a deteve de evoluir culturalmente.

Palavras-Chave: Turismo; marketing turístico; cultura; Coreia do Sul; hallyu.

ABSTRACT

This study has as an objective to analyze how South Korea has been promoting the country in Brazil having in mind its two strong cultural aspects, which are: the traditionality and the modernity (specifically the Hallyu - the Korean wave). For that, it was done an exploratory and qualitative research to understand concepts related to tourism, culture, identity, marketing, and also about South Korea's history and cultural aspects. With a deeper understanding of these subjects, it was done an analysis divided into two parts: the first one consisted of analyze the publications posted on Instagram by the Embassy of the Republic of Korea in Brazil on its official account (from January to September). The second part consisted of analyze the publications given by the embassy in official events. Doing that was possible to identify that South Korea does not do its promotion focusing only on one cultural aspect, but attaching the traditional to the modern in a harmonized way. It was concluded that South Korea's concern is to convey an image of a country where its traditionality was not forgotten but at the same time did not stop its cultural development.

Keywords: Tourism; tourism marketing; culture; South Korea; Hallyu

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AKS	Academy of Korean Studies
AMA	American Marketing Organization
EUA	Estados Unidos da América
GKS	Global Korea Scholarship
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
KGIP	Korean Government Invitation Program for Student from Partner Countries
KGSP	Korean Government Scholarship Program
MTUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Bandeira do Sol Nascente, usada pelo império japonês	18
Figura 2 - Turismo Cultural pela visão de Arrillaga (1976)	20
Figura 3 - Os 4 P's	24
Figura 4 - O retorno dos dois reinos (Baekje e Goguryeo) em 892	29
Figura 5 - <i>Hangeul</i> : o alfabeto coreano	31
Figura 6 - A atual divisão da Coreia do Sul e da Coreia do Norte	33
Figura 7 - <i>Hanboks</i> : a roupa tradicional coreana	34
Figura 8 - Vila Hanok em Jeonju	35
Figura 9 - Portão Gwanghwamun do Palácio Gyeongbokgung	36
Figura 10 - Uma tradicional apresentação de <i>Pansori</i>	37
Figura 11 - Cena do k-drama <i>Goblin</i> que acontece na Praia de Jumunjin	39
Figura 12 - Perfil da Embaixada da Coreia no Instagram	44
Figura 13 - Países líderes baseados no números de usuários no Instagram em Julho de 2019	45
Figura 14 - Logo oficial da comemoração dos 60 anos de amizade entre o Brasil e a República da Coreia	53
Quadro 1	46

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I - CONEXÕES ENTRE TURISMO, CULTURA, IDENTIDADE, IMAGEM E MARKETING TURÍSTICO	12
1.1 VIAGEM E TURISMO	12
1.2 IDENTIDADE E CULTURA NACIONAL	16
1.3 CULTURA E TURISMO CULTURAL	19
1.4 MARKETING E MARKETING TURÍSTICO	22
CAPÍTULO II - COREIA DO SUL	28
2.1 UM BREVE RESUMO SOBRE HISTÓRIA DA COREIA DO SUL	28
2.2 COREIA DO SUL: ALGUNS ASPECTOS DE SUA CULTURA E TRADIÇÕES	34
2.3 HALLYU: O FENÔMENO DA ONDA COREANA	37
CAPÍTULO III – METODOLOGIA, APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DA ANÁLISE	41
3.1 METODOLOGIA	41
3.2 PRIMEIRA PARTE DA PESQUISA: CONTA OFICIAL DA EMBAIXADA COREANA NO INSTAGRAM	43
3.3 SEGUNDA PARTE DA PESQUISA: MATERIAIS DISTRIBUIDOS PELA EMBAIXADA DA COREIA EM SEUS EVENTOS OFICIAIS	50
3.4 ANÁLISE DOS MATERIAIS DA PESQUISA	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

INTRODUÇÃO

Ao realizar o marketing turístico de uma localidade, que é basicamente a tentativa de conquistar turistas, a promoção do destino se torna um importante recurso, principalmente se formos levar em consideração toda a diversidade cultural ali presente. Devemos levar em conta que há uma imagem que é enviada para outros lugares e é algo que irá representar toda a pluralidade do país, podendo se manter por muito tempo. Por este motivo, o posicionamento oficial do governo de um país é primordial para que haja a definição de uma imagem ou símbolo que será vinculada ao país. Tendo isto em mente, o presente trabalho procura compreender qual o posicionamento do governo da Coreia do Sul ao se promover no Brasil. Assim partimos da seguinte pergunta problema: em meio a duas vertentes culturais muito fortes na Coreia do Sul (tradicional e moderna), qual delas o governo do país relaciona à sua promoção turística no Brasil? A partir desta pergunta tivemos como objetivo saber como é o posicionamento do governo coreano em sua promoção turística aqui no Brasil.

Este trabalho se trata de uma pesquisa exploratória qualitativa, e para que fosse possível realizá-lo foi primordial o maior entendimento do que é cultura, o que marketing, e inclusive de se conhecer a história da Coreia. Com um conhecimento mais profundo destes pontos foi realizado uma análise das publicações postadas pela embaixada da Coreia do sul em seu perfil no Instagram.

Desta forma, este estudo foi dividido em duas grandes, sendo elas: 1) levantamento de informações e dados para compreender as vertentes relacionados ao turismo, cultura, identidade, marketing, e também sobre aspectos da história e cultura da Coreia do Sul. Esta primeira etapa foi intitulada de “Referencial Teórico”; e 2) levantamento de informações e materiais utilizados pela embaixada para promover o país. Para isto foi realizado uma análise no conteúdo postado em seu perfil no período de janeiro a setembro de 2019, e no material que é distribuído em seus eventos. Por fim, há a apresentação e discussão das informações abordadas no trabalho, bem como as considerações e contribuições finais.

CAPÍTULO I - CONEXÕES ENTRE TURISMO, CULTURA, IDENTIDADE, IMAGEM E MARKETING TURÍSTICO

O presente capítulo é composto por uma discussão teórica, que tem como objetivo explicar e conceituar fatores importantes para o desenvolvimento deste trabalho. Este capítulo tratará de conceitos e definições do que entende-se por turismo, identidade, cultura, turismo cultural e marketing turístico e como esses temas estão relacionados entre si.

1.1 VIAGEM E TURISMO

O turismo é uma atividade proveniente da viagem, que colaborou para que se tornasse no que é hoje, o turismo moderno. De acordo com o dicionário Michaelis (2008, p. 907), viajar significa “fazer viagem; ir de um lugar para o outro ou outros” e é um conceito tão antigo quanto à civilização propriamente dita.

Ainda que não tenha sido feito sempre de forma prazerosa, a viagem esteve presente desde os primórdios quando as civilizações pré-históricas se deslocavam em busca de alimentos. Com o passar do tempo ela foi sendo modificada e passou por diversas fases, por assim dizer. Nas antigas civilizações, por exemplo, com a criação de transportes e abertura de estradas, a troca de mercadorias influenciava a motivação para realizarem as viagens. Já os gregos as facilitaram através da implantação de moedas, o que significava que os viajantes não precisavam mais levar as mercadorias para troca, mas sim, o que conhecemos hoje como dinheiro.

Outro fator que cooperou para chegarmos ao turismo como ele é atualmente foi a criação de um guia de viagens destinado aos romanos, que gostavam muito de viajar como forma de lazer e de demonstrar cultura. Esse guia foi escrito por Pausânias e é intitulado como “*Descrição da Grécia*”, ainda que não haja confirmação, estima-se que ele foi escrito entre os anos de 160 e 176. Composto por dez livros que apresentam lugares que deveriam ser vistos na Grécia, também descrevia as esculturas e monumentos com suas histórias presente nesses lugares.

Durante muito tempo o império romano contribuiu para o melhor desenvolvimento das viagens. As redes de estradas e transportes, por exemplo, foram expandidas de forma significativa, facilitando o deslocamento para outros lugares. Porém, ao decorrer dos anos o

império romano foi se tornando mais fraco e falido, o que resultou em sua queda por volta do ano de 476. Esse acontecimento gerou diversos impactos negativos, e entre eles a diminuição em relação às viagens e ao comércio devido à precária condição das estradas que tornava as viagens mais difíceis.

Por outro lado, a igreja católica estimulava seus fiéis a realizarem viagens de peregrinação cristã. Uma das características dessa peregrinação é o abandono de sua vida cotidiana. Ou seja, ele deveria abrir mão de seu conforto, de seu trabalho, de sua família, enfim, daquilo que ele possuía de forma voluntária. Na maioria das vezes, essa peregrinação era resultado de votos e promessas relacionadas a alguma graça – já recebida ou não. Ainda que fossem de cunho religioso elas eram consideradas viagens recreativas e sociais.

Uma grande figura na história foi do explorador Marco Polo. Através de suas explorações da Europa à Ásia, ele escreveu um livro que descrevia aos europeus as maravilhas presentes na China, e em outros lugares da Ásia. Desta forma, ele serviu como fonte de informação ao Ocidente, contando então sobre suas viagens, e, consequentemente, sobre os costumes daquele povo e suas vivências.

As viagens mais próximas ao que temos hoje tiveram início em meados de 1600, com a criação do *grand tour*, que era em uma viagem realizada pela Europa e destinada aos jovens da classe média e alta. Nessa viagem esses jovens conseguiam visitar ruínas, estudar arte, arquitetura, história, entre outros. Existia inclusive um guia turístico para esse tour, que foi escrito por Thomas Nugent e publicado em 1778.

Outro fator que influenciou o turismo moderno foi a Revolução Industrial, que consistiu na troca do trabalho manual pelo uso das máquinas. Nesse período, as pessoas foram abandonando as áreas rurais para irem trabalhar nas fábricas, porém suas condições de vida não eram tão boas. Para começar, as situações das fábricas eram extremamente precárias – sujas, mal iluminadas, abafadas, etc., as pessoas trabalhavam muito e recebiam um salário baixo. Tal situação resultou na necessidade dessas pessoas, que trabalhavam tanto, em realizar alguma atividade de lazer, principalmente ao final do século XIX, que foi quando os trabalhadores começaram a ter direito a férias anuais. Com esse período de maior quantidade de dias livres disponíveis houve também a possibilidade de investir e divulgar mais o turismo.

Outro fator que serviu de auxílio para o turismo voltar a se popularizar também ocorreu durante a Revolução Industrial, sendo ela a criação de ferrovias. No ano de 1830, a burguesia industrial passou a ter uma força mais significativa no Parlamento na Inglaterra,

possibilitando, então, a consolidação das estradas ferroviárias. Isso resultou em viagens mais rápidas, seguras e confortáveis.

O século XX foi marcado por inúmeros avanços tecnológicos. Entre eles tiveram: o maior desenvolvimento da ciência da computação – e com isso a criação dos computadores; o surgimento da internet; da televisão; e, também, do avião. Durante muito tempo o avião usado para transporte de passageiros foi o hidroavião (ele decola e pousa sobre a superfície da água) que levava em média 75 passageiros. Mas o transporte aéreo não parou por aí, e houve todo um desenvolvimento relacionado a isto. Hoje, por exemplo, contamos com aviões a jatos como é o caso do *widebody*, uma linha de grandes aviões comerciais que levam um grande número de passageiros. Dependendo do modelo sua capacidade varia entre 180 a 600 passageiros. Tudo isso tornou o turismo muito mais acessível e viável. Viagens que levavam semanas passaram a levar algumas horas ou no máximo um pouco mais de um dia. Uma viagem do Brasil para a Coreia do Sul, por exemplo, mesmo tendo 17604 km de distância leva por volta de 36 horas (contando com todas as horas de espera em aeroportos e conexões). Assim, percebemos que o desenvolvimento não parou por aí e hoje, em pleno século XXI, viajar nunca foi tão fácil –além do deslocamento de um lugar para outro ser extremamente rápido e cômodo, por meio da internet (páginas em redes sociais, blogs, sites especializados, etc.) temos acesso a informações sobre inúmeros destinos.

Além de todas essas facilidades para de fato viajar, o turismo tem sido muito visado como um facilitador do desenvolvimento de localidades, tanto socialmente como economicamente. Desta forma, os setores públicos e privados têm desenvolvido e produzido bens e serviços para seus visitantes. Hotéis, restaurantes, serviço de guiamento turístico, ônibus de turismo, além de locais que oferecem visitas guiadas, são alguns dos exemplos de bens e serviços que fomentam a atividade turística.

Enquanto o setor privado visa o lucro, o setor público (representado pelo governo) procura não somente os motivos financeiros, mas aquilo que beneficia sua sociedade como um todo. O turismo, por estar ligado a diversos grupos de atividades econômicas, impactam diretamente as localidades em que ele está presente e é considerado um dos maiores setores do mundo. Ele é responsável por gerar empregos diretos e indiretos, impulsionar a economia, contribuir para a exportação, instigar o desenvolvimento local, e se desenvolvido de forma sustentável ainda é capaz de gerar impactos positivos ao meio ambiente, preservando os recursos naturais e culturais. Por ser algo tão abrangente o turismo é considerado quase como uma “chave” para o desenvolvimento de uma localidade, sendo almejado por diversos locais.

Mas, de fato o que entende-se por turismo? De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), turismo é “o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros” (OMT, 2003). Ou seja, nesta perspectiva, para ser considerado turismo deve existir: 1) o turista; 2) deslocamento para fora do seu ambiente habitual; e 3) estada que não ultrapasse um ano. Como o turismo é um dos “fenômenos mais notáveis e mais singulares da nossa época” (KRIPPENDORF, 2003) a definição dada pela OMT não é a única, e até o momento não há uma definição que seja aceita por todos, e, por isso, encontramos diversas definições, uma buscando complementar a outra.

Muitos estudiosos definem o turismo a partir do turista, como Krippendorf (2003), por exemplo, que afirma que as pessoas se tornam turistas devido a sua curiosidade quanto a outros lugares que gostariam de conhecer, e que o turismo, junto com o lazer, são consequências da civilização moderna. Isso acontece, pois a viagem se torna algo que pausa o seu dia a dia, o seu cotidiano, servindo como um consolo ao estresse do trabalho. O autor também caracteriza a viagem como sendo: 1) ato de descansar e refazer-se, como uma forma de “recarregar as baterias”; 2) de compensar e se integrar socialmente: é como uma válvula de escape que relaxa o turista de suas tensões; 3) de fugir: busca pela liberdade, ou fugir do clima, por exemplo; 4) de se comunicar: se relacionar com pessoas novas que não fazem parte de seu dia a dia; 5) de alargar seu próprio horizonte: conhecer novas culturas; 6) de ser livre e autônomo: poder se dispor de si mesmo; 7) de descobrir a si mesmo: tomar consciência de sua própria realidade; e 8) de ser feliz: dar forma à alegria de viver (KRIPPENDORF, 2003). Nesta perspectiva, o turismo pode ser considerado também como o conjunto de relações e de fenômenos que são resultados das viagens e da estada dos não residentes (HUNZIKER E KRAPF, 1942).

Contudo, ao definir o turismo a partir do turista, ele fica resumido a uma atividade limitada, o que não pode acontecer já que o turismo está inserido a outras vertentes. Se restringirmos a definição de turismo como um resultado das motivações do turista (por prazer, distração, curiosidade ou evasão) estaremos excluindo aqueles que viajam para estudar, peregrinar, ou até mesmo realizar tratamentos de saúde (ARRILLAGA, 1976).

Por isso, neste trabalho, partiremos da definição do turismo como o ato de se deslocar para um local não cotidiano, mas sem a obrigatoriedade de uma estada mínima ou máxima. A motivação do turista será levada em consideração a partir do marketing turístico que tem

como o intuito despertar o interesse de um possível turista, e não necessariamente o contrário. Levaremos em conta a viagem e o turismo sendo instrumento de aprendizado sobre novas culturas que são capazes de modificar as nossas atitudes e comportamentos (KRIPPENDORF, 2003).

1.2 IDENTIDADE E CULTURA NACIONAL

“Quem sou eu?”, “De onde eu sou?” são perguntas que fazemos e que manifesta a nossa própria identidade. De acordo com o Dicionário Técnico de Psicologia (1974, p.177), identidade pessoal é:

Unidade da personalidade no tempo; sentimento e pensamento de imutabilidade e continuidade internas da pessoa (suas ideias, metas e recordações inalienáveis), sentimento e pensamento esses que se conjugam com a imutabilidade e continuidade do significado que a pessoa tem para os outros. O desenvolvimento do sentido de identidade constitui a última fase da infância e da juventude segundo a teoria do desenvolvimento psicossocial da personalidade, de Erik Erikson (cf. Identidade, Juventude e Crise, 1972). É uma fase essencial para que o adolescente possa enfrentar com êxito os desafios da idade adulta. A aquisição do sentido de identidade requer do jovem que se integre em sete dimensões ou áreas, a saber: (1) perspectiva de tempo; (2) certeza do eu; (3) experimentação de papel; (4) previsão de realização; (5) identidade sexual; (6) polarização de liderança e (7) polarização ideológica.

Hall (1992) distingue a identidade em três concepções. Sendo elas: 1) sujeito do Iluminismo, que consiste em o indivíduo nascer e se desenvolver, mas se manter como “ele mesmo”. Ou seja, ele já nasce com sua própria identidade. Isso quer dizer que ela é imutável. Por exemplo, aquele que nasce príncipe sempre será príncipe, e aquele que nasce plebeu sempre será plebeu; 2) sujeito sociológico, que “recebe” sua identidade a partir da interação com outras pessoas, especialmente as que ele as considera como mais importantes. Isso quer dizer que a identidade é de certa forma mais flexível, sendo moldada por meio do contato do sujeito com aquilo que ele considera bom/importante. Desta forma, a identidade deste sujeito será manifestada a partir do seu pertencimento a algum grupo – religioso, político, etc. - ou papel social – alunos, pais, professores, etc. (BARRETTO, 2012); e, 3) sujeito pós-moderno, que não possui uma identidade fixa, mas que é transformado à partir da vivência e contato com outras culturas. Isso quer dizer que o sujeito faz parte de uma sociedade que está em constante mudança, e por esse motivo sua identidade – assim como seu comportamento e/ou postura – não será a mesma durante toda a sua vida, mas sim será moldada à partir de sua vivência (BARRETTO, 2012).

Ainda que a identidade seja vista por diferentes concepções – seja ela imutável, flexível ou em constante mudança, podemos ver o que é comum entre elas: o sentimento de pertencimento. Sim, a identidade é o conjunto de características individualizadas que faz com que o indivíduo seja ele, é aquilo que o define, mas é também aquilo que o insere em algum meio.

Uma das vertentes da identidade é a nacional, que é quando várias pessoas de uma mesma cultura, de uma mesma nação possuem características próprias semelhantes. Pode-se dizer que a identidade nacional possui os seguintes atributos: 1) um nome próprio que define sua comunidade; 2) um vínculo para com o lugar, o território, de sua origem. Este vínculo pode ser tanto físico/real como simbólico; 3) um ou mais elementos que caracterizem sua cultura, como seus costumes, língua, etc.; e, 4) memórias históricas compartilhadas (PÁEZ, et al, 2000). Por exemplo, aqueles que nascem no Brasil são chamados de brasileiros, e ainda que existam brasileiros que são descendentes de pessoas de outras nacionalidades, uma coisa é certa: em algum momento eles imigraram para o Brasil. Ou seja, essas pessoas possuem um vínculo junto ao país. Além do mais, os brasileiros possuem uma língua em comum: o português, além de terem mitos e memórias de um passado em comum. Se compararmos os brasileiros com chineses, por exemplo, veremos diversas diferenças. Não chamaremos quem nasce na China de brasileiro, mas de chinês. A linguagem falada e seus costumes também serão extremamente diferentes, e assim por diante. Isso acontece exatamente devido a essa identidade que caracteriza um determinado povo e que é inevitavelmente diferente de outra.

Ainda que a identidade nacional caracterize de forma única uma nação, ela não é algo inatingível e intocável. Graças aos avanços tecnológicos é extremamente fácil ter contato com pessoas de outras culturas, especialmente por conta da internet. A partir dela conseguimos conhecer mais sobre a identidade de outras pessoas, e consequentemente “trocar” características culturais. Ou seja, por meio da vivência e contato com outras culturas, é possível haver certa mudança na identidade de um sujeito (HALL,1992). Muitas pessoas do ocidente mudam sua forma de cumprimentar as pessoas quando passam algum tempo em lugares do oriente. Aqui no Brasil temos o costume de cumprimentar por aperto de mão, abraço ou beijo no rosto, dependendo do nível de afinidade e formalidade entre duas ou mais pessoas. Mas, em países como o Japão e a Coreia do Sul, por exemplo, costumam se curvar como forma de cumprimento. Então, muitas pessoas quando retornam ao Brasil depois de certo tempo em algum destes lugares, acabam se curvando para cumprimentar outras pessoas.

De acordo com Martins (2003, p. 43) “todo grupo necessita de uma cultura que o sustente para poder existir, vivenciada no sentido comum e repassada através de comunicação, para manter o sentido de pertencer entre seus integrantes”, e para isso há diversos elementos que contribuem, como por exemplo: a história, o território, a cultura, entre outros. Portanto, a identidade está altamente relacionada à memória, especialmente a coletiva. A memória coletiva é definida pelo conjunto de informações sobre o passado de um sujeito que pertence a determinado grupo, que é transmitida para as gerações futuras. Essa transição é realizada principalmente de forma oral e informal (PÁEZ, et al, 2000). Pode-se dizer, então, que a memória coletiva é responsável pela forma que o indivíduo enxerga/age com o mundo.

Imagem 1 - Bandeira do Sol Nascente, usada pelo império japonês



Fonte: Medium

Por exemplo, em 1910 começou a ocupação japonesa na Coreia. Tal ocupação durou até o fim da Segunda Guerra Mundial (1945). Desta forma, durante muito tempo foi imposto um regime por parte do Japão para com a Coreia. Ainda que esse período tenha passado, a forma como a Coreia enxerga o Japão foi muito negativa durante muito tempo, e hoje, mesmo que a relação entre estes dois países estejam “normalizadas”, o povo coreano ainda vê esse período com muito ressentimento, especialmente em relação a determinados símbolos – como a bandeira do Sol Nascente, bandeira utilizada pelo império japonês nessa época (imagem 1). Ou seja, a identidade e a cultura nacional carregam consigo não somente fatores individuais, mas fatores compartilhados por um mesmo grupo.

1.3 CULTURA E TURISMO CULTURAL

A cultura é “em seu amplo sentido etnográfico, todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou quaisquer outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (TYLOR, 1871, p.1 *apud* LARAIA, 2014, p.17). Popularmente falando, cultura é o resultado das obras de uma sociedade, são essas características que influenciam a maneira em que um povo vive e se desenvolve. Ou seja, é a forma em que uma sociedade se comunica (a língua e seus dialetos, por exemplo), se alimenta (com as mãos, com garfo e faca, ou até mesmo *hashis* - os “*pauzinhos asiáticos*”), se comporta, etc..

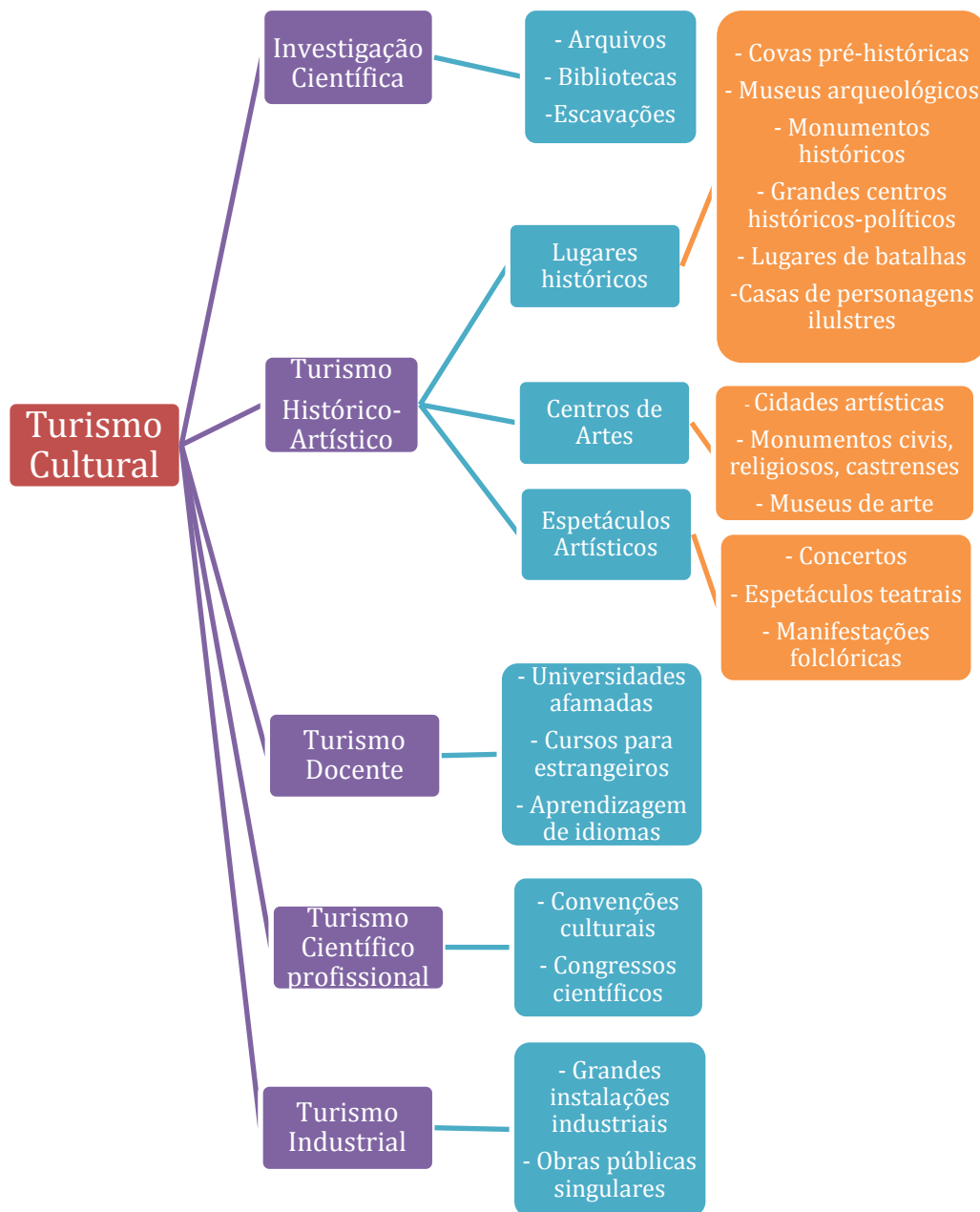
Desta forma, a cultura não é homogênea em todo o planeta Terra, muito pelo contrário, de um lugar para outro é possível identificar as diferenças presentes (MARTINS, 2003). No Brasil, por exemplo, mesmo sendo um único país, é possível notar as diferenças culturais entre os seus estados. Se formos à Bahia notaremos que sua cultura é resultado da miscigenação entre o índio (nativo), o português (colonizador) e o negro (escravizado). Enquanto no Rio Grande do Sul vemos reflexos de outros povos: do índio (nativo), do negro (escravo), mas principalmente de imigrantes europeus – especialmente os alemães e italianos. Essas diferentes “origens” impactam diretamente a maneira em que as pessoas vivem – como o que eles comem ou até mesmo festejam, por exemplo. Ou seja, essas diferenças tornam sua cultura única se comparado uma a outra, e conseqüentemente a forma pela qual estes lugares são vistos também não é a mesma. Por este mesmo motivo um dos segmentos do turismo, o cultural, tem crescido exponencialmente. Essas diferenças presentes de um lugar para o outro acabam despertando o desejo do sujeito de enriquecer sua própria cultura, de sanar a sua curiosidade quanto ao “outro”, de conhecer e de aprender (ARRILLAGA, 1976).

Turismo cultural é conceituado pelo Ministério do Turismo (MTur, 2006, p. 13), em parceria com o Ministério da Cultura e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) como sendo compreendido pelas “atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”. Para a OMT turismo cultural é um segmento que dá destaque à atrações culturais, podendo ser apresentações, mostras, museus, etc. (OMT, 2003). Para Barretto (2012, p. 87) turismo cultural é “todo turismo no qual o principal atrativo não é a natureza, mas um aspecto da

cultura humana, que pode ser a história do cotidiano, o artesanato ou qualquer dos aspectos abrangidos pelo conceito da cultura”.

Embora estejam sendo apresentados diferentes conceitos, é notável um ponto semelhante em todas elas: o turismo cultural acontece quando há um sujeito disposto a conhecer uma localidade devido a sua cultura. Arrillaga (1976, p. 133) classifica o turismo da seguinte forma:

Imagem 2 – Turismo Cultural pela visão de Arrillaga (1976)



Fonte: Arrillaga (1976, p. 133)

À partir da classificação acima vemos a abrangência do turismo cultural, e mesmo que a primeiro momento talvez pareça que algumas das atividades não sejam consideradas parte deste segmento (como concertos e cursos para estrangeiros, por exemplo) elas são atividades que estão relacionadas à cultura do local. Desta forma, o turismo cultural não se resume em somente visitar lugares históricos, mas visitar e/ou vivenciar tudo o que está relacionado a história, tradições e cultura do lugar, Ou seja, um turista que vai a um destino para conhecer museus e monumentos está praticando o turismo cultural tanto quanto o turista que vai a uma localidade para aprender uma nova língua ou até mesmo para assistir um concerto.

Para Arrillaga (1976) ainda que toda viagem turística seja cultural, nem sempre o turista será um turista cultural. Isso porque vai depender de sua motivação de viagem, que deve estar relacionado a temas culturais. “Por outro lado, ainda quando a viagem tenha tido uma motivação que não a cultural, a maioria dos turistas aproveita seus deslocamentos para desfrutar desses bens que tem caráter culturais” (ARRILLAGA, 1976, p. 157). Porém, para McKercher (2002), é possível classificar o turista cultural em cinco diferentes tipos que irão variar à partir de sua experiência, mais superficial ou mais profunda. Sendo eles:

1. O turista cultural com propósito – o turismo cultural é seu motivo principal para visitar o destino. Normalmente possui experiências mais “profundas”;
 2. O turista cultural a passeio – o turismo cultural é ou seu motivo principal ou o maior motivo para visitar o destino, mas normalmente sua experiência é mais “rasa”;
 3. O turista cultural não planejado – o turismo cultural não é seu objetivo ao realizar uma viagem, mas que depois de chegar a seu destino acaba tendo uma experiência de turismo cultural “profunda”;
 4. O turista cultural casual – o turismo cultural não é sua principal motivação, na realidade o turismo cultural acaba sendo um motivo “fraco” ao visitar um destino e por isso sua experiência é mais “rasa”; e
 5. O turista cultural acidental – este turista não viaja para por conta do turismo cultural, mas que ainda assim acaba participando de algumas atividades culturais, normalmente também possui experiência “rasa”.
- (MCKERCHER, 2002 p. 144, tradução nossa)

Ou seja, enquanto para Arrillaga (1976) mesmo que o turista participe de atividades culturais ele pode não ser chamado de turista cultural se esta não for a finalidade de sua viagem, para McKercher (2002) qualquer turista que participe de uma atividade cultural – intencional ou não, poderá ser chamado de turista cultural. Para este trabalho usaremos as classificações de turismo cultural apresentadas por Arrillaga, e as classificações do turista cultural apresentadas por McKercher. Ou seja, consideraremos que o turismo cultural é o segmento em que o turista tem contato com diversos tipos de manifestação cultural, desde a visitação a lugares históricos, museus e monumentos, bem como a participação de cursos de idiomas ou até mesmo para assistir alguma concerto. Em outras palavras, turismo cultural

ocorre quando o turista viaja a alguma localidade e acaba vivenciando/conhecendo a cultura e/ou história da localidade. Consideraremos também que este turista – o cultural poderá planejar ou não sua viagem tendo como foco os atrativos turísticos culturais. Assim sendo, tanto a pessoa que viajou a um lugar tendo sua principal motivação a prática do turismo cultural como aquele que viajou a um lugar sem ter em vista a prática do turismo cultural, mas que mesmo assim em algum momento de sua viagem o praticou serão considerados turistas culturais.

1.4 MARKETING E MARKETING TURÍSTICO

Vivemos em um mundo em que todos os dias novos produtos e/ou serviços são inseridos no mercado. Diante de tantas opções disponíveis, o marketing se tornou crucial para o sucesso das organizações. Em 1960, a American Marketing Organization (AMA) definiu o marketing como sendo “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador” (AMA, 1960). Ou seja, para a AMA o marketing é de certa forma a mercadização da oferta à demanda. Já Kotler (1991, p. 36) define marketing como “o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”, desta forma, o marketing só existirá se a troca também existir.

Em 1995 a AMA conceituou marketing de uma forma diferente, sendo ele “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimentos de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (AMA, 1995), inserindo, então, a importância de se planejar o produto.

Lupetti (2001, p. 27) afirma que marketing é:

Uma função, ou seja, é uma forma de fazer negócios; é aproveitar o conhecimento do cliente para a elaboração de um produto e desenvolver um processo de integração. O cliente é um alvo em constante movimento e que deve ser perseguido. O marketing cria mercados e é um processo qualitativo, ou seja, não envolve somente números, mas, sobretudo, relacionamentos.

Assim sendo, o marketing é aquilo que é utilizado para conquistar o cliente. Ou seja, ele é visto também como algo que engloba tudo o que aproxima vendedores e compradores (PRIDE & FERRELL, 1995 *apud* OMT, 2003).

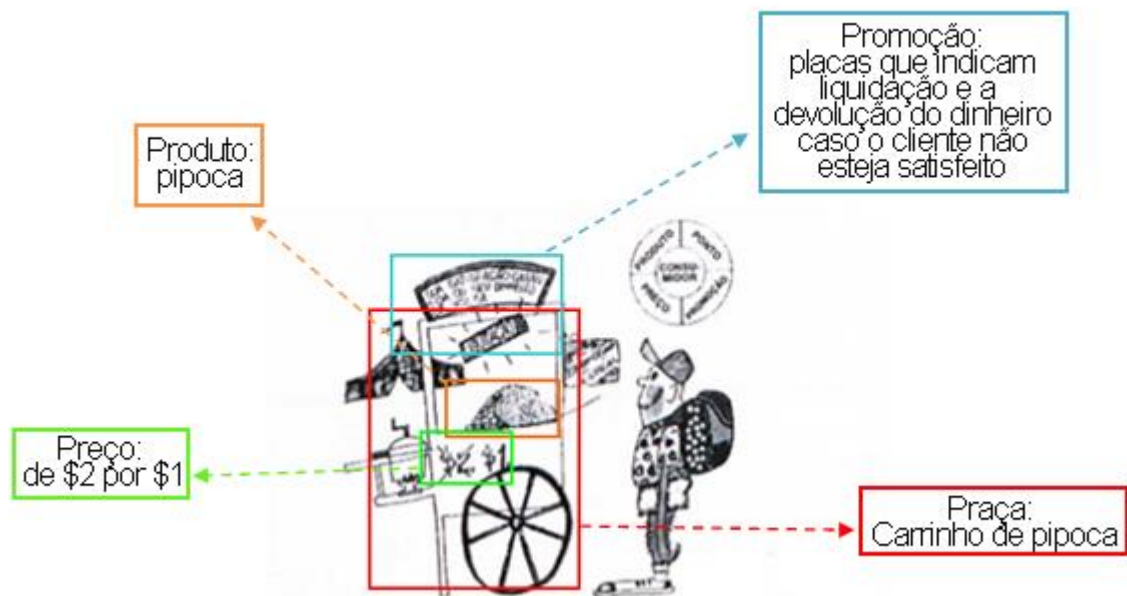
Embora de certa forma estes conceitos sejam diferentes, há algo em comum: o cliente e o vendedor, ou em outras palavras, a oferta e a demanda. Desta forma, o marketing serve

para guiar as organizações a entender aquilo que seus clientes necessitam e desejam, e consequentemente atuar com mais eficiência e eficácia do que a concorrência (COBRA, URDAN, 2017). Para que isto aconteça, o conceito dos 4P's do professor Jerome McCarthy tem sido muito utilizado. Sendo eles:

1. Produto: aquilo que a empresa vende ou disponibiliza pensando nas necessidades/desejos do consumidor;
2. Ponto/prça: local em que o produto/serviço é disponibilizado e que o cliente tem acesso;
3. Preço: o valor cobrado pelo produto/serviço; e
4. Promoção: divulgação do produto/serviço para persuadir o cliente a escolhê-lo.

A partir da análise dos 4P's, a organização consegue atingir o cliente da melhor forma. Ao criar o produto, por exemplo, ele tenta criar aquilo que será melhor para o consumidor a partir de seu planejamento, desenvolvimento, e até mesmo, por meio de sua marca (OMT, 2003). Mas de nada adianta ter um produto/serviço inovador se não há um lugar para ele ser comercializado, e é por isso que a praça é tão importante. A comercialização atualmente tem sido muito mais fácil do que a alguns anos atrás. É possível escolher se iremos comprar algo presencialmente ou por meio da internet. Ou seja, se antes o cliente precisava se deslocar para comprar algo, hoje há a possibilidade de realizar suas compras no conforto de sua casa. O preço também é vital para o desenvolvimento da organização, por isso é crucial avaliar os fatores internos e externos para se definir um preço em que os clientes estarão dispostos a pagar. A promoção é a forma de promover e divulgar seu produto/serviço. Ela pode acontecer por meio de propagandas, promoções de vendas, *merchandising*, entre outros. Na imagem abaixo podemos ver uma ilustração que Cobra (2005) utilizou para representar os 4P's trabalhando juntos:

Imagem 3 - Os 4P's



Fonte: Cobra, 2005, p.47.

De acordo com a imagem acima é possível notarmos como os 4P's atuam. O produto é a pipoca (transformação do milho para pipoca), a praça é o carrinho de pipoca (que está estrategicamente próximo a um circo), o preço é atraente (ao invés de R\$2,00 a pipoca está R\$1,00) e a promoção é sedutora (placas que indicam liquidação e a devolução do dinheiro caso o cliente não esteja satisfeito). Ou seja, todos estes fatores foram importantes para despertar o interesse do cliente e efetuar a venda de seu produto e serviço. Em marketing há um termo chamado “comunicação”, que é muitas vezes entendida como “propaganda” mas, que na realidade, é algo bem mais abrangente. Esta “comunicação” envolve “promoções, sorteios, concursos, campanhas de incentivo, relações públicas, assessoria de imprensa, site na Internet, propaganda cooperada entre empresas, todo o material impresso de divulgação, [...] dentre outras ferramentas” (LUPETTI, 2001, p. 28). É muito importante que o marketing não seja confundido com publicidade, propaganda, comunicação ou promoção de vendas, pois, estas fazem parte de atividades do marketing, e não o contrário.

Desta forma, o marketing está inserido em diversos setores, inclusive no Turismo. O marketing turístico “é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos” (VAZ, 1999, p.18 *apud* BAUTZER, 2009, p.24).

É importante destacar que o cliente tem um papel muito importante no marketing turístico, isto porque em turismo, não há negócios se não houver clientes (COBRA, 2005). Obviamente o cliente é vital em todos os negócios, mas como no turismo a perecibilidade de

bens e serviços é maior, a presença de um cliente é fundamental. Em um mercado, por exemplo, eles podem fazer promoção de venda de um produto X – como uma lata de extrato de tomate. Ainda que este extrato não seja vendido no mesmo dia, há a possibilidade dele ser vendido no dia seguinte sem maiores prejuízos. No turismo isso não acontece. Um hotel pode fazer promoção de venda no valor de uma diária, mas se o quarto não for reservado neste dia específico, o valor monetário referente à este dia foi perdido.

Por isso, o turismo é uma atividade complexa, pois ela não se trata apenas de produtos ou serviços, mas do conjunto dos dois. Para Cobra (2005, p.83), um produto é “um bem tangível, que pode ser apalpado, armazenado, enfim notado por suas configurações físicas” enquanto um serviço é “um bem intangível, que não pode ser apalpado ou armazenado e do qual se pode ter apenas uma lembrança”. Esta diferenciação pode ser um tanto confusa se pensarmos em algumas situações. Por exemplo, uma refeição é feita a partir de alimentos, mas que é elaborada por um serviço, sendo, então, tanto um produto quanto um serviço, mas que prevalece o serviço como o seu elemento básico. Esta junção de produtos e serviços são muito presentes no turismo, mas é importante destacar que um produto turístico deixa de ter valor se o mesmo não possuir um serviço que atenda ou surpreenda o cliente (COBRA, 2005).

Como dito anteriormente, conhecer o cliente é um fator muito importante na área de marketing, por este motivo a segmentação de mercado desempenha um papel que auxilia o desenvolvimento dos produtos e serviços turísticos que visam às necessidades dos grupos. Assim, um destino é preparado para os turistas que desejam realizar o turismo cultural, ecoturismo, turismo de aventura, entre outros, para que ele tenha a melhor experiência possível. Atrelado à segmentação turística há a construção e promoção da imagem de uma localidade. É importante que essa imagem seja construída de maneira estratégica pensando naquilo que o local de fato possui. Outros fatores são muito importantes para a criação de uma imagem turística: ela deve ser simples e não devem ser divulgadas diversas imagens diferentes do local para que o turista não se sinta confuso; a imagem deve também dar sugestão de atrações para o turista; é importante também que essa imagem seja explorada pensando em suas singularidades, fugindo então de temas comuns usados por outras localidades (TRIGUEIRO, 2001). Ou seja, essa imagem turística é “um conjunto de ideias e impressões sobre um local” e é fundamental no marketing turístico (TRIGUEIRO, 2001, p.46). Com essa imagem definida é estabelecido as formas que serão utilizadas para comunicá-la aos potenciais turistas. Isso pode ser feito de diversas maneiras, como por meio de publicidade na televisão e revistas, das relações públicas com jornalistas especializados em turismo e

incentivos a artistas famosos da localidade a testemunharem sobre a localidade, patrocínio a novelas que possuem como cenário as atrações de uma localidade, entre outros (TRIGUEIRO, 2001).

Em meio a tanta competitividade no mercado, o marketing boca a boca tem influenciado muito a venda de produtos e serviços, inclusive no setor turístico. Isso acontece pois ele diz respeito a pessoas falando umas com as outras sobre um produto/serviço. O que torna o marketing boca a boca mais fascinante é a originalidade e sinceridade de alguém ao falar de algo (SERNOVITZ, 2012). Embora este marketing pareça algo que aconteça espontaneamente, as organizações passaram a influenciar a forma como ocorre. Quanto a isto, Sernovitz (2012) afirma que trabalhar com pessoas que querem falar sobre a organização ajuda isto a acontecer, principalmente porque estas pessoas querem ajudar a organização a alcançar uma nova audiência. Ele também apresenta cinco elementos importantes para que o marketing boca a boca faça parte de uma campanha bem planejada: 1) Divulgadores; 2) Temas; 3) Ferramentas; 4) Participação; e 5) Acompanhamento.

Os divulgadores são aquelas pessoas que desejam falar sobre sua organização (produto ou serviço). Podem ser pessoas comuns, ou até mesmo “blogueiros” que estão interessados em sua temática. O tema é normalmente uma mensagem que as pessoas utilizarão para praticar este marketing, ele ajuda a estimular a conversa sobre a organização. As ferramentas são tudo o que auxilia para que o marketing boca a boca aconteça. Ele pode vir por meio de amostra grátis, blogs, enfim, tudo o que auxilie na “expansão” e apoio para que as pessoas continuem a falar sobre um produto/serviço. A participação é quando a organização entra junto à conversa, respondendo aqueles que estão falando a seu respeito. Essa participação pode ser realizada de várias formas, através de respostas a e-mails e comentários, entre outros. O acompanhamento é a avaliação e compreensão daquilo que estão falando a respeito da organização. A partir disto é possível entender os desejos e necessidades dos clientes, e como “criar um plano de marketing mais inteligente e uma empresa melhor” (SERVITZ, 2009, p.52). Como exemplo, temos o site *Tripadvisor* que combina avaliações de pessoas comuns sobre hotéis, restaurantes, atrações, entre outros. Neste site, as pessoas avaliam estes serviços e/ou produtos em: excelente, muito bom, razoável, ruim ou horrível. Também é possível deixar algum comentário sobre a sua experiência, especificando o que esta pessoa gostou ou não, o que pode ser mudado, etc. Mas não é só isso, as empresas que foram avaliadas podem responder a estes comentários para esclarecer ou até mesmo agradecer àqueles que o

avaliaram. Desta forma, pessoas que ainda não conhecem estes locais/estabelecimentos decidem se irão ou não a partir da opinião de pessoas que já o conhecem.

Com a grande quantidade de possíveis destinos para se viajar, o marketing tem sido muito importante para uma localidade se destacar dos demais concorrentes. Seja por meio de uma nova imagem, ou pela exploração de outras vertentes de sua identidade o fato é que as organizações governamentais têm investido para que se tornem locais conhecidos e que os clientes desejam visitar. O uso de ferramentas digitais tem auxiliado bastante essa promoção dos destinos. Há diversos blogs, canais no *Youtube*, páginas e perfis em redes sociais (*Instagram*, *Facebook*, etc.) que auxiliam na divulgação destas localidades. Além disso, a importação de cultura também tem tido um papel muito notável no turismo de diversos locais. Lugares como a Coreia do Sul e Japão, por exemplo, acabam atraindo pessoas que de alguma forma foram expostos a sua cultura, sendo por meio da música, novelas, programas de variedade, *animes* (animação japonesa), *mangás* (semelhante às histórias em quadrinhos no Ocidente), etc. Desta forma, todo este trabalho – por meio de influenciadores digitais, televisão, entre outros – contribui ao despertar o interesse de alguém sobre um local, se tornando, então, um possível turista da localidade.

CAPÍTULO II - COREIA DO SUL

O presente capítulo irá abordar temas relacionados a Coreia do Sul, incluindo um breve resumo sobre sua história, alguns aspectos culturais tradicionais do país, e como a cultura coreana tem se tornado popular por todo o mundo.

2.1 UM BREVE RESUMO SOBRE A HISTÓRIA DA COREIA DO SUL

A Coreia, por ser um país extremamente antigo possui uma longa história que contou com diversas disputas territoriais e influência de outros povos.

A partir de descobertas arqueológicas sabe-se que o local que hoje é a Coreia já era povoado durante a era neolítica, há inclusive amostras de cerâmicas que datam 8.000 anos a.C. Ainda que esta região já fosse ocupada não havia uma homogeneidade cultural, isso porque ali viviam diferentes tribos. Os coreanos consideram, então, que sua origem teve início somente por volta de 2.333 a.C. quando houve a fundação do reino Gojoseon, que consistiu na unificação de diferentes tribos. Este reino foi fundado por Dangun, o primeiro rei coreano. Contudo por volta de 108 a.C a dinastia Han, da China, conquistou o que era o Reino Gojoseon, transformando-o em pequenos estados.

Já por volta do século I a.C se iniciou o período conhecido como “Três Reinos”, que consistia em três grandes reinos. Eles foram conhecidos como: Goguryeo, Baekje e Silla. Houve também uma pequena confederação conhecida como Gaya, mas que logo foi absorvido por Silla.

O reino Goguryeo era altamente militarizado e ficava mais ao norte, ocupando um vasto território que incluía o que hoje temos como China e Rússia. Na parte sul ficava Baekje (a oeste) e Silla (a leste). As características mais marcantes de Baekje foi de seu trabalho com a agricultura, sua boa relação com a China e Japão, que permitiu uma grande troca cultural, e pelo seu aprimoramento nas técnicas ao trabalhar com o ferro. O reino de Baekje foi também o que mais se empenhou em levar à península coreana os ideogramas chineses. Já o reino Silla consistia em uma sociedade aristocrata, mas que se compararmos aos demais reinos foi o mais lento em se desenvolver na área política, militar e cultural. Contudo, este reino ainda ficou conhecido por suas habilidades diplomáticas.

Com a força que o reino Goguryeo possuía, dois reinos se sentiram ameaçados: o reino de Silla, e o reino de Tang - da China. Com isso, por volta do ano de 648 estes dois reinos formaram uma forte aliança que resultou na conquista dos reinos de Baekje e Goguryeo. Após essa conquista Silla unificou a península coreana, atingindo o ápice de seu poder e prosperidade por volta do século VIII. Contudo, Tang desejava este território, travando uma longa luta para conquistá-la. Foi então que em 676 Silla conseguiu expulsar os chineses de seu território. E, ainda que Silla ainda estivesse unificada, o seu território foi reduzido drasticamente.

Em 698, enquanto Silla ficava na parte sul da península, na parte norte foi fundado um novo reino. Este reino se chamava Balhae e possuía um vasto território. Este reino consistia principalmente por pessoas que pertenceram ao reino Goguryeo e também por uma grande população Mohe (da Manchúria). Mas ainda que Balhae tenha existido por um longo tempo, depois de três séculos ele foi dominado pela China, deixando de existir.

Imagem 4 – O retorno dos dois reinos (Baekje e Goguryeo) em 892



Fonte: Coreano Online, 2019

Enquanto isso Silla unificada enfrentava grandes conflitos internos que resultou na “volta” de dois reinos: Baekje e Goguryeo, em 892. Contudo, o reino Goguryeo foi refundado em 901 por um monge budista chamado Gung-ye. Esse mesmo monge sofreu um golpe em 918 por Wang Geon, também conhecido como Taejo, um general descendente da antiga família real de Goguryeo. À partir disto foi fundado um novo reino: o Reino Goryeo. Este reino era extremamente forte e por isso conseguiu conquistar os outros dois reinos (Baekje e Silla). Foi então, que no ano de 936, esse território foi reunificado em uma única nação. Nesta época o nome deste grande reino começou a ser conhecido por outras nações, principalmente

por navegadores europeus. Desta forma, o nome Goryeo deu origem ao nome que conhecemos hoje: Korea, em inglês, e Coreia, em português.

A dinastia Goryeo durou quase quinhentos anos, e durante este tempo o país consolidou o budismo, organizou as leis e o sistema de administração pública, e também introduziu a imprensa para publicar livros. Para se ter uma ideia, por volta do ano de 1100 existiam cerca de 12 universidades com cientistas e acadêmicos renomados do país. Durante este período foi também aberto as portas para a China, recrutando um grande número de músicos, escritores, tradutores e médicos. Mas ainda que tenham se passado vários anos de grande desenvolvimento e prosperidade, em 1231 se iniciou a invasão dos mongóis no país.

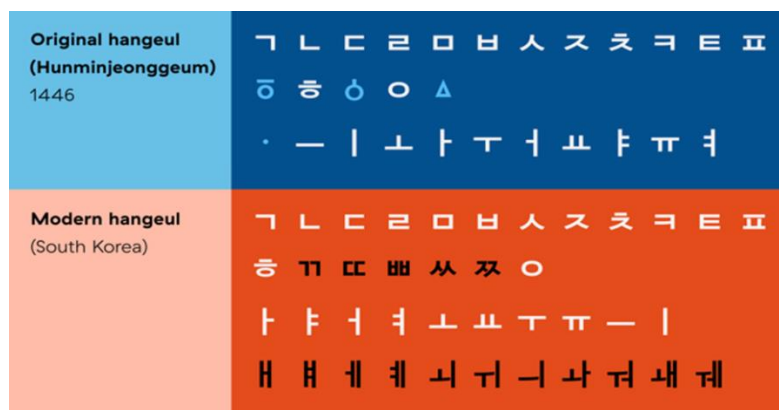
Goryeo era um reino extremamente forte e por isso resistiu às invasões dos mongóis por 39 anos, mas no fim eles acabaram se rendendo por volta de 1270. Os mongóis, por outro lado, não quiseram destruir Goryeo, eles decidiram que as princesas mongóis se casariam com os reis coreanos. Esses casamentos aconteceram durante oitenta anos, até que em 1350 o império mongol começou a se enfraquecer, o que resultou em um pouco mais de autonomia ao reino Goryeo. Entretanto, o país enfrentava diversos conflitos internos entre aqueles que apoiavam os mongóis e os que não apoiavam, entre os acadêmicos budistas e confucionistas, e até mesmo entre suas autoridades.

Foi assim, que em 1388, Yi Seong Gye, um general filho de um oficial do império mongol, realizou um golpe e tomou o poder do território. Alguns anos depois ele decidiu refundar a nação, começando a era da dinastia Joseong em 1392. Esta dinastia recebeu o nome em homenagem ao primeiro reino coreano (o reino Gojoseong), fundado por Dangun. Esse nome foi escolhido para que o povo coreano refletisse sobre sua história, servindo como um retorno às suas origens. Uma das características mais notáveis na dinastia Joseong foi na mudança de sua filosofia de vida, que passou a ser a filosofia confucionista, ao invés da budista. Inclusive, hoje, é possível notar a influência desta filosofia no modo como os coreanos vivem.

Durante os séculos XV e XVI a dinastia Joseong promoveu bastante a educação no país. Foi durante este período que houve o rei mais conhecido da dinastia, e talvez até mesmo de toda a Coreia: o grande Rei Sejong. Ele ficou muito conhecido por expulsar piratas japoneses da península, e também por investir em educação, ciência, e desenvolver a cartografia, astronomia, medicina e agricultura no país. Mas, entre todos os seus feitos, o mais famoso foi a criação do alfabeto coreano, o Hangeul, em 1446. A criação deste alfabeto foi para facilitar a alfabetização do povo coreano, já que antes disso a língua coreana ainda era

escrita à partir dos ideogramas chineses, conhecidos como “*hanja*”. Tendo em vista que os coreanos não falavam a língua chinesa, o Rei Sejong estabeleceu um alfabeto com base nos sons da língua coreana para que todos – de camponeses à acadêmicos – pudessem ser compreendidos.

Imagem 5 - Hangeul: o alfabeto coreano



Fonte: Lars Kim¹

Com o passar dos anos diversas civilizações tentavam conquistar o território coreano. Um dos ataques mais influentes aconteceu no final do século XVI, quando principalmente o Japão e a Manchúria tentaram diversas vezes invadir o país. Ainda que o reino de Joseong tivesse resistido a essas incontáveis tentativas de invasão, o país decidiu por fechar as suas portas para o restante do mundo, com exceção da China. Ao fazer isso ele também se isolou da crescente influência ocidental na Ásia.

Mesmo com o fechamento de suas portas, países como os Estados Unidos e Japão queriam estabelecer relações diplomáticas com o país. Foi então que em 1871 os EUA atacaram a ilha de Ganghwa, uma das ilhas pertencentes ao reino Joseong. Com isso, o rei acabou cedendo, assinando um tratado de abertura do país ao Japão e aos Estados Unidos em 1882.

Ainda que a Coreia tivesse aberto suas portas, o país se viu novamente entre uma luta de poder entre Japão, China e Rússia. O Japão ganhou da China em 1895, e da Rússia em 1905, com isso a Coreia acabou se tornando um protetorado japonês. Muitos coreanos, principalmente da classe intelectual, não ficaram satisfeitos com esse acontecimento, dando início a criação de diversos grupos e associações ativistas para lutar a favor da independência do país.

¹ Disponível em: <https://letterformarchive.org/news/from-the-collection-ahn-sang-soo>. Acessado em: 02/08/2019

Em 1909, um ativista destes grupos pró-independência coreana, assassinou Ito Hirobumi, um representante do governo japonês na Coreia. A partir daí o governo japonês decidiu anexar a Coreia ao Japão. Tal anexação foi oficializada em 1910 por meio de um tratado assinado por oficiais do governo coreano. Este tratado dizia que a Coreia se submeteria voluntariamente a anexação ao Japão. Assim, o governo japonês passou a governar a Coreia.

O Japão investiu muito na infraestrutura do país, com a criação de linhas de trem e introdução da eletricidade, e na comunicação, com a introdução do rádio e linhas telefônicas. Mas, por outro lado, as tradições e cultura do povo coreano começaram a ser reprimidas, e diversos locais históricos e simbólicos para os coreanos foram destruídos, como foi o caso do palácio Gyeongbok. Durante este período a moeda do país foi trocada pela moeda japonesa, os coreanos foram obrigados a falar na língua japonesa e também a trocar seus nomes para nomes japoneses. Além disto, a língua japonesa começou a ser ensinada nas escolas no lugar da língua coreana. Ou seja, tudo e qualquer coisa relacionada a língua, história ou cultura da Coreia foi banida pelo Japão.

Mesmo durante este período alguns patriotas coreanos se organizaram e planejaram secretamente atos e assuntos relacionados à independência de seu país. Com a morte do Rei Kojong (penúltimo rei do país) em 1919 por suspeita de envenenamento, um grande movimento pela independência irrompeu nas ruas da Coreia em 1º de março daquele ano. Estima-se que houve cerca de 2 milhões de coreanos manifestando pacificamente pelas ruas do país. Além disto, foi enviada ao governo japonês uma nota escrita por representantes do povo coreano que exigia a restauração da soberania coreana. No entanto, o Japão respondeu violentamente a este manifesto e cerca de 7 mil pessoas foram mortas ou feridas. Este acontecimento resultou em uma maior força para o governo provisório da República da Coreia em Xangai, criado antes da anexação japonesa por dissidentes políticos exilados. A ocupação japonesa durou até 1945, quando o país perdeu a Segunda Guerra Mundial, obrigando o Japão a desocupar todos os países que havia invadido.

Com o final da Segunda Guerra Mundial e com a desocupação japonesa da Coreia tudo indicava que o país estaria liberto e independente, mas não foi o que aconteceu. O país se viu dividido por diferenças ideológicas resultadas pela Guerra Fria. Desta forma, foi traçado uma divisão territorial ao longo do paralelo 38. Com isso a União Soviética ficou ao norte, e os Estados Unidos ao sul. Em 1947 esse tema foi levado à Assembléia Geral das Nações Unidas que resultou na convocação de eleições gerais na Coreia. Essas eleições seriam

supervisionadas pela Comissão Temporária da ONU para Assuntos Coreanos. Contudo, a União Soviética se recusou a cumprir a resolução e decidiu proibir a Comissão de entrar na parte norte da Coreia.

Ainda que o lado norte não tivesse aceitado a resolução, as eleições aconteceram em 1948 no lado sul da península. Enquanto Rhee Syngman foi eleito o primeiro presidente da República da Coreia (Coreia do Sul), Kim Il-Sung foi designado líder do regime comunista na República Democrática Popular da Coreia (Coreia do Norte). Em 1948 e 1949 tanto a União Soviética quanto os Estados Unidos, respectivamente, retiraram suas tropas do território coreano.

Imagem 6 –A atual divisão da Coreia do Sul e da Coreia do Norte



Fonte: Google Maps, 2019

Em 1950, quando menos se esperava a Coreia do Norte invadiu a do Sul, dando início à Guerra da Coreia. Esta guerra envolveu principalmente as forças americanas e chinesas, dentre outros países. Dados não oficiais estimam que mais de 2 milhões de pessoas morreram ou ficaram feridas. Durante três anos houve vários avanços e recuos nos territórios norte e sul coreanos, mas ao chegarem em um impasse decidiram assinar um armistício cessar-fogo em 1953. No entanto, nenhum tratado de paz foi firmado entre os dois países, e atualmente os dois países ainda estão divididos. De 1948 a 2019 a Coreia do Norte teve em seu total 3 líderes, enquanto a Coreia do Sul contou com 12 presidentes eleitos.

Apesar das enormes perdas e por terem passado por um período de extrema pobreza, a Coreia do Sul é considerado hoje uma das maiores potências do mundo. Seu acelerado crescimento econômico aconteceu principalmente pelo aumento de exportações, mas a rápida industrialização e seus avanços tecnológicos também foram de extrema importância. Entre os produtos mais exportados pelo país estão semicondutores e automóveis. Além disto, o

governo sul-coreano investiu bastante em educação, e de acordo com dados divulgados pelo país o índice de analfabetismo é de aproximadamente 1%.

2.2 COREIA DO SUL: ALGUNS ASPECTOS DE SUA CULTURA E TRADIÇÕES

A cultura sul-coreana foi se desenvolvendo e se adaptando com o passar do tempo, e ainda que muito tenha acontecido em sua história é possível perceber a influência de seu passado na maneira em que os coreanos vivem. A relação entre as pessoas – como pais e filhos, irmãos e até amigos, por exemplo – é resultado à partir da influência do confucionismo no país. Alguns dos valores do confucionismo são: cuidar da família, respeitar os mais velhos, reverenciar os antepassados e cumprir rituais e são até hoje valores presentes na maneira em que os coreanos vivem. O dia de Seollal – o primeiro dia do ano pelo calendário lunar, por exemplo, é uma data comemorativa muito importante. Neste dia as famílias se vestem com trajes tradicionais ou formais e realizam um tradicional ritual aos seus antepassados. Após a cerimônia os membros mais jovens reverenciam o membro mais velho da família.

Imagem 7 - Hanboks: a roupa tradicional coreana



Fonte: Visit Korea

No Seollal e em outras comemorações e/ou ocasiões mais tradicionais é muito comum o uso de uma vestimenta diferente das que é usado em seu cotidiano. Essas vestimentas são conhecidas como *Hanbok*, e sua forma mais básica consiste em: *jeogori* (uma espécie de jaqueta) com a *baji* (calça) e *durumagi* (uma espécie de paletó/casaco largo) para os homens, e *jeogori* com duas fitas para formar um laço com a *chima* (saia) para as mulheres. Como toda roupa o *hanbok* foi sendo modificado com o passar do tempo pois a moda também foi mudando, contudo ele continuou seguindo um mesmo padrão. Além disso, há diversas

variações deste vestuário, de forma que o *hanbok* utilizado em um casamento (noivo e noiva, por exemplo) seja um pouco diferente do utilizado em cerimônias mais simples.

Outra particularidade coreana são as suas habitações tradicionais, conhecidas como *Hanok*. Essas casas possuem um só pavimento e são feitas com madeira, pedras, argila, telhas ou palha, e papel coreano (*hanji*) que serve para cobrir as portas, janelas e paredes interiores. As casas eram também construídas sem o uso de pregos, ao invés disso elas eram montadas com grampos de madeira. As casas seguiam um mesmo padrão mas eram levemente diferentes na parte norte – que é mais frio, e na parte sul – que é mais quente. Na região norte as casas tinham o formato de U ou de um quadrado para manter o calor. Já na região mais ao sul as casas eram projetadas no formato de L para ser mais fresco. Estas casas contam também com um sistema de aquecimento sob o solo, chamados de *ondol*. À partir da canalização da fumaça e calor sob o piso as casas eram aquecidas nos dias mais frios. Ainda hoje é possível encontrar várias vilas que contam com essas habitações, como é o caso da Aldeia Hanok de Bukchon, em Seul, e da Jeonju Hanok Village, em Jeonju.

Imagem 8 - Vila Hanok em Jeonju



Fonte: Visit Korea

Assim como o *hanok*, os palácios reais são um grande legado deixado aos coreanos. Em todo o país há diversos palácios que serviram como residência e local de trabalho para os reis que ali viveram. Inclusive em Seul, em meio aos grandes e modernos edifícios é possível encontrar diferentes palácios reais, sendo o Palácio Gyeongbokgung o maior e mais famoso entre os da capital. A maior parte dos palácios é aberta para visitação e ainda contam com uma visita guiada que explicam melhor sobre sua história. No Palácio Gyeongbokgung é também possível ver uma cerimônia de troca de guardas que é realizado no estilo tradicional.

Imagem 9 - Portão Gwanghwamun do Palácio Gyeongbokgung



Fonte: Visit Korea

A música tradicional coreana, a *gugak* é também um forte legado da tradição do país. Ela se desenvolveu principalmente durante o período dos Três Reinos, e contou com a influência da China ao criar e tocar seus instrumentos. Alguns dos instrumentos mais conhecidos são: o *Gayageum* –um instrumento feito de madeira com cordas de seda (normalmente possuem 12 cordas) e pequenos “pilares” de madeira, o *Daegeum* –um instrumento de sopro feito com bambu que é tocada transversalmente e o *Kkwaenggwari* – um pequeno gongo feito de latão.

A música tradicional coreana é dividida em dois diferentes estilos: o *jeongkak* – a música tocada para as cortes reais ou intelectuais; e o *minsogak* - a música tocada para o povo, sendo então apreciada por pessoas comuns. Estas músicas eram tocadas principalmente em ritos sagrados, rituais, festivais e encontros dos oficiais do governo, e contavam com diversos instrumentos diferentes. Um dos ritos que contam com as músicas tradicionais no estilo *jeongkak* é o *Jongmyo jerye*, uma cerimônia que acontece anualmente no Santuário de Jongmyo em Seul que serve para adorar os antigos reis e rainhas já falecidos. Nesta ocasião orações são recitadas e são oferecidos alimentos aos antigos espíritos. Há também apresentação das músicas tradicionais e de danças para entretê-los. Ao final deste rito os espíritos são enviados de volta ao paraíso, e os alimentos e bebidas são partilhados entre os oficiantes. Em 2001 este rito foi reconhecido pela UNESCO como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade.

Imagem 10 - Uma tradicional apresentação de *Pansori*



Fonte: Cultural Heritage Administration – Visit Korea

Assim como a cerimônia *Jongmyo jerye*, o *Pansori* foi reconhecido como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO em 2003. O *Pansori* é uma narração de contos populares em forma de canção. Normalmente é apresentado por duas pessoas: um vocalista com seu leque e um percussionista com seu tambor. O vocalista apresenta uma história acompanhada das batidas do tambor e conta também com a participação de seu público. Durante uma performance de *pansori* o vocalista alterna sua apresentação em gestos, canções e narrações. Ele também desempenha o papel de diferentes personagens.

Na Coreia do Sul encontramos diversos rituais e cerimônias, além de várias apresentações de danças e músicas tradicionais. E ainda que o mundo ocidental tenha influenciado a maneira em que os coreanos vivem atualmente, é notável os esforços de não se esquecerem de sua história e suas tradições.

2.3 HALLYU: O FENÔMENO DA ONDA COREANA

O termo *hallyu* significa “fluxo da Coreia” e foi utilizado pela primeira vez na década de 90 por jornalistas chineses que estavam surpresos com a crescente popularização da cultura coreana na China. Os filmes, as novelas, as músicas e coreografias coreanas se tornaram famosas no Japão, China, Taiwan, entre outros países do leste asiático. Contudo, esta “onda coreana” começou a chegar a outros continentes, incluindo a África e a América do Sul. O *hallyu* se baseia em diferentes aspectos da cultura coreana, tendo como os três aspectos

principais: a música coreana, em especial ao pop que é conhecido como K-pop; os filmes coreanos, conhecidos como K-movies; e as novelas/minisséries televisivas, os K-dramas.

O k-pop possui diversas semelhanças com as músicas ocidentais, principalmente porque incorporou estilos ocidentais, em especial os estilos americanos como o R&B, Techno, Hip Hop, entre outros. Contudo para se tornar um grande artista – ou *idol*, como eles os chamam, normalmente é levado muito tempo. Aqueles que desejam se tornar um *idol* devem primeiramente passar em uma audição de um das inúmeras agências de entretenimento do país, sendo a S.M. Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment as maiores e mais conhecidas do país. Quando esta pessoa consegue passar nestas audições e assinar um contrato com a agência ela passa a ser um *trainee*. Isso significa que esta pessoa será treinada para se tornar um *idol*. Este treinamento é supervisionado e conta com aulas de dança, de canto e música no geral, de atuação, de línguas estrangeiras (inglês, chinês, japonês, entre outros). Este treinamento pode chegar a durar anos e serve para ajudar os *trainees* a se desenvolverem até serem escolhidos para seu realizarem o seu *debut*, ou em outras palavras, até serem lançados no mercado musical.

Enquanto no ocidente seja muito comum um artista ser solista, na indústria musical coreana o forte são os grupos de k-pop. Além de cantarem eles também fazem rap e criam coreografias para suas músicas. Normalmente estes grupos são formados somente por garotas, chamados de *girl group*, ou somente por garotos, chamados de *boy groups*. Não existe uma regra quanto ao número de integrantes, há grupos com quatro membros (como o girl group *BlackPink* da YG Entertainment); outros com treze (como o boy group *Seventeen* da Pledis Entertainment). Ou seja, não há uma quantidade mínima ou máxima de membros. Nestes grupos cada integrante possui uma função estabelecida. Existe o líder, o rapper, o vocalista, o dançarino, o *visual* que é considerado o membro mais bonito, o *face* que é o membro mais popular, e o *maknae* que é o membro mais novo. Dependendo de suas habilidades, um mesmo integrante pode ter mais de uma função.

Ainda que os grupos de k-pop ocupem uma grande parte da indústria musical sul-coreana, há também a presença de alguns solistas. Normalmente os solistas são artistas que já fizeram, ou fazem parte de algum grupo, como é o caso da cantora Sunmi que fez parte do girl group *Wonder Girls*. Contudo, há alguns artistas que nunca fizeram parte de nenhum grupo, como é o caso das cantoras IU e Ailee.

Com a popularização do k-pop as agências têm investido em shows por todo o mundo. No ano de 2018 o Brasil recebeu diversos grupos que se apresentaram em diferentes cidades

como São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, Porto Alegre, Manaus, entre outros, totalizando mais de 20 shows no país. No ano de 2019 o Brasil recebeu novamente vários artistas, como o grupo *Monsta X*, *Pentagon*, e *BTS*. O grupo *BTS* possui sete membros e foi criado pela agência *Big Hit Entertainment* em 2013. Ele é considerado um dos maiores grupos de k-pop da atualidade contando com diversos recordes na indústria musical. Eles foram também o primeiro grupo coreano a receber um prêmio no *Billboard Music Award* com o prêmio de *Top Social Artist* no ano de 2017. O grupo já esteve no Brasil quatro vezes (nos anos de 2014, 2015, 2017 e 2019), e em sua última vinda, em maio de 2019, o grupo faria uma única apresentação, mas que decidiram abrir um show extra pois os ingressos acabaram em pouquíssimas horas. Os dois shows aconteceram no Allianz Parque e foi estimado que mais de 39 mil pessoas compareceram para cada um dos shows.

Já os k-dramas são séries televisivas semelhantes às novelas no ocidente. Embora em seu nome exista a palavra “drama”, os k-dramas não serão necessariamente deste gênero. Eles podem ser históricos, de suspense, de romance, de comédia, entre vários outros. Normalmente eles possuem entre 12 a 24 episódios que duram por volta de uma hora, e possuem uma única temporada.

Imagem 11 - Cena do k-drama *Goblin* que acontece na Praia de Jumunjin



Fonte: TvN, 2016

Palácios, vilas folclóricas, escolas e campus universitários, cafeterias e até mesmo praias são alguns dos exemplos de locais que são utilizados para as gravações de um k-drama. Com a popularização destas novelas muitos destes locais têm atraído turistas de todo o mundo que desejam conhecer pessoalmente lugares que eles já viram pela televisão. Este é o caso da Ilha de Namiseom e da Praia de Jumunjin onde *A Sonata de Inverno* e *Guardião: O Solitário*

e *Grande Deus*, respectivamente, foram gravados. Além disso, diversos sites de streaming têm adicionado ao seu catálogo estes dramas, como é o caso da *Netflix*. Há também empresas que desenvolveram sites de *streaming* em que seu foco são estes conteúdos relacionados aos dramas, como é o caso dos sites *Viki* e *Kocowa*.

Os filmes coreanos, ou k-movies, tem despertado a atenção do mundo inteiro e cada vez mais tem ocupado as salas de cinema por todo o mundo. Além disso, muitos destes filmes tem entrado nas indicações de diversos prêmios de grandes festivais de cinema, como o Festival de Cannes, de Berlim e de Veneza. O filme *Parasite* dirigido por Bong Joon-ho, por exemplo, venceu em 2019 o prêmio com maior prestígio no Festival de Cannes, o prêmio Palma de Ouro (em francês: *Palme d'or*). Estas frequentes indicações para concorrer a diversos prêmios em importantes festivais tem gerado maior visibilidade ao cinema coreano.

Com o crescente número de admiradores da cultura coreana que são atraídos por estes aspectos da *hallyu*, o número de pessoas interessados em aprender a língua coreana também tem crescido. Uma das ações tomadas pelo governo sul-coreano para auxiliar na promoção da cultura do país foi a criação da Fundação Instituto Rei Sejong, um instituto público que pertence ao Ministério da Cultura, Esportes e Turismo do país. O Instituto Rei Sejong oferece aulas da língua e cultura coreana e está presente em 60 países, totalizando 180 institutos pelo mundo, sendo cinco deles no Brasil. O ensino da língua coreana tem estado presente também na internet, com inúmeros canais no YouTube ou até mesmo em plataformas independentes. Além disto, muitas empresas de intercâmbio tem adicionado a Coreia do Sul entre seus destinos.

De forma geral é muito perceptível como a onda coreana tem atraído não só pessoas que desejam conhecer sobre sua cultura de maneira mais geral e cômoda (usando a internet, por exemplo), mas também por pessoas que desejam visitar e vivenciar. Ou seja, o *hallyu* tem cooperado para que o número de turistas que visitam o país aumente, mesmo que isso aconteça de forma indireta.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA, APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DA ANÁLISE

Este capítulo irá descrever os métodos de pesquisa utilizados, bem como a apresentação, discussão e análise dos dados obtidos.

3.1 METODOLOGIA

Uma pesquisa é um procedimento tanto racional quanto sistemático que tem como objetivo responder perguntas que foram propostas. Ela serve então como uma forma de esclarecer as dúvidas e questões levantadas (GIL, 2019). Para isto é primordial que seja decidido a forma com que esta pesquisa irá acontecer, ou seja, qual o método que será utilizado. Este método, ou metodologia, é considerada a “maneira concreta de realizar a busca de conhecimento” englobando “tudo o que fazemos para adquirir o conhecimento desejado, de maneira racional e eficiente” (DENCKER, 2007, p. 22). Assim, ela é vital para que seja possível chegar a resultados concretos.

A cultura de uma localidade é geralmente caracterizada por diversos pontos, fatores diferentes. Isso acontece principalmente pela evolução que ocorre nessa sociedade. Aqui no Brasil, por exemplo, temos cidades históricas (como Ouro Preto, por exemplo) que apresentam como era o lugar séculos atrás, mas temos também lugares que são mais “atuais” e globalizados, como é o caso de São Paulo. Contudo, uma característica não anula a outra, mostrando a riqueza cultural existente no Brasil. Por esse mesmo motivo, ao realizar o seu marketing turístico essa promoção do destino se torna algo difícil, principalmente se formos levar em consideração toda a diversidade cultural ali presente.

Embora a pluralidade cultural do Brasil (em especial a sua tradicionalidade e contemporaneidade) tenha sido utilizada como exemplo, este não é um acontecimento exclusivo do país. Tendo isto em mente, o presente trabalho tenta esclarecer a maneira em que é criada uma identidade cultural e como esta é promovida em outros lugares, tomando como objeto de análise a Coreia do Sul. Este país foi escolhido como objeto de estudo a fim de que seja possível compreender como o país promove culturalmente seu país aqui no Brasil. Assim, nos questionamos: Em meio a suas ricas tradições e as atividades relacionadas a onda coreana – *hallyu*, como é feita a divulgação de sua cultura aqui no Brasil?

Desta forma, trata-se de uma pesquisa exploratória, já que “procura aprimorar ideias ou descobrir intuições” (DENCKER, 2007). Ela “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias” (GIL, 1989). Ou seja, ela busca a maior familiaridade com o problema (GIL, 2019). Como parte da pesquisa, foi realizada uma pesquisa bibliográfica a partir de livros, artigos e páginas oficiais do Governo sul coreano na internet. Com este levantamento de informações e dados foi possível compreender as vertentes relacionados ao turismo, cultura, identidade, marketing, e também sobre aspectos da história e cultura da Coreia do Sul.

Como este trabalho busca compreender como o governo sul coreano se posiciona ao promover seu país no Brasil foi decidido a realização de uma entrevista junto à Embaixada da República da Coreia na República Federativa do Brasil, que se localiza em Brasília. Para Gil (1989) uma entrevista pode ser definido como:

A técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação (GIL, ano 1989, p. 113).

A entrevista serve como uma maneira de obter informações/dados em profundidade a partir da interação social entre entrevistador e entrevistado. Contudo, por indisponibilidade do órgão, esta ferramenta de pesquisa não pôde ser aplicada.

Assim, optamos por realizar uma análise que foi dividida em duas partes: a primeira delas consistiu em analisar o material divulgado pela embaixada em seu perfil oficial da rede social Instagram, visto que esta é, atualmente, a rede de maior alcance promocional. Para isso foi feito um levantamento da quantidade de publicações postadas no ano de 2019 (de janeiro a setembro) e a partir desta quantidade foi feito uma análise quanto ao conteúdo das mesmas. A segunda parte consistiu em uma análise do material fornecido pela embaixada que consiste em publicações que são distribuídas em seus eventos. Uma análise ou explicação é:

A tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores. Essas relações podem ser estabelecidas em função de suas propriedades relacionais de causa-feito, produtor-produto, de correlações, de análise de conteúdo etc. (TRUJILLO, 1974, p. 178apud LAKATOS e MARIA, 2003, p. 167)

Desta forma, tentaremos evidenciar a relação com o que já foi apresentado nos dois primeiros capítulos deste trabalho. Contudo, ainda que na primeira parte da análise tenha sido quantificado as publicações postadas no ano de 2019 (janeiro – setembro) na conta oficial da

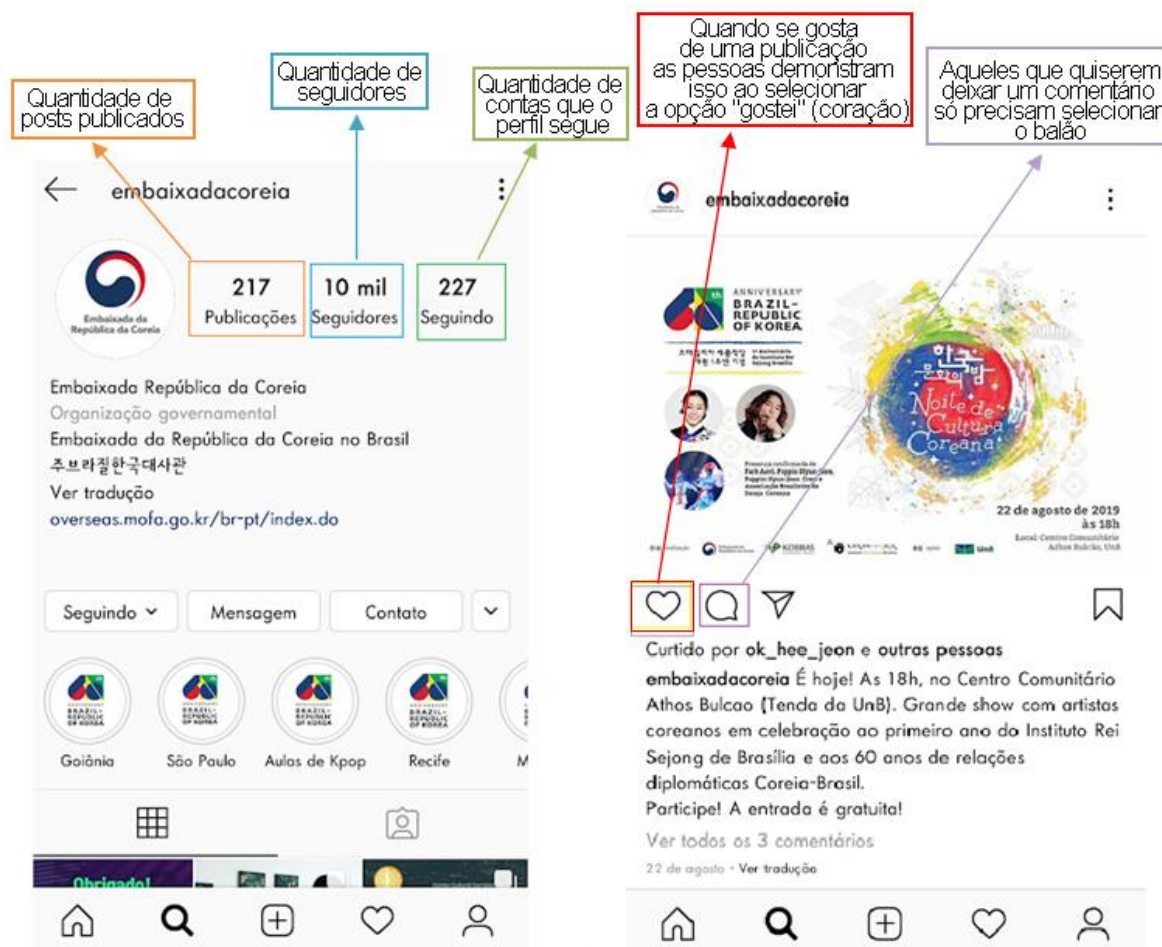
embaixada – ou seja, uma pesquisa quantitativa tenha sido realizada, estes dados serviram como um instrumento para a interpretação daquilo que foi postado. Desta forma, a análise dos resultados será realizada de forma qualitativa. Isto quer dizer que ao invés de focar na quantificação dos dados obtidos, o foco será na interpretação do conteúdo de seus materiais/postagens.

3.2 PRIMEIRA PARTE DA PESQUISA: CONTA OFICIAL DA EMBAIXADA COREANA NO INSTAGRAM

As redes sociais tem tido um papel muito significativo no dia a dia da sociedade. Uma rede social é caracterizada por ser um ambiente virtual em que as pessoas e/ou instituições podem se comunicar e se relacionar a partir de compartilhamento de conteúdo (como vídeos e imagens), mensagens, entre outros. Há diversos tipos de redes sociais que surgem com diferentes objetivos e que conseqüentemente atraem públicos mais específicos. Os mais conhecidos são: YouTube, que é caracterizado pelo compartilhamento de vídeos; Facebook, que busca maior interação e expansão de contatos; Pinterest, que reúne e compartilha ideias dos mais variados temas; e claro, o Instagram, que é caracterizado pelo compartilhamento de fotos e vídeos.

O Instagram foi criado e lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Ele se trata de uma rede social em que a interação entre os usuários acontece por meio das fotos ou vídeos de curta duração postadas em seus perfis. O Instagram conta também com um sistema de seguidores: os usuários seguem os perfis que mais lhe agradam, assim é possível visualizar o conteúdo postado por esses usuários na tela inicial do aplicativo. Ou seja, não é necessário abrir perfil por perfil para ver as suas novas publicações. O conteúdo postado possui também a opção de receber curtidas, assim o usuário que postou uma foto/vídeo consegue saber quantas pessoas gostaram de seu conteúdo. Além disso, essas publicações contam com um espaço para comentários, assim os seguidores de um usuário conseguem não só comentar sobre o que foi postado, mas também consegue marcar outros usuários para que eles vejam o conteúdo.

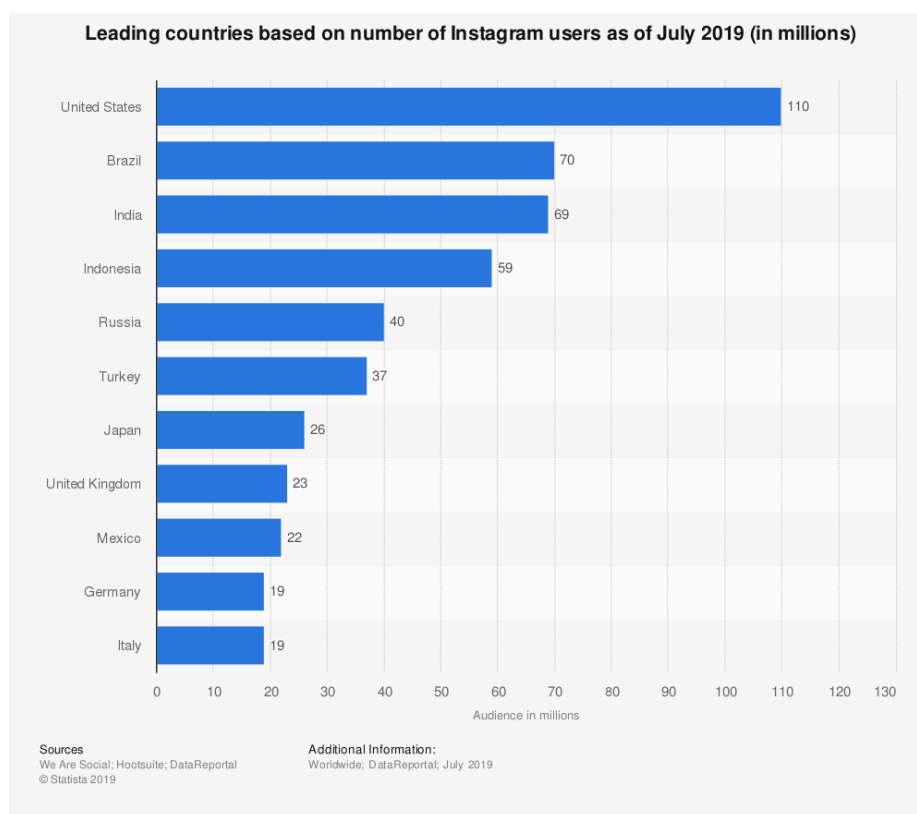
Imagem 12 – Perfil da Embaixada da Coreia no Instagram



Fonte: Autor, 2019

Em junho de 2018 foi reportado que o Instagram contava com 1 bilhão de usuários, e em julho de 2019 foi constatado pelo *website* Statista que há 70 milhões de usuários brasileiros. Assim, a cada dia o número de pessoas/instituições que se interessam em entrar nesta rede social tem aumentado. Isso acontece porque as pessoas estão interessadas em aumentar a sua visibilidade e popularidade.

Imagem 13 – Países líderes baseados no números de usuários no Instagram em Julho de 2019



Fonte: Statista, 2019

Em setembro de 2019 (até o dia 29) o perfil da embaixada contava com 9.493 seguidores e 208 publicações no total, sendo 99 postagens do ano de 2019. Ainda que tenham sido postadas 99 publicações algumas delas foram repostadas mais de uma vez. Desta forma, contando individualmente as publicações e descartando suas repetições houve no total 73 publicações diferentes. Suas publicações abordam diversos temas: eventos oficiais da embaixada, eventos relacionados a Coreia do Sul (não oficiais da embaixada), dicas de locais históricos no país, dicas de culinária, curiosidades sobre a relação Brasil-Coreia, exposições que envolvem a Coreia ou que fossem de artistas coreanos, concursos, bolsas de estudo no país, e até mesmo há publicações que recomendam séries coreanas presentes no catálogo da Netflix.

Para uma melhor análise foi realizado uma relação das publicações postadas em sua conta no Instagram. Essas publicações foram divididas em 10 categorias, sendo elas: eventos/participação em eventos; eventos oficiais (com logo) / eventos na embaixada/reportagens; história/cultura; turismo/gastronomia; tecnologia; exposições; concursos/editais; relação Brasil-Coreia do Sul; e outros. Em cada categoria foi contabilizado a quantidade total

de postagens (*posts*) levando em consideração tanto o número total de publicações com repetições quanto sem repetições. Há também uma pequena especificação sobre o conteúdo destas postagens. Ao lado desta especificação há um parêntese com um número dentro que indicam a quantidade de *posts* sobre aquele assunto.

Quadro 01 – Publicações no perfil oficial da embaixada sul coreana do Instagram no ano de 2019 (janeiro – setembro)

Categoria	Quantidade de publicações (com repetição)	Quantidade de publicações(sem repetição)	Especificação
Concursos/Editais	13	10	• Logo competition: 60 anos de relações diplomáticas Brasil e República da Coreia (1) • GKS - Global Korea Scholarship para pós-graduação (1) • Resultado da “Logo Competition” e entrega de prêmios(3) • Bolsa de estudos AKS para o segundo semestre de 2019 (1) • “Prêmio Nacional de Recomendação” (1) • Vídeo para o Centro de Língua Coreana da Universidade da Coreia (1) • GKS - Global Korea Scholarship para graduação (1) • Concurso de ensaios sobre o livro <i>Pèpino de Alumínio</i> (1) • Prêmios para os inscritos no canal do Youtube da embaixada (2) • Bolsa de estudos AKS para o primeiro semestre de 2020 (1) •
Eventos oficiais (com logo) / eventos na embaixada	29	11	• Aulas de K-pop na Embaixada (4) • K-pop world festival 2019 (6) • Palestra “Olá, Coreia!” com o embaixador Kim Chan-Woo para os estudantes da PUC-Rio (2) • Festival gastronômico coreano na Câmara dos Deputados (2) • 2ª mostra cultural coreana em Vila Velha - ES (2) • Fórum de Responsabilidade Social Corporativa 2019 (2)

			• Amazon Kpop (1) • Noite de Cultura Coreana (4) • Recepção da data nacional na Embaixada (2) • 60 anos das relações Brasil-Coreia: Educação, Inovação e Nosso Futuro (2) • Festival da Coreia em Recife (2)
Eventos/Participação em Eventos	5	4	• Férias no CCBB de Brasília (1) • Palestra sobre a cultura de negociação da Coreia na Universidade Católica de Brasília (1) • Festival Gastronômico da Associação de Senhoras da Ásia-Oceania (AOLA) em Brasília (1) • Palestras do Centro Cultural Coreano de São Paulo sobre como estudar na Coreia (2)
Exposições	5	2	• “We Are One. Nós somos um.” da artista Oh Hee Jeon (4) • “Haenyeo” do fotógrafo Luciano Candisani (1)
História/Cultura	8	8	• Ano novo lunar coreano (1) • Divulgação da turnê do grupo BTS no Brasil, divulgada previamente pela empresa BigHit (1) • Dia 1 de março: aniversário da Declaração de Independência da Coreia (1) • História sobre o estabelecimento do governo provisório coreano em Xangai (1) • Seowons: as academias neo-confucianas da dinastia Joseon (1) • Apresentação da Kukkiwon, uma equipe de demonstração de Taekwondo (1) • Dia da libertação da Coreia (1) • Chuseok (1)
Relação Brasil-Coreia do Sul	10	10	• Participação do embaixador Kim Chan-woo na Associação Parlamentar de Amizade Brasil-Coreia da Câmara dos Deputados (1) • Visita do embaixador Kim Chan-Woo ao presidente do Brasil Jair

			Bolsonaro (1) • Transferência da embaixada coreana do Rio de Janeiro para Brasília (1) • Primeiro embaixador coreano no Brasil foi nomeado em 1960 • Visita do presidente Kim Young-sam ao Brasil em 1996 (1) • Abertura das fábricas da LG e Samsung no Brasil em 1995 e 1996 (1) • O embaixador Kim Chan-woo recebeu uma medalha do Governo do Goiás por contribuir no fortalecimento Coreia e Goiás (1) • FHC foi o primeiro presidente brasileiro a visitar a Coreia do Sul em 2001 (1) • Imigração oficial dos coreanos para o Brasil começou em 1962 (1) • Jornal “Estado de São Paulo” relata sobre o domínio colonial japonês na Coreia em 1919 (1)
Reportagens	2	2	• Vídeo do Fórum Econômico Mundial sobre o Kimchi (1) • Entrevista com pessoas que se interessam pela cultura coreana para o jornal Correio Brasiliense (1)
Tecnologia	4	4	• Edifício mais alto do mundo, o Burj Khalifa foi construído por uma empresa coreana (1) • Startup coreana criou o primeiro relógio em braile (1) • Empresas coreanas concluíram a segunda ponte mais longa do mundo (1) • Ensino de programação é obrigatória no ensino médio na Coreia do Sul (1)
Turismo/Gastronomia	10	10	• Festivais que acontecem no verão na Coreia (1) • Samgyetang: um prato muito popular a ser consumido no verão (1) • Início do Ipchu: temporada de outono é a melhor época para visitar o país (1) • Rio Han (1)

			• Palácio Gyeongbokgung (1) • Portão Sungnyemun (1) • Templo de Haedong Yonggungsa (1) • Praia de Haeundae (1) • Palácio Changdeokgung (1) • Lugares para visitar em Seul (1)
Outros	13	12	• Criação da conta oficial da embaixada na rede social Twitter (1) • Divulgação do drama coreano “Kingdom” da rede de streaming Netflix (1) • Seleção coreana na Copa do Mundo de Futebol 2019 (2) • Prevenção contra a malária (1) • Divulgação da série de vídeos da Professora Sandra Jang sobre a Coreia(1) • Curiosidade sobre Brasil e Coreia na Copa do mundo de 2002 (1) • Como dizer os dias da semana em coreano (1) • Divulgação do remake coreano “Designated Survivor” da rede de streaming Netflix (1) • Participação do artista Cho Seung-youn no programa Produce X 101. (1) • Comercial coreano de suco de laranja em uma fazenda no Brasil (1) • Independência do Brasil (1) • Como rir em bate-papo em coreano (1)
Total:	99	73	

Fonte: Autor

A partir do quadro apresentado acima é possível notar que a categoria que mais possui publicações é o de “eventos oficiais ou que acontecem na embaixada” com 29 publicações. Atrás desta categoria estão os “concursos e editais”, bem como a categoria “outros” com 13 publicações cada um. As demais categorias contam com entre 2 a 10 publicações. No entanto, se não considerarmos o número de repetições de algumas publicações perceberemos que as categorias acabam tendo um número bem equilibrado de *posts*. A categoria de “eventos oficiais ou que acontecem na embaixada” passa de 29 para 11, o de “concursos e editais” passa de 13 para 10, e o “outros” passa de 13 para 12. As demais categorias acabam não tendo

tanta ou até mesmo nenhuma diferença, como é o caso da “história/cultura”, “turismo/gastronomia” e “relação Brasil-Coreia do Sul” que mantem 8, 10 e 10 publicações respectivamente.

3.3 SEGUNDA PARTE DA PESQUISA: MATERIAIS DISTRIBUIDOS PELA EMBAIXADA DA COREIA EM SEUS EVENTOS OFICIAIS

Para a segunda parte da pesquisa foram adquiridos seis publicações junto à embaixada sul-coreana. Entre estas publicações estão revistas, folders e livretos. Eles são:

- **Korea Monthly Magazine – September/2019 (edição de setembro):** se trata de uma revista mensal publicada em língua inglesa pela Korean Culture and Information Service (Serviço de Cultura e Informação da Coreia, em tradução livre), uma organização afiliada do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo do governo sul-coreano. A revista traz diferentes aspectos que envolvem a cultura coreana, há matérias que contam histórias, explicam sobre alguns artesanatos e gastronomia, e até mesmo ensinam um pouco da língua coreana com explicações, exemplos e exercícios;
- **National Symbols of the Republic of Korea – Uniting People and Elevating National Pride:** publicada em novembro de 2013 foi produzido em inglês pelo Ministério da Segurança e Administração Pública da Coreia se trata de um livreto que explica sobre os símbolos nacionais do país. Os símbolos são: bandeira nacional, hino nacional, flor nacional, selo nacional e emblema nacional;
- **A Coreia no Mundo:** é um livreto produzido em português pela *The Academy of Korean Studies* (Academia de estudos coreanos, em tradução livre). Este material dá um breve resumo da história da Coreia – desde os primórdios até a divisão das duas Coreias, e dá outras informações sobre o país como o PIB, população, o crescimento econômico, a democratização, e até mesmo sobre a presença do país no cenário mundial;
- **Palavras-chave para a Coreia:** material produzido em 2013 pela *Korea Tourism Organization* (Organização de Turismo da Coreia) que explica a Coreia do Sul a partir de palavras-chave. Algumas das palavras abordadas são: localização, idioma, antigas capitais, *Hanok* e vilas folclóricas, pratos caros-chefes, TI, *k-pop* e *taekwondo*. Além disto há uma parte com informações básicas sobre passaporte e visto, câmbio, ligações

de emergência, bem como informações sobre os transportes no país. Há também um mapa que mostra as regiões onde ficam alguns dos atrativos mais famosos da Coreia;

- **Bolsas de Estudos Coreia – Guia de oportunidades:** é um panfleto produzido pela Embaixada da República da Coreia que dá informações sobre três bolsas do governo coreano: a KGSP (programa de bolsa de estudos do governo coreano), a KGIP (programa de visitas do governo coreano) e a GSKS (escola de graduação em estudos coreanos). Entre as informações estão as explicações sobre cada bolsa com a quantidade de vagas, quando abrem as inscrições, quem pode se candidatar, entre outros;
- **Olá, Coreia – Fatos Importantes:** se trata de um panfleto que apresenta de forma bem direta alguns fatos sobre o país. Eles apresentam sobre o povo coreano, símbolos nacionais, história, economia, exportações, democracia, cultura, contribuições internacionais e para o PKO (Peace Keeping Operations - Departamento de Operações de Paz) da ONU.

3.4 ANÁLISE DOS MATERIAIS DA PESQUISA

É inegável que com o avanço da modernidade o processo de escolha de um turista para com um destino tenha sido facilitada. Se antes era necessário comprar guias de turismo ou recorrer a agentes de turismo, hoje, com a internet, é possível encontrar as mais variadas informações sobre estes locais, inclusive saber da opinião de pessoas que já o visitaram. Entre sites oficiais, blogs, e outras ferramentas presentes neste “mundo virtual”, as redes sociais tem sido também muito útil tanto àqueles que desejam conhecer um lugar, como para os que “vendem” este lugar.

Com o crescente interesse do brasileiro para com a cultura coreana, a Embaixada do País tem investido em sua conta no Instagram como forma de divulgar a Coreia. E, como resultado, é possível notar o crescimento no número de seguidores. Até o dia 28/09/2019 a Embaixada contava com 9.472 seguidores, depois de 17 dias o número de seguidores subiu para 10.000. Isso quer dizer que neste curto período de tempo 528 novas pessoas começaram a seguir e, conseqüentemente, conhecer um pouco mais sobre o país.

Como apresentado nos capítulos iniciais deste trabalho, sabe-se que no marketing é muito importante para entender o cliente: de suas necessidades até os seus desejos. Com isto,

foi percebido que no perfil da Embaixada sul-coreana no Instagram algumas das publicações postadas têm apresentado relação com aspectos da “onda coreana”, indicando filmes e novelas, e até mesmo divulgando apresentações de grupos de *k-pop* no Brasil. Ou seja, como a “onda coreana” é um dos responsáveis pela promoção do país e, que, conseqüentemente, há um número bem grande de interessados por ela, algumas destas publicações servem para dar mais informações sobre uma temática que interessa seus seguidores, e que acaba ajudando difundir ainda mais a *hallyu*.

Ainda que muitas publicações em seu perfil sejam voltadas para a onda coreana este não é o único foco. Com o intuito de despertar ainda mais o interesse de seus seguidores pelo país e de aproximá-los a cultura, periodicamente são postados dicas de locais para se visitar, comidas típicas, curiosidades sobre o país, datas comemorativas, dentre outros aspectos culturais. Assim, mesmo que os dois países – Brasil e Coreia do Sul – possuam identidades diferentes e estejam geograficamente distantes, é possível que o brasileiro conheça mais sobre a cultura coreana, e, conseqüentemente, tenha desejo de viajar e conhecer o país. Como normalmente as pessoas que se interessam por uma nova cultura desejam vivenciá-la, a Embaixada aproveita este gancho para divulgar algumas oportunidades de bolsas de estudos para pessoas que desejam fazer uma graduação ou pós-graduação na Coreia do Sul, além de outros programas de curta duração. Assim o país consegue atrair novos turistas.

O perfil da embaixada é também muito utilizado para divulgar eventos relacionados a Coreia do Sul que acontecem durante o ano por todo o Brasil, como uma forma de aproximação entre os países. Assim seus seguidores podem ter a oportunidade de participar e conhecer mais da identidade e cultura sul-coreana. Nestes eventos há a distribuição dos materiais citados no sub-capítulo 3.3. Eles apresentam a Coreia do Sul para o brasileiro de forma espontânea e fácil. Nestes materiais é notado o esforço em apresentar um país rico culturalmente, não se limitando a apenas uma vertente. Desta forma, percebe-se que a Coreia do Sul tem se esforçado em se apresentar a partir de diferentes aspectos a fim de criar uma imagem mais variada. Com isso, aqueles que são atraídos pela cultura sul-coreana devido a sua onda pelo mundo acabam sendo despertados para outros fatores de sua cultura.

Ainda que os materiais físicos e as publicações em sua conta no Instagram retratem fielmente a Coreia do Sul, percebe-se que a forma pela qual o país é apresentado é feita de forma diferente. Em seus materiais físicos as explicações parecem ter sido pensadas para as pessoas que ainda estão aprendendo sobre o país como um todo: onde ele está localizado, qual o seu idioma oficial, aspectos culturais básicos, bem como um pouco de sua história. Já as

suas publicações no Instagram aparentam ter sido pensadas para aqueles que já tem uma noção “básica”, ou que já estão “familiarizados” com o país, abordando temáticas mais específicas.

Além disso, é também notável seus esforços em aproximar o Brasil à Coreia, que mesmo que sejam países bem diferentes culturalmente, sempre que possível são indicados alguns pontos semelhantes. Com o aniversário de 60 anos de amizade entre o Brasil e a Coreia sendo comemorado neste ano (2019), a imagem da boa relação e parceria dos dois países tem sido muito reforçada, tanto que em todos os eventos da embaixada foi utilizado a logo comemorativa a este aniversário.

Imagem 14 - Logo oficial da comemoração dos 60 anos de amizade entre o Brasil e a República da Coreia



Fonte: Instagram da Embaixada Coreana, 2019.

Sabemos que na construção e promoção da imagem de uma localidade é muito importante que a mesma seja simples e que não se deve divulgar diversas imagens diferentes do local para que o turista não se sinta confuso. Nos materiais de divulgação da Embaixada são apresentadas informações básicas e variadas sobre o país – como a sua localização, idioma oficial, população, aspectos econômicos, aspectos da onda coreana, comidas típicas, história, tradições, entre outros. Ou seja, há a apresentação de diferentes características do país. Contudo, a apresentação se dá de forma harmoniosa, atuando de forma conjunta. Assim, a imagem não é passada de forma confusa, mas equilibrada.

Conclui-se, então, que a Coreia do Sul se preocupa em transmitir uma imagem em que sua tradicionalidade não foi esquecida, mas, que ainda assim não a deteve de evoluir culturalmente. Desta forma, vemos que tanto os aspectos tradicionais quanto os modernos

ainda estão muito presentes e que ambos caminham lado a lado. Tal fator permite que o governo sul coreano promova seu país de forma conjunta ao invés de focar em apenas um elemento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que a identidade e cultura nacional de um país é muito importante para promovê-lo no exterior, o presente trabalho se originou a partir do interesse e curiosidade em compreender qual o posicionamento governamental de uma nação para realizar seu marketing turístico. Para isto foi decidido que seria estudado como objeto de pesquisa, a imagem da Coreia do Sul no Brasil por meio das ações promocionais da Embaixada da República da Coreia.

A Coreia do Sul desde o seu início como nação, até mesmo antes de ser chamada de Coreia, passou por diversas dificuldades dentre elas a frequente tentativa de outras nações em conquistá-la. Durante todas estas tentativas o povo coreano nunca desistiu e sempre lutou para manter suas origens e tradições. O imperialismo japonês no país e a divisão das Coreias são dois dos acontecimentos que mais deixaram marcas aparentes, talvez por se tratarem de episódios relativamente recentes. Com o fim da ocupação japonesa e a delimitação de um país ao sul e outro ao norte da península coreana, a Coreia do Sul tem se empenhado em passar uma imagem positiva, otimista e confiável para todo o mundo. Quase como se quisessem dizer: “apesar de todos os acontecimentos e perdas que sofremos ainda temos orgulho pelo o que somos, e continuaremos lutando!”. E, foi exatamente o que aconteceu. A Coreia do Sul foi se reerguendo a tal ponto que passou a contribuir intencionalmente para a Assistência Oficial para o Desenvolvimento (em inglês Official Development Assistance – ODA) deixando de ser um país beneficiado para ser um país doador.

Com tantos acontecimentos na história da Coreia e por ser um país moderno que é extremamente ligado às suas tradições foi tido como objetivo para este trabalho saber como é o posicionamento do governo coreano em sua promoção turística aqui no Brasil. Para isso foi necessário entender a importância da identidade e cultura nacional no marketing turístico; compreender a evolução cultural da Coreia do Sul e como ela é trabalhada para o turismo; e por fim, identificar o posicionamento do governo sul-coreano em seu marketing turístico em relação a sua tradicionalidade e seus aspectos mais modernos resultados da onda coreana.

Como foi visto anteriormente, o país tem investido em mostrar sua identidade de maneira que as pessoas saibam de suas tradições, bem como de seus avanços tecnológicos e seu desenvolvimento na *hallyu*. Percebe-se então que o país não se limitou a apenas uma de suas particularidades, e sim que se esforçou a ponto de criar uma imagem harmônica que equilibra o tradicional ao contemporâneo, uma agregando à outra.

Ao trabalharmos com a promoção de um destino nos vemos enfrentando diversos dilemas entre o que apresentar e como apresentar uma localidade, por exemplo. Ainda que uma localidade possua diversos aspectos culturais, normalmente é escolhido a característica mais forte para representar este lugar em sua promoção. Isso não quer dizer que esta seja sua única característica presente, mas que acaba sendo a imagem normalmente lembrada. Além disto a segmentação turística acaba sendo mais um dos fatores que contribuem para que uma localidade seja conhecido por apenas um aspecto de sua cultura.

Com isto esperamos que este trabalho contribua para a área a fim de questionarem se é realmente necessário limitar uma imagem a ser promovida. Ainda que a segmentação do mercado seja importante para atrair turistas interessados em um aspecto específico, e que até mesmo consiga auxiliar o desenvolvimento dos produtos e serviços turísticos, acreditamos que ela pode ser um fator limitante em alguns casos. Por este motivo é necessário que se avalie a possibilidade de se promover a partir de diferentes aspectos, como é o caso da Coreia do Sul aqui apresentado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARRILLAGA, Jose Ignacio de. **Introdução ao estudo do turismo**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Rio, 1976.
- BARRETTO, Margarita. **Cultura e turismo: discussões contemporâneas**. 2. ed. Campinas: Papirus, 2012.
- BAUTZER, Deize. **Marketing de Cidades: construção de identidade, imagem e futuro**. São Paulo, SP: Editora Atlas S.A. , 2010.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.
- CABRAL, Álvaro e NICK Eva. **DICIONÁRIO TÉCNICO DE PSICOLOGIA**. São Paulo: Cultrix, 1974.
- COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo, SP: Altas, 2017.
- COBRA, Marcos. **Marketing de turismo: edição compacta**. São Paulo: Cobra, 2005.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. 9 ed. São Paulo, SP: Editora Futura, 2007.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2 ed. São Paulo, SP: Editora Atlas, 1989.
- _____. **Como elaborara projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo, SP: Editora Atlas, 2019.
- HA, Tae Hung. **Korea: forty three centuries**. 5 ed. Seoul: Yonsei Univ Press, 1982.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.
- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. 3 ed. São Paulo, SP. Editora Aleph, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: (análise, planejamento e controle)**. São Paulo, SP: Atlas, 1986. 3 v.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo, SP: Editora Atlas, 2003.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Jorge Zahar, 2014.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001.
- MARTINS, José Clerton de Oliveira – organizador. **Turismo, cultura e identidade**. São Paulo, SP. Editora Roca, 2003.

MCKERCHER, Bob; DU CROS, Hilary. **Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management**. New York: Haworth Press, 2002.

MICHAELIS: dicionário escolar língua portuguesa. 3 ed. São Paulo, SP. Editora Melhoramentos, 2008.

NATIONAL ACADEMY OF THE KOREAN LANGUAGE;. **An illustrated guide to Korean culture: 233 traditional key words**. Seul: Hakgojae, 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO;. **Turismo internacional: uma perspectiva global**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PÁEZ, Darío; et al. – “ Identidad, comunicación y memoria colectiva”. In Los autores. **Memoria colectiva e identidad nacional**. Madrid, España. Editorial Biblioteca Nueva, 2000.

PICKERING, Julie (Coord.). **Korean cultural heritage: traditional lifestyles**. Seoul: The Korea Foundation, 1997.

Radio Coreia Internacional; Instituto Nacional do Ministerio de Educación Coreano. **Historia de Coreia**. 1 ed. Seúl, Republica de Coreia: Jung Moon Printing Co., 1995.

República da Coreia; Ministerio da Cultura e Informação. **Dados sobre a coreia**. 13. ed. Seul, República da Coreia, 1979.

SERNOVITZ, Andy. **Marketing boca a boca: como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas**. São Paulo, SP: Cultrix, 2012.

Serviço Exterior de Informações da Coreia. **Informações sobre a Coreia**. Seul, República da Coreia, 2004

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing & turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

YU, Myöng-jong; YI, Kap-chöhl. **Images of Korea: 12 cultural symbols showing the tre inside of Korea**. 1 ed. Seoul: Discovery Media, 2006.