



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
BACHARELADO EM TURISMO**

ANA MARIA OLIVEIRA ROMEIRO

**O FENÔMENO CULTURAL COREANO [HALLYU] E SUA INFLUÊNCIA NA
PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS ASIÁTICOS**

**BRASÍLIA – DF
2022**



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO**

ANA MARIA OLIVEIRA ROMEIRO

**O FENÔMENO CULTURAL COREANO [HALLYU] E SUA INFLUÊNCIA NA
PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS ASIÁTICOS**

Monografia apresentada ao Bacharelado em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Aylana Laíssa Medeiros Borges

BRASÍLIA – DF

2022

Ficha Catalográfica

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR 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.

ANA MARIA OLIVEIRA ROMEIRO

Avaliado por:

Prof.^a Dr.^a Aylana Laíssa Medeiros Borges – Orientadora - CET/UnB

Prof.^a Dr.^a Gabriela Zamignan De Andrade Mello - CET/UnB

Prof.^a Me.^a Livia Cristina Barros Da Silva Wiesinieski - CET/UnB

BRASÍLIA, 11 DE MAIO DE 2022

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer em primeiro lugar, a Deus, por ter me dado força, determinação e por ter colocado as pessoas certas durante os meus anos de estudos.

A minha família, meus pais, Romildo Romeiro e Marta Romeiro, e minha irmã, Lídia Romeiro, por serem minha rede de apoio, minha fonte de inspiração e meus maiores incentivadores em momentos difíceis.

As minhas queridas amigas, Clara Gomes e Iara Ancelmo, pela parceria e apoio ao longo desta graduação.

Aos professores que se dedicam ao ensino e que ajudam ao Brasil se tornar um país melhor e mais digno.

RESUMO

A Hallyu ou a Onda Coreana, como esse movimento também é chamado, trata-se de um fenômeno contemporâneo que vem desde 1992, ou seja, ao longo dos últimos trinta anos influenciando ou ampliando o interesse de milhares de pessoas ao redor do mundo em conhecer mais sobre o destino Coreia do Sul. Este trabalho analisou as formas de promoção turística desenvolvidas de maneira direta e/ou indireta nas produções culturais coreanas que influenciam o interesse de turistas brasileiros em conhecer o referido país. Em relação aos aspectos metodológicos, esta pesquisa é quali-quantitativa e contou com a distribuição online do instrumento de coleta de dados do tipo questionário. Foram 119 questionários respondidos no período de 14 de abril a 19 de abril de 2022. Verificou-se que a produção Hallyu desperta o desejo turístico de quem consome seus conteúdos, sobretudo, do público brasileiro, e que são atividades/produções capazes de divulgar amplamente os atrativos turísticos locais, sejam eles naturais e/ou artificiais, e ainda culturais. Ainda como resultado, destaca-se que os consumidores do Hallyu mostraram-se fiéis ao consumo dos conteúdos oferecidos, em destaque para as músicas, os k-dramas, a gastronomia e o cinema, que são pilares da Onda Coreana.

Palavras-chave: Destino Turístico, Marketing Turístico, Coreia do Sul, Hallyu.

ABSTRACT

The Hallyu or the Korean Wave, as this movement is also called, is a contemporary phenomenon that has been going on since 1992, that is, over the last thirty years, influencing or increasing the interest of thousands of people around the world in knowing more about the South Korea destination. This work analyzed the forms of tourism promotion developed directly and/or indirectly in Korean cultural productions that influence the interest of Brazilian tourists in getting to know that country. Regarding the methodological aspects, this research is qualitative-quantitative and relied on the online distribution of the questionnaire-type data collection instrument. There were 119 questionnaires answered from April 14 to April 19, 2022. It was found that the Hallyu production arouses the tourist desire of those who consume its content, especially the Brazilian public. It was noted that they are activities/productions capable of widely publicizing local tourist attractions, whether natural and/or artificial, as well as cultural. As a result, it is noteworthy that Hallyu consumers were faithful to the consumption of the content offered, especially music, k-dramas, gastronomy and cinema, which are pillars of the Korean Wave.

Keyword: Tourism Marketing, Tourism Promotion, Hallyu, South Korea.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Locação do filme Senhor dos Anéis - Vila do Hobbit.....	16
Figura 2: Localização Coreia do Sul.....	17
Figura 3: A República da Coreia em números.....	18
Figura 4: Seo Taiji and Boys.....	20
Figura 5: Grupo BTS durante apresentação no The Tonight Show Starring Jimmy.....	21
Figura 6: k-drama “A Fada do Levantamento de Peso”.....	22
Figura 7: Interface do aplicativo Webtoon.....	25
Figura 8: Adaptação do Webtoon “True Beauty” para k-drama.....	26
Figura 9: k-drama “My Love from the Star”.....	26
Figura 10: Vídeo de MUKBANG disponível no Youtube.....	27
Figura 11: Filme “Parasita”.....	28
Figura 12: Membros do grupo BTS.....	29
Figura 13: Performance do BTS na ONU 2021.....	29
Figura 14: Fã no show do BTS em 2018 na Arábia Saudita.....	30
Figura 15: Show do BTS em 2018 na Arábia Saudita.....	30
Figura 16: BTS ocupa 1º lugar das paradas musicais na Billboard.....	31
Figura 17: Show do Blackpink no Coachella 2019.....	32
Figura 18: K/DA - grupo virtual de k-pop.....	33
Figura 19: K/DA na Cerimônia das finais do Campeonato Mundial LoL.....	34
Figura 20: BTS no 61º Grammy Awards.....	35
Figura 21: Assento do RM do BTS.....	36
Figura 22: Vestígios do BTS em lugares populares de Seul.....	37
Figura 23: Visita dos locais das filmagens dos videocliques do BTS.....	37
Figura 24: Cronograma na campanha “Your Seoul Goes On”.....	38
Figura 25: Postagem na conta do Visit Seoul no Instagram.....	39
Figura 26: Turismo Hallyu no site Visit Korea.....	40
Figura 27: Vídeo tour do k-drama “Vicenzo” no site Visit Korea.....	40
Figura 28: Postagem no Instagram Visit Seoul com ator Song Kang.....	41
Figura 29: E-books Explore Korea.....	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero dos respondentes do questionário.....	45
Gráfico 2: Faixa etária dos respondentes do questionário.....	45
Gráfico 3: Escolaridade dos respondentes do questionário.....	46
Gráfico 4: Estado civil dos respondentes do questionário.....	47
Gráfico 5: Viagem para Coreia do Sul.....	47
Gráfico 6: Renda mensal dos respondentes do questionário.....	48
Gráfico 7: Como você passou a consumir produções coreanas?.....	49
Gráfico 8: Canais de acesso às Produções Coreanas.....	50
Gráfico 9: Quantidade de tempo que consomem produções coreanas.....	51
Gráfico 10: Frequência de consumo das produções coreanas.....	52
Gráfico 11: Preferência em relação aos conteúdos Hallyu.....	52
Gráfico 12: Conexão entre as produções Hallyu e as pessoas.....	53
Gráfico 13: Temáticas tratadas nas produções que os respondentes mais possuem interesse.....	54
Gráfico 14: Coreia do Sul é considerado um país atraente.....	55

Gráfico 15: Interesse em viajar para a Coreia do Sul.....	56
Gráfico 16: Motivação turística despertada pela Hallyu	57
Gráfico 17: Atrações turísticas de interesse dos respondentes	58
Gráfico 18: Produções coreanas como meio de promoção turística.....	59
Gráfico 19: Campanha turística “Your Seoul Goes On”	59
Gráfico 20: Receios ou objeções dos participantes em relação a viagem para a Coreia do Sul.....	62
Gráfico 21: Palavras e/ou expressões da língua coreana utilizadas pelos participantes.....	64
Gráfico 22: Estudo da língua coreana	64
Gráfico 23: Participação em eventos.....	65
Gráfico 24: Interesse em conhecer dinâmica e/ou cotidiano coreana.....	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: As fases da Onda Coreana (Hallyu).....	19
Quadro 2: Pilares da Hallyu.....	23
Quadro 3: Opinião dos participantes em relação a campanhas turísticas com artistas coreanos	60
Quadro 4: Eventos sobre cultura coreana	66

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. O MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS A PARTIR DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUÇÕES CULTURAIS.....	12
2.1 Contexto Histórico e Produções Culturais da Coreia Do Sul e o Turismo	17
3. HALLYU NA PERSPECTIVA DO TURISMO	19
3.1 Pilares da Hallyu	22
4. METODOLOGIA	43
5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	44
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS.....	70

1. INTRODUÇÃO

O incentivo a prática do turismo, a cada dia, é potencializado, sobretudo, pelo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs), seja devido a evolução dos transportes e aumento na facilidade dos deslocamentos; nas diferentes formas de hospedagem e possibilidades de estadas e experiências distintas e mais acessíveis economicamente; ou seja pela forma como os destinos são divulgados/promovidos por meio de diversas mídias (digital, televisiva, revistas, outras) gerando interesses por viagens e lugares específicos.

O tema deste estudo, tem como destaque a Coreia do Sul e sua promoção turística potencializada pela Hallyu. O referido país vem fortalecendo a sua imagem internacionalmente através de grandes sucessos como a exemplo da música “*Oppa Gangnam Style*” de 2012, primeiro vídeo a atingir 1 bilhão de acessos na plataforma de vídeos Youtube; com a grande popularidade do grupo, *Bangtan Sonyeondan* (BTS), primeiro grupo sul coreano a alcançar o número 1º da Hot 100 da Billboard, revista semanal americana responsável por ranquear as músicas mais vendidas e tocadas nas rádios; das produções audiovisuais, como o filme ganhador do Oscar o “*Parasita*” 2019 e a série de grande sucesso mundial “*Squid Game*” 2021. Todas essas produções vêm gerando em públicos diversos grande interesse pelo país, impactando inclusive no turismo.

Esse movimento crescente é chamado de Hallyu, termo de origem chinesa utilizado para caracterizar o interesse das pessoas pela cultura coreana, estimulado através do desenvolvimento de produtos culturais coreanos. Estima-se que atualmente são cerca de 100 milhões de fãs de Hallyu ao redor do mundo (CNA INSIDER, 2021).

Ressalta-se que tal fenômeno tem incentivado e estimulado o desejo dessas pessoas a conhecer o referido país, cidades, lugares, aspectos culturais, arquiteturas, dentre outros, por meio da prática do turismo. Dessa forma, a Coreia do Sul, vem fomentando o turismo por meio do desenvolvimento e promoção de produtos culturais, quais sejam: músicas, filmes, séries, games, culinária, dentre outros.

Como justificativa pessoal para realização deste estudo, tem-se que a autora é uma admiradora da cultura coreana, especialmente devido ao contato com as músicas (k-pop), e a aproximação com o idioma e história do país por meio de cursos de línguas. Com relação ao interesse de brasileiros pela cultura coreana, pode-se destacar dois eventos realizados pela autora deste estudo, na Semana Universitária da Universidade de Brasília nos anos de 2019 e

2021, cujo público total foi de 170 participantes, revelando o interesse e desejo de brasileiros, sobretudo, acadêmicos, em saber mais sobre a Coreia do Sul. Outro dado de destaque, é que o Brasil foi o 8º país que mais falou sobre k-pop na rede social “*Twitter*”, e é o 7º no ranking de países com mais fãs de k-pop (SPALLETTA, 2022). Academicamente esse trabalho visa contribuir com a discussão e ampliação de conhecimentos relacionados às possibilidades do uso do marketing para fins de promover a imagem de destinos turísticos.

Nesse contexto, tem-se como pergunta problema: **A produção cultural, Hallyu, é uma estratégia que estimula de forma significativa o interesse dos brasileiros em deslocar-se para destinos da Coreia do Sul para fins da prática turística?**

Para tanto, definiu-se como objetivo geral: Analisar as formas de promoção turística desenvolvidas de forma direta e/ou indireta nas produções culturais coreanas que influenciam o interesse de turistas brasileiros em conhecer o destino Coreia do Sul. Quanto aos objetivos específicos, delimitou-se: a) Compreender a relação entre produtos e/ou produções culturais promovidos pela Coreia do Sul e promoção turística do país; b) Verificar o que gera a conexão entre os produtos e/ou produções culturais desenvolvidos e as pessoas que os consomem, gerando assim uma motivação turística para fins de deslocamentos; c) Avaliar se os produtos e/ou as produções culturais promovidas pela Coreia do Sul realmente estimulam nos brasileiros um desejo de visitar esse destino.

Em relação a metodologia desse estudo, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, de abordagem qualitativa com elementos quantitativos, que foram levantados a partir da aplicação de um questionário online. Por fim, ao longo do trabalho, desenvolveu-se um referencial teórico voltado para o entendimento dos temas marketing turístico, promoção turística e Hallyu, e na sequência, tem-se a metodologia descrita de forma mais detalhada; a análise dos resultados, e as considerações finais.

2. O MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS A PARTIR DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUÇÕES CULTURAIS

O marketing é um campo fundamental para qualquer área que deseja se tornar mais influente e atraente, especialmente, perante um público específico. Seu desenvolvimento envolve uma série de estudos e análises que se baseiam em fatores mais abrangentes da sociedade e que consideram peculiaridades do nicho de mercado que deseja atingir, envolve não somente estratégias de imagem, reputação, vendas ou propaganda, mas a aquisição de conhecimento de diferentes segmentos que compõem o próprio marketing.

Para Kotler (2012) o escopo do marketing representa sua definição, aplicação, demanda e principais mercados, criando assim o sistema de marketing. Seus principais conceitos envolvem: necessidades, desejos e demandas; mercados-alvo, posicionamento e segmentação; ofertas e marcas; valor e satisfação; canais de marketing; cadeia de suprimento; concorrência; ambiente de marketing. Dessa forma, podemos compreender que o trabalho de marketing envolve um estudo aprofundado que se relaciona com uma visão abrangente e estratégica.

Segundo a American Marketing Association (2017), o “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.”

Conforme Maximiano (2009), o marketing tem como objetivo básico criar e sustentar uma ligação entre a organização sendo ela lucrativa ou não ao seu público-alvo, e para isto realizam-se atividades como desenvolvimento de produtos, definição de preços, propaganda e vendas, entre outras. Observa-se que o marketing se apresenta como uma ponte entre o produtor e o consumidor e a troca entre eles.

A importância do marketing está alicerçada na inovação, geração de empregos e responsabilidade social. Posto que, ao desenvolver novos produtos/serviços é possível gerar um excedente benéfico para a sociedade, tais como: facilidades e melhoria na vida das pessoas proporcionadas pelo desenvolvimento de novos produtos; criação de postos de trabalho, uma vez que criam-se demandas por novos produtos/serviços; permite que as organizações se envolvam de forma mais estruturada em atividades socialmente responsáveis (KOTLER, 2012).

Dessa maneira, é possível inferir que o trabalho do marketing é muito significativo, tendo em vista ser composto por uma série de estudos estratégicos que buscam a melhor maneira de desenvolver produtos e serviços a um público-alvo almejado. A forma com que o marketing é realizado demonstra o posicionamento de empresas, instituições, dentre outros, destinações, fazendo com que também seja possível diferenciar-se de seus concorrentes.

É função do marketing comunicar de maneira eficiente com os clientes ou potenciais clientes, de forma a gerar valor a uma marca ou imagem. As atividades de marketing se voltam totalmente para o mercado, para encontro entre produtores, fornecedores e consumidores.

Continuando, o marketing se aplica praticamente a tudo, pois como evidenciado por Kotler (2012) pode ser empregado a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas e lugares. Este último é de extrema importância para este estudo e pode ser associado ao turismo, uma vez que o marketing de lugares colabora para que “cidades, estados, regiões e países inteiros competem (consigam competir) ativamente para atrair turistas, novos moradores, fábricas e sedes de empresas” (KOTLER, 2012, p. 4).

O marketing que é aplicado aos lugares com foco no desenvolvimento do produto turístico, é conhecido como de marketing de destinos turísticos. Como é evidenciado por Mota (2011) o marketing turístico aborda fatores como comunicação, mercado turístico, oferta e demanda. Trata também do mix turístico (produto, propaganda, preço e pontos de vendas), para se posicionar e se diferenciar no mercado.

A função principal do marketing turístico é “promover um destino ou empreendimento, fortalecer a imagem desse destino, assim como favorecer sua venda no mercado de viagens” (MOTA, 2011, p. 9). Também é entendido como marketing turístico “todas as atividades que envolvem o planejamento, criação, desenvolvimento, manutenção, comercialização ou modificação de atitudes ou comportamentos de consumidores em relação a lugares específicos” (KUAZAQUI, 2000, p. 186 apud ALVES, 2011, p. 32).

A importância do desenvolvimento do marketing em destinos turísticos está centrada no fato que o turismo não necessita somente de uma boa estrutura física, pois existem produtos similares, no mercado, disponível ao consumidor, é no processo de escolha do destino que o marketing torna-se uma importante ferramenta capaz de formatar o produto no perfil do cliente (ALVES, 2011).

Vale destacar que, para este trabalho dentro de todas as funções do marketing turístico o foco atribuído a discussão será destinado a comunicação e promoção turística, uma vez que a comunicação é um fator primordial dentro da estrutura do marketing, e toda promoção turística desfruta e necessita de uma boa comunicação para a mensagem chegar ao turista.

Dessa forma, de acordo com Mota (2011) o processo de decisão de viajar é iniciado pela comunicação, pois age como um dos primeiros agentes de motivação, criando o desejo em relação a destinos turísticos, dado que sua função é elaborar uma informação ou mensagem que alcance o público-alvo pretendido, desenvolvendo dessa maneira uma demanda turística para tal destino.

Dando continuidade, a comunicação pode ocorrer de diversas formas, podem ser apresentados por meio de fotos, filmes, depoimentos, folders, mapas, dentre outros (MOTA, 2011), levando uma mensagem direcionada para o consumidor turista, ou seja, com foco na promoção do destino. Entretanto, a comunicação de destinos também pode acontecer de forma indireta, quando a pessoa entra em contato com os destinos e atrativos por meios de filmes, novelas, séries, documentários, dentre outros.

É importante destacar que o turista potencial utiliza diferentes tipos de mídias para se informar, sejam: redes sociais, blogs, sites, podcast, entre outros, disponíveis na internet. A

obtenção de informações confiáveis sobre um dado destino (lugar, cidade, região, país), estreita o canal entre o produto turístico e o turista.

Outro ponto de destaque é que, a comunicação não necessariamente precisa ser apresentada com um marketing agressivo de vendas associadas a frases de urgência, “compre agora”, pois os produtos turísticos apresentam características únicas, segundo Mota (2011) o produto turístico possui característica que o distingue dos demais, por se tratar de um bem abstrato e intangível. Ou seja, o produto turístico não pode ser avaliado apenas pela sua estrutura, pois suas características só poderão ser verificadas in loco, no momento de sua fruição, não havendo possibilidade de estocá-lo. Ainda como evidenciado por Beni (2019), outra característica do produto turístico é não ser homogêneo, não existem dois destinos exatamente iguais, embora existam atrativos semelhantes.

Dessa forma, o papel do marketing se torna, mais uma vez, essencial, já que é responsável pela diferenciação dos demais produtos no mercado. Sabendo da impossibilidade de utilização de estratégias a produtos comuns, o marketing de destino turístico pode ser induzido por outros fatores que criam a motivação de visitar destinos turísticos, e uma vez que isso aconteça a promoção turística pode ajustar sua comunicação a se conectar diretamente com o público-alvo, criando uma demanda para o destino e gerando atração turística. Isso acontece com produções de audiovisuais como filmes, novelas, séries e assim por diante.

Para exemplificar a discussão, na contemporaneidade, existem casos em que o primeiro contato entre o turista e o destino acontece por meio de produções audiovisuais, gerando interesses e induzindo ao desejo de visitar o que foi visto/apresentado. Explica-se que o termo “efeito frodo”, caracteriza-se pela ocorrência da visitação turística desencadeada por produções audiovisuais.

A origem do termo “efeito frodo” se deu pela trilogia dos filmes de fantasia “Senhor dos Anéis” lançados entre os anos 2001 e 2003. O efeito do sucesso do filme pode ser verificado, também, no aumento do fluxo turístico na Nova Zelândia, região em que o filme foi gravado, pois houve um aumento de 5,6% no fluxo de turistas e 15.000 (quinze mil) novos empregos gerados (HALLYU WHITE PAPER, 2019), ver Figura 1.

Figura 1: Locação do filme Senhor dos Anéis - Vila do Hobbit



Fonte: Google imagens, 2020.

Um ponto a ser destacado e importante de analisar consiste antes da tomada de decisão para a realização de uma viagem, pois o turista precisa conhecer o destino antes de propriamente visitá-lo, não existe vontade ou desejo pelo que não se conhece, dessa forma os filmes, séries, outros, são excelentes para esse primeiro contato. O fato é que essas produções são fundamentais dentro do processo da comunicação, uma vez que apresentam ao consumidor um determinado destino, seus atrativos, facilidades e acessos atraindo dessa forma um potencial turista (MOTA, 2011).

A comunicação começa nesse primeiro contato, e logo em seguida é necessária uma estrutura de promoção e que se tenha disponível um material sobre o destino para que dessa forma haja um aprofundamento na relação turista e destino e que a decisão de viajar para o destino aconteça.

Desta forma, compreender o conceito de marketing e a importância da comunicação para a promoção turística de um destino por meio de suas produções culturais se tornam fundamentais, na medida em que é necessário entender as relações que se estabelecem.

Sendo assim, o foco principal deste estudo está alicerçado na “Hallyu” ou “Onda Coreana”, que vem fomentando o turismo na Coreia do Sul justamente a partir de produções culturais desenvolvidas por meios de filmes, séries, músicas, dentre outras práticas que se conectam com o público-alvo que o país deseja atrair. Ainda como foco nesta análise, foi investigado a relação dos brasileiros diante dos produtos culturais da Hallyu, uma vez que a estratégia de promoção turística do país é desenvolvida globalmente na macro esfera do marketing.

A seguir será apresentado o país Coreia do Sul, o movimento Hallyu e seus pilares, destacando a sua relação com o turismo.

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO E PRODUÇÕES CULTURAIS DA COREIA DO SUL E O TURISMO

A Coreia do Sul é uma das nações mais antigas do mundo, sua história e cultura são riquíssimas e foram construídas ao longo de cinco mil anos de existência. O país localiza-se no nordeste da Ásia, na metade sul da Península da Coreia, e a nação foi dividida em Norte e Sul após a Guerra da Coreia em 1950, ver Figura 2.

Figura 2: Localização Coreia do Sul



Fonte: Instituto Rei Sejong, s/a.

A Coreia do Sul tem como capital do país a cidade metropolitana de Seul. Faz fronteira com o Japão, a China e a República Popular Democrática da Coreia do Norte (KOREA FACTS, 2021). Para uma possível associação, o seu tamanho territorial se aproxima ao tamanho do estado de Pernambuco, no nordeste brasileiro.

Embora, a situação na sociedade coreana em um contexto mais amplo de suas relações sociais, políticas e econômicas se encontram estabilizadas, o país já passou por conflitos e guerras que abalaram suas estruturas, como a invasão japonesa entre os anos 1939 e 1945 que deixou a Coreia do Sul devastada, e a Guerra da Coreia entre 1950 e 1953, primeiro conflito armado da guerra fria (DEWET, 2017).

Destaca-se que entre os anos 1960 e 1990 o referido país passou por uma aceleração no crescimento econômico. Entretanto, posteriormente a esse período a Coreia do Sul era um país

pobre e rural, que precisava de ajuda externa, principalmente dos Estados Unidos. Esse cenário só mudou no governo de Park Chung-hee, no chamado Milagre do Rio Han, quando foram utilizadas estratégias voltadas à modernização da indústria, ao aumento das exportações, ao incremento da infraestrutura e investimentos na educação (CONSULADO GERAL DA REPÚBLICA DA COREIA EM SÃO PAULO, 2020).

Recentemente, conforme informações divulgadas pelo Consulado da Coreia do Sul no Brasil (2020), o país é a 11ª economia do mundo e é o 5º maior exportador do planeta. As principais exportações incluem produtos petrolíferos, semicondutores, automóveis, navios e monitores de tela plana. Na Figura 3, é possível observar os dados das exportações (INSTITUTO REI SEJONG, s/a).

Figura 3: A República da Coreia em números



Fonte: A República da Coreia em números

Parte da retomada da economia coreana se deve também a exportações de produtos culturais, como músicas, principalmente, do gênero pop coreano (k-pop), filmes, novelas (k-dramas), dentre outros, que ampliaram o desenvolvimento e o crescimento da economia no país. Essa união entre produção cultural com desenvolvimento da economia foi uma estratégia adotada pelo país evidenciada no documentário “Explicando” produzido pela Netflix (2018), provedora global de filmes e séries de televisão via streaming, onde explica a ascensão do k-pop. No episódio em questão, é exibido que em 1997 a Coreia do Sul foi devastada por uma crise econômica, a conhecida crise asiática. Com isso, uma das formas que o governo encontrou para enfrentar tal situação foi exportar a cultura do país como uma mercadoria.

Como resultado, foi aprovada uma lei destinada a promover a arte, e o projeto previa dedicar pelo menos 1% do orçamento estatal à cultura (EXPLICANDO, 2018).

Posteriormente a esse incentivo, o Ministério da Cultura da Coreia do Sul teve verba reforçada e ganhou setor dedicado à cultura popular, depois apelidado “departamento de k-pop” (ORTEGA, 2019). Após 25 anos, desde que a primeira lei de incentivo à cultura foi criada, a Coreia do Sul passou a ser conhecida mundialmente pelo seu rápido desenvolvimento, e pelas suas produções culturais, que conta atualmente com mais de 100 milhões de fãs de cultura coreana em todo o mundo (CNA INSIDER, 2021).

Explica-se que o incentivo à cultura mudou significativamente a imagem do país e muitas pessoas, de diversas partes do mundo, começaram a se interessar mais pela cultura coreana, sobretudo, devido ao contato com diversas produções culturais, o que desencadeou o fenômeno mundial conhecido como “Hallyu” ou “Onda Coreana”.

3. HALLYU NA PERSPECTIVA DO TURISMO

Hallyu é um fenômeno que significa “Onda Coreana”. Para Rae (2015) o termo Hallyu foi usado pela primeira vez em 1990 para se referir a progressiva popularidade da cultura pop coreana na China.

O início da Onda Coreana, deu-se através da importação de novelas coreanas, conhecidos por k-dramas, e foi potencializada pela música pop coreana, k-pop. Para Rae (2015) a Onda Coreana divide-se em 4 fases, como consta no Quadro 1 abaixo:

Quadro 1: As fases da Onda Coreana (Hallyu)

FASES DA “ONDA COREANA”	MARCOS INICIAIS
HALLYU 1.0	● Começo da Hallyu pelos k-dramas.
HALLYU 2.0	● Popularização do gênero musical k-pop.
HALLYU 3.0	● Momento de expansão dos k-dramas, k-pop, mais ampliação da disseminação da cultura tradicional (alfabeto, estilos de casa, vestimentas, comidas) coreana mundialmente.
HALLYU 4.0	● Desenvolvimento do “k-estilo”, relacionado a publicidade das produções da coreia.

Fonte: Sistematização da autora, 2022.

A Hallyu 1.0 teve início com as exportações de k-dramas, ou seja, os dramas estiveram no centro, enquanto a música, os filmes e os jogos marcaram a segunda geração da onda coreana, com destaque na música, o k-pop, estilo musical aclamado pelo público no exterior (HALLYU WHITE PAPER, 2019). O k-pop foi iniciado com o grupo Seo Taiji and Boys em 1992, Figura 4.

Figura 4: Seo Taiji and Boys



Fonte: Google imagens, 2020.

O grupo era composto por Seo Taiji, Yang Hyun-suk e Lee Juno, o trio misturava vários elementos musicais e passos de dança.

Com o passar dos anos, o k-pop desenvolveu suas próprias características, tais como: os grupos são formados por agências especializadas em entretenimento que abrem audições para jovens interessados em se tornarem artistas profissionais (*k-idols*), em seguida passam por um período de treinamento para aperfeiçoar habilidades artísticas e são chamados de trainees; os grupos são compostos de 4 a 12 integrantes, esse número pode variar; e cada membro do grupo tem um papel definido, dançarino principal, cantor principal, líder, dentre outros, para uma formação harmoniosa; as canções são “costuradas” por palavras em inglês, a sonoridade apresenta diversos gêneros musicais (pop, rock, jazz, hip hop, R&B, reggae); os videoclipes (mv) possuem cores fortes e marcantes, bem como apresentam coreografias impecáveis (EXPLICANDO, 2018).

A Hallyu 2.0 ficou marcada pela popularização dos grupos de k-pop e dos *idols* no Oriente Médio, Europa, América do Norte, América do Sul e África, sendo caracterizado

também pela formação de grupos de fãs (*fandom*) nas redes sociais (Youtube, Facebook e Twitter) que em grande parte contribuiu para o sucesso mundial e propagação da Hallyu (RAE, 2015). Ainda é nessa fase que há uma extensão do alcance de elementos culturais coreanos como *hangul* (alfabeto coreano), *hansik* (comida coreana), *hanok* (arquitetura coreana) (RAE, 2015).

Essa expansão é possível de ser observada até atualmente, como a apresentação do grupo BTS realizada no programa de TV americano, “*The Tonight Show Starring Jimmy*”, em 2020, onde o grupo performou no Palácio de *Gyeongbokgung*, umas das principais atrações turísticas de Seul. Além do ambiente estavam vestidos com trajes estilizados do *hanbok* (roupa tradicional coreana), ver Figura 5.

Figura 5: Grupo BTS durante apresentação no *The Tonight Show Starring Jimmy*



Fonte: Google imagens, 2020.

Outra forma utilizada para apresentar os elementos culturais do país foi a partir dos k-dramas, em que é possível assimilar facilmente algumas peculiaridades do lugar, que vão desde a culinária coreana, a língua, o comportamento social, os costumes tradicionais, a religião, dentre outros. Na Figura 6, a seguir, tem-se a personagem Kim Bok Joo, do k-drama “A Fada do Levantamento de Peso” de 2016, saboreando diversos pratos na culinária coreana (*hansik*).

Figura 6: k-drama “A Fada do Levantamento de Peso”



Fonte: Google imagens, 2020.

Dando continuidade, a Hallyu 3.0 refere-se à expansão dos elementos culturais coreanos que já eram ansiados na Hallyu 2.0. O objetivo nesta terceira fase era conseguir um alcance global desses elementos, através da apresentação das produções culturais (RAE, 2015).

Por fim, a Hallyu 4.0 evoluiu a partir da junção da Hallyu 2.0 e 3.0, e tem relação com os direitos de publicidades das produções da Hallyu. Há uma relação muito estreita entre as produções coreanas com os artistas (*k-idols*), fazendo com que muitos fãs tenham interesse no estilo de vidas das estrelas Hallyu, o que está relacionado com o desenvolvimento do “*k-estilo*”. De outro modo, a Hallyu 4.0 tem a ver em como usar e proteger a publicidade, ou ainda, o direito de estrelas Hallyu (RAE, 2015).

Em síntese, a partir das fases do Hallyu, percebe-se que a Coreia do Sul conseguiu mostrar sua identidade de maneira forte e única, utilizando-se dos seus elementos culturais e os disseminando por meio das músicas e/ou novelas, entre outras formas de conteúdo. Devido a boa aceitação da Hallyu por diferentes públicos, observa-se que aqueles que consomem tais produções/produtos desejam ir além daquilo que já foi consumido, e consequentemente buscam de alguma forma vivenciar e/ou conhecer o que foi apresentado por meio da Onda Coreana.

3.1 PILARES DA HALLYU

Como evidenciado anteriormente, os k-dramas e o k-pop foram essenciais para o início e o fortalecimento da Hallyu, mas a onda coreana não é composta somente por esses dois elementos.

O sucesso da Hallyu deu-se em parte pela construção de uma rede composta com diversos elementos, neste trabalho referidos como pilares da Hallyu, que juntos sustentam a onda coreana como um todo.

Conforme o Hallyu Now (2021, p. 7, tradução nossa) “uma das principais características do Hallyu é que os conteúdos criam sinergia promocional coletivamente e não individualmente”. Ou seja, os conteúdos criados pela Hallyu se interligam em diferentes áreas, como evidenciado pelo Apoio ao Intercâmbio Cultural Internacional – KOFICE, e destacado no documento Hallyu White Paper (2019) que a Hallyu é composta por 11 pilares, ver Quadro 2:

Quadro 2: Pilares da Hallyu

Nº	PILAR(ES) DO HALLYU
1	Hallyu em Programas de Transmissão (produção e distribuição de k-dramas coreanos).
2	Hallyu em Quadrinhos/ <i>Webtoons</i>
3	Hallyu na Comida
4	Hallyu no Cinema
5	Hallyu na Música
6	Hallyu em Jogos/E-Sports
7	Hallyu na Moda
8	Hallyu no Turismo
9	Hallyu em Artes Cênicas
10	Hallyu em Beleza
11	Hallyu em Publicação

Fonte: Sistematização da autora a partir de Hallyu White Paper (2019).

Os k-dramas representam o começo da Hallyu, como discutido anteriormente, no primeiro momento conquistou a China e posteriormente o restante da Ásia, e hoje vem ganhando espaço e atingindo milhares de pessoas ao redor do mundo, tornando-se muito popular, principalmente, devido ao acesso à internet e ao serviço *Over-the-top* (OTT).

O OTT é um serviço de mídia que faz distribuição de conteúdo pela internet, e essa conexão é feita diretamente entre a plataforma e o usuário final. Alguns exemplos desse serviço são a Netflix, Amazon Prime, Spotify, Disney Plus, entre outras, que aumentam a conveniência dos usuários, e seus conteúdos podem ser assistidos em diferentes dispositivos (TV, celular, tablet, computador) a qualquer momento.

O fato importante aqui, é que a Netflix se tornou um importante *player* em exportações de vídeos com o serviço OTT e vem investindo em licenciamentos e produções da programação original de k-dramas, a exemplo do “*Kingdom*” em 2019 (HALLYU WHITE PAPER, 2019); e dos grandes sucessos “*Squid Game*” em 2021, que se tornou o programa de maior sucesso na história da Netflix, com uma audiência de 1,65 bilhão de horas nas primeiras quatro semanas de seu lançamento (KOREATIMES, 2022). Ainda sobre essa produção, para Bloomberg (2021) a Netflix estima que a série terá um resultado de quase 900 milhões de dólares em valor de mercado para a empresa.

Outro grande sucesso da plataforma Netflix é o k-drama “*All of Us Are Dead*” de 2022, que alcançou o topo da lista de séries mais vistas da plataforma, em menos de um dia após ser incluída em seu catálogo (REVISTA KOREAN, 2022).

Dessa forma, a plataforma da Netflix tornou-se um importante disseminador da Hallyu pelos k-dramas, muitas vezes, esse tipo de produção é a fonte do primeiro contato que muitas pessoas têm com a cultura coreana. A plataforma conta com 204 milhões de assinantes (SÉRVIO, 2021) e a Coreia do Sul foi o segundo provedor de conteúdo mais popular da Netflix em 2021 (KOREATIMES, 2022), fato que se revela importante, pois a partir dos conteúdos consumidos pelas produções audiovisuais as pessoas são apresentadas a cultura coreana e ao destino Coreia do Sul.

Como evidenciado no início deste trabalho, um primeiro “contato” com o destino turístico é importante, dado que existe a possibilidade de os espectadores despertarem o desejo de querer visitar lugares, cidades, regiões, países, vistos anteriormente apenas por meio de diferentes tipos de produções, sobretudo, audiovisuais.

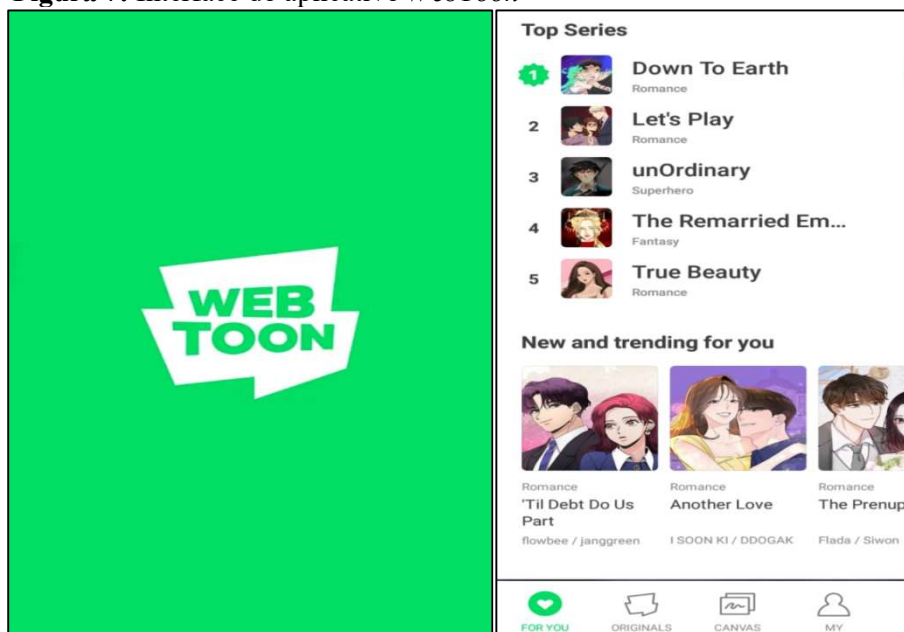
Existem outras plataformas, segmentadas em k-dramas, como *Viki Dramas* e o *Kocowa*. Essas são plataformas específicas para as pessoas que já gostam e querem consumir mais das produções coreanas.

As produções da Netflix são relevantes, justamente, pela variedade de conteúdo que possui em seu catálogo, por abarcar diferentes públicos e alcançar pessoas de todo o mundo. Como esses conteúdos estão disponíveis na Netflix as pessoas têm acesso a diversas produções, e isto significa que há um alcance muito maior do destino Coreia do Sul em impactar no interesse das pessoas em saber mais sobre o país e outros aspectos culturais, diminuindo a barreira geográfica e social, apresentando uma narrativa com elementos que despertam o desejo de conhecer em loco o que foi consumido.

Como apresentado anteriormente, os pilares da Hallyu trabalham em sinergia, e tais conexões serão evidenciadas na sequência. Ressalta-se a ligação entre o pilar dos k-dramas e dos *Webtoons*.

Os *Webtoons* são quadrinhos digitais de rolagem que podem ser lidos pelo celular, e vem se fortalecendo dentro da Hallyu. O aplicativo *Webtoon* possui mais de cem milhões de downloads (PLAY STORY, 2022), sendo a principal plataforma de acesso a esses quadrinhos, ver a Figura 7.

Figura 7: Interface do aplicativo *Webtoon*



Fonte: Weetoon, 2022

É relevante destacar o poder de transmídia¹ que esses quadrinhos possuem, ou seja, a história pode ser contada por meio de outras plataformas de mídia, como, por exemplo, a cinematográfica. Essa característica é importante, pois no ano de 2019 os dramas coreanos foram baseados principalmente nas histórias dos *webtoons* (HALLYU WHITE PAPER, 2019). Inclusive, um dos grandes sucessos da Netflix, já apresentado neste trabalho, a série "*All of us are dead*", é originada de um *webtoon*. Outros exemplos de séries de grande alcance de público são: "*Love Alarm*", "*Kingdom*" e "*True Beauty*".

Na Figura 8, abaixo, é possível visualizar um exemplo de transmídia, de *webtoon* para k-drama. Essa é uma relação importante dentro da Hallyu, pois muitas dessas adaptações são bem-sucedidas e fortalecem os conteúdos produzidos.

¹ Transmídia significa: transmissão de uma mensagem ou história através de várias mídias, onde o foco na verdade é a história a ser transmitida (LIMA, 2013).

Figura 8: Adaptação do *Webtoon “True Beauty”* para k-drama



Fonte: Google Imagens, 2022.

Mais uma relação interessante entre os pilares da Hallyu acontece entre os k-dramas e a culinária coreana, o Hallyu na *k-food*.

De acordo com a pesquisa sobre turismo para turistas estrangeiros da Coreia do Sul, compras e passeios gastronômicos e tours gourmet, foram citados como os mais importantes fatores que motivaram suas visitas (HALLYU WHITE PAPER, 2019). Existe uma conexão entre os conteúdos culturais, principalmente nos k-dramas e a comida coreana.

Para explicar, houve casos em que pratos coreanos ficaram conhecidos por meio dos k-dramas, a exemplo da combinação de frango coreano com cerveja (치맥). Essa combinação pode ser vista no k-drama “*My Love from the Star*” (HALLYU WHITE PAPER, 2019), ver Figura 9.

Figura 9: k-drama “*My Love from the Star*”



Fonte: Google imagens 2022.

Por meio desses conteúdos inúmeras pessoas passam a conhecer um pouco mais sobre a gastronomia coreana. Tal fato é relevante, já que se mostra como um dos principais motivadores para se visitar a Coreia, incentivando, principalmente, o turismo gastronômico e valorizando a gastronomia e a cultura alimentar coreana, tornando um momento importante de toda a experiência da viagem.

Outro exemplo do pilar da comida são os vídeos intitulados de “*mukbang*”, palavra de significado "comer" (먹는; *meokneun*) e "emitir" (방송; *bangsong*), ou seja, transmissão de vídeos de pessoas comendo comida coreana. Os vídeos se apresentam como um importante componente da Hallyu, “pois ajuda não apenas com a disseminação da comida coreana, mas também apresenta a cultura de comer comida coreana” (HALLYU WHITE PAPER. 2019. p.260, tradução nossa), ver figura 10.

Figura 10: Vídeo de *MUKBANG* disponível no Youtube



Fonte: Google imagens, 2022.

Ainda no campo de produções audiovisuais, os filmes marcam presença como pilar importante dentro da Hallyu. O filme de suspense, o “Parasita” de 2019, com críticas sociais, figura 11, teve grande aclamação tanto do público quanto da crítica, e o filme venceu o Oscar em 2020 de: 1. Melhor filme, 2. Melhor direção, 3. Melhor filme estrangeiro, 4. Melhor roteiro original.

Figura 11: Filme “Parasita”



Fonte: Google imagens 2022

Como resultado fez com que o mundo voltasse ao cinema coreano. Isso é importante porque quebra barreiras idiomáticas, culturais e amplia o alcance das pessoas inserirem nos conteúdos Hallyu.

Já em se tratando do pilar da música, o k-pop é o principal gênero disseminador da Hallyu. A sonoridade, conceito, coreografia, e as narrativas construídas por trás das músicas potencializadas pelos videoclipes (*mvs*) criam um conteúdo de qualidade impressionante.

Nos últimos 5 anos, grupos como “BTS” e “Blackpink” vieram conquistando vários recordes e se tornando cada dia mais populares. Ambos conseguiram expandir sua base de fãs ao redor do mundo, reunindo públicos de várias etnias, idades e gêneros (HALLYU WHITE PAPER, 2019).

O grupo sul coreano, BTS, estreou em 2013 pela empresa de entretenimento *Big Hit*, sua formação é composta por 7 membros: RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V e Jungkook, ver Figura 12.

Figura 12: Membros do grupo BTS



Fonte: Big Hit Music, 2021

O referido grupo é chamado como “o ícone pop do século 21” (BIG HIT MUSIC, 2021), por ser um fenômeno global com milhares de fãs pelo mundo e por consequentemente fortalecerem a Hallyu, mas também por extrapolarem a barreira da música. O grupo ainda discursou na Organização das Nações Unidas (ONU) três vezes: em 2018, lançando o programa “*Generation Unlimited*” que tinha o objetivo de aumentar as oportunidades e investimentos entre jovens de 10 aos 24 anos; em 2020 discursaram novamente na Assembleia Geral da ONU; e em 2021 discursaram e performaram a música “*Permission to Dance*”, uma canção de otimismo e esperança diante de um cenário de melhora da pandemia mundial da Covid-19, ver na Figura 13 (ARANHA, 2021). Por esses e outros motivos a ser apresentado a seguir, o grupo é considerado um ícone.

Figura 13: Performance do BTS na ONU 2021



Fonte: Google Imagens, 2022.

Ainda sobre o grupo BTS, em 2018 fizeram uma turnê mundial em grandes espaços como o Rose Bowl em Los Angeles; o Estádio de Wembley em Londres; Stade de France na França; Allianz Parque no Brasil, dentre outros lugares ao redor do mundo, resultando 62 performances e um público de mais de 2 milhões de fãs (SUN, MI KYEONG, 2019 apud HALLYU WHITE PAPER, 2019).

O que mais desperta atenção para o fenômeno do k-pop e do BTS, foi a realização da turnê na capital da Arábia Saudita, pois foi o primeiro desse tipo de show por um artista não árabe (HALLYU WHITE PAPER, 2019). Arabia Saudita é um país conservador, dessa forma, muitos fãs que participaram do show do BTS vestiam abayas, hijabs, niqābs e chadors, ver nas figuras 14 e 15.

Figura 14: Fã no show do BTS em 2018 na Arábia Saudita



Fonte: Zloccowick, 2019.

Figura 15: Show do BTS em 2018 na Arábia Saudita



Fonte: Zloccowick, 2019.

Isso provou a influência da música coreana, refletindo a grande expansão da base de fãs de música Hallyu e o poder da música coreana para unir pessoas de diferentes culturas, políticas e religiões (HALLYU WHITE PAPER, 2019).

Além dessa turnê, o grupo BTS tem feito história no mercado fonográfico, inclusive foram os primeiros artistas de k-pop a ocupar o primeiro lugar das paradas musicais da revista americana Billboard com a música “*Dynamite*”, primeira canção em inglês do grupo (TORRES, 2020), Figura 16.

Figura 16: BTS ocupa 1º lugar das paradas musicais na Billboard

SONG	ARTIST
1 Dynamite	BTS
2 WAP	Cardi B ft. Megan Thee Stallion
3 Laugh Now Cry Later	Drake ft. Lil Durk
4 Rockstar	DaBaby ft. Roddy Ricch
5 Blinding Lights	The Weeknd
6 Whats Poppin	Jack Harlow ft. DaBaby, Tory Lanez & Lil Wayne
7 Watermelon Sugar	Harry Styles
8 Roses	SAINT JHN
9 Savage Love (Laxed - Siren Beat)	Jawsh 685 x Jason Derulo
10 Before You Go	Lewis Capaldi

chart dated Sept. 5, 2020

Fonte: Torres, 2020

Posteriormente, outras músicas alcançaram o topo da parada topo da Billboard Hot 100², quais sejam: “*Savage Love (Remix)*”, “*Life Goes On*” música inteira em coreano, “*Butter*” segunda canção totalmente em inglês, “*Permission To Dance*” e “*My universe*” parceria com a banda Coldplay (Chaves, 2022). Os integrantes do grupo são ainda os primeiros artistas desde os Beatles em 1964 a terem três singles número 1 no Hot 100 Charts da Billboard em menor período (HALLYU NOW, 2021).

Segundo França (2021) a música “*Butter*” alcançou 11 milhões de *streams* nas primeiras 24 horas, e “*Permission To Dance*” fechou seu primeiro dia de contagem com 7,3 milhões de *streams*. As duas músicas são as maiores estreias da plataforma de música *Spotify*.

² Billboard Hot 100: “tabela musical padrão da indústria musical nos Estados Unidos para canções, publicada semanalmente pela revista *Billboard*. As classificações nos gráficos são baseadas em vendas (físicas e digitais), execuções de rádio (*airplay*) e *streaming* online nos Estados Unidos” (WIKIPEDIA, 2022).

Quando se fala de grupo feminino de k-pop o Blackpink é o de maior destaque. Estreou em 2016 pela empresa *YG Entertainment*, e é composto por 4 integrantes: Lisa, Jennie, Jisoo e Rosé, ver Figura 17.

Figura: 17: Show do Blackpink no Coachella 2019



Fonte: Google imagens, 2022

As meninas do Blackpink também têm feitos históricos, realizaram uma turnê mundial por 9 meses, cobriram 23 cidades ao redor do mundo com taxa média de ocupação dos assentos de 96,6% (HALLYU WHITE PAPER, 2019). O mini álbum “*Kill this Love*” e um single de mesmo nome alcançou o 24º lugar na Billboard 200 e 41º lugar na Billboard Hot 100, bem como foi o primeiro grupo de k-pop feminino a se apresentar no festival de música americano, Coachella, em 2019 (HALLYU WHITE PAPER, 2019).

Esse festival americano é um dos mais importantes e maiores festivais do mundo, tornando a apresentação do grupo um marco, mostrando que k-pop pode ser apreciado por diferentes públicos, além disso, as meninas do grupo receberam diversas críticas positivas devido ao desempenho no festival (HALLYU WHITE PAPER, 2019).

Existem outros grupos de grande sucesso no k-pop, entretanto o foco deste tópico é apenas mostrar a força e o fenômeno do k-pop dentro da música, que envolve um grande poder de atração, deslocamentos, geração de empregos (diretos e indiretos) e fortalecimento da economia, características contidas no turismo de eventos.

Dessa forma, fica evidente que o k-pop é um dos pilares mais fortes da Hallyu, e ao analisar o impacto de exportação da Hallyu pela música, o k-pop registrou 90,7% em comparação com outros pilares (HALLYU WHITE PAPER, 2019). Acrescenta-se que:

Isso mostra que Hallyu na música tem uma influência significativa na Hallyu geral. Pode-se dizer que a influência da música na Hallyu, que é uma indústria líder dentro da Hallyu, é mais do que apenas valor de exportação. Existem efeitos explícitos, como a compra de bens de consumo coreanos e turismo para a Coreia (KOFICE, 2019, p. 17-23), bem como o aumento nas exportações de outros conteúdos culturais resultantes da Hallyu (HALLYU WHITE PAPER, 2019, p. 88, tradução nossa).

Ainda em se tratando do Pilar da música, há uma conexão improvável, porém, estratégica que liga k-pop com o universo dos games. O grupo virtual K/DA formado em 2018 é composto por personagens do jogo *League of Legends* (LOL), Figura 18.

Figura 18: K/DA - grupo virtual de k-pop



Fonte: Google Imagens, 2022.

É um grupo feminino de k-pop formado por personagens do jogo, na realidade quem dá voz às personagens são artistas, Soyeon e Miyeon, do grupo de k-pop (G) I-DLE, que desempenham os papéis de Akali e Ahri, respectivamente, enquanto a artista solo americana Madison Beer assumiu o papel de Evelynn, e a Jaira Burns ficou com o papel de Kai-Sa.

No mesmo ano de sua estreia, o grupo K/DA performou a música “*Pop Stars*” na abertura da cerimônia das finais do Campeonato Mundial LoL realizada no Estádio Principal Incheon Munhak na Coreia, ver na Figura 19.

Figura 19: K/DA na Cerimônia das finais do Campeonato Mundial LoL



Fonte: Google imagens, 2022.

O videoclipe “*Pop Stars*” obteve mais de 6,16 milhões de visualizações em 24 horas de lançamento e ainda liderou a parada de K-pop do iTunes nos Estados Unidos (HALLYU WHITE PAPER, 2019).

O interessante aqui é que, mais uma vez, a Hallyu conseguiu criar uma intersecção entre dois pilares que aparentemente não conversariam, reunindo dois grupos distintos, de pessoas que gostam de k-pop e não necessariamente jogam LOL e pessoas que jogam LOL e não necessariamente escutam k-pop. Deste modo, é possível observar que existe uma abertura de acesso tanto para gerar o interesse no k-pop quanto para o próprio jogo, uma vez que há uma troca entre os públicos, atingindo pessoas diferentes e aproximando diferentes pilares (música + games).

Dentro do Pilar de música ainda é possível observar outra ligação, entre o k-pop e o pilar *k-fashion*. Este pilar está emergindo e ganhando força dentro da Hallyu, em 2019 o BTS participou no tapete vermelho do 61º *Grammy Awards*, usando smokings feitos por designers coreanos, em vez de marcas de luxo estrangeiras, promovendo desta maneira as marcas de designers coreanos (HALLYU WHITE PAPER, 2019), Figura 20.

Figura 20: BTS no 61º *Grammy Awards*



Fonte: Google imagens 2022

Outra menção de destaque para a *k-fashion* foi o comentário da Clare Waight Keller, estilista da grife *Givenchy*, que disse ter sido "inspirada pela moda de rua coreana" em 2020, o que evidencia a expansão desse pilar dentro da Hallyu (HALLYU WHITE PAPER, 2019).

Em suma, a primeira parte deste estudo foi destinada ao aprofundamento da Hallyu como uma estratégia indireta de promoção turística desencadeada por suas produções, que aproximam seu público dos aspectos culturais e apresentam diversos fatores que estimulam o turismo na Coreia do Sul. Até este ponto, durante a exposição do trabalho ficam evidentes os segmentos de turismo gastronômico, cultural e de eventos desencadeados pela Hallyu.

Vale esclarecer que todos os pilares da onda coreana têm impulsionado o turismo na Coreia do Sul. Entretanto, vemos isso de forma indireta, e este estudo tenta evidenciar o trabalho estratégico de marketing e promoção de destinos que vem sendo desenvolvido pela Coreia do Sul para promover o país turisticamente.

Adentrando, especificamente, no pilar de turismo dentro da Hallyu é pertinente ressaltar a complexidade do turismo, isto é, vários fatores/setores interagem entre si e constroem esse fenômeno/atividade, desde equipamentos essenciais para sua concretude aos elementos intangíveis que motivam as pessoas a viajarem.

Compreender isso é fundamental para entender o impacto da Hallyu no turismo. Tratando-se de números, o turismo na Coreia do Sul teve um grande aumento, em 2019 um total de 17,5 milhões de estrangeiros viajaram para a Coreia, representando um aumento de 14% com relação ao ano anterior (HALLYU WHITE PAPER, 2019).

A Coreia ainda ficou em 16º lugar no ranking de Viagens e Turismo - Índice de Competitividade divulgado pelo *World Economic Forum*, em setembro de 2019 (HALLYU WHITE PAPER, 2019). Isso representa um crescimento notável, fruto dos investimentos e esforços para o desenvolvimento da Hallyu que vem disseminando a cultura coreana e influenciando o deslocamento de pessoas para conhecer o país (HALLYU WHITE PAPER, 2019).

O perfil de pessoas que viajam para a prática do turismo motivado pelos conteúdos produzidos pela Hallyu é conhecido como “turista hallyu”, termo utilizado há cerca de treze anos para se referir a esse tipo de segmentação, sendo analisado separadamente dos demais. Esse deslocamento inicialmente foi motivado pelo interesse em conhecer os locais de filmagens dos k-dramas (HALLYU WHITE PAPER, 2019).

Entretanto, com a popularização da música a motivação se relaciona com o desejo de conhecer o país dos grupos de k-pop, locais das gravações do MVS e lugares que são frequentados pelos *k-idols* (HALLYU WHITE PAPER, 2019).

Existe uma relação significativa entre a música pop coreana e o aumento do fluxo turístico do país, uma vez que “muitos fãs começaram a visitar a Coreia depois de ficarem curiosos sobre o país em que o BTS vive” (HALLYU WHITE PAPER, 2019, p. 276, tradução nossa). Com isso surgiu um termo, o “*Fangrimage*”, que é a junção de duas palavras “*fandom*” e “*peregrinação*”, que é usada para se referir a turistas que seguem os passos do BTS, visitando os mesmos lugares que o grupo já esteve, desde restaurantes, cafés a aos locais de filmagem de videoclipes (HALLYU WHITE PAPER, 2019). Para exemplificar, existe um café na Coreia do Sul que era frequentado pelo RM rapper do BTS, que virou atração turística, a mesa em que o rapper se sentou ganhou até um letreiro iluminado escrito “방탄 RM 앉은 자리” que significa “Assento do RM do BTS”, ver na figura 21.

Figura 21: Assento do RM do BTS



Fonte: Thais Midori, 2022

A Figura 22, a seguir, são roteiros por onde o BTS já passou, e são disponibilizados pelo *Visit Seoul*, Organização de Turismo de Seul.

Figura 22: Vestígios do BTS em lugares populares de Seul



Fonte: Visit Seoul, 2020

Em relação ao “*Fangrimage*” no Brasil, uma das principais youtubers que cria conteúdos sobre Hallyu e intercâmbio na Coreia, Thais Midori, visitou e postou em seu canal no Youtube os locais das filmagens dos videoclipes do BTS. Os dois vídeos nesse segmento contam com mais de 380 (trezentos e oitenta) mil visualizações, e a proposta desses vídeos era, além de conhecer os locais dos mvs, recriar fotos nos mesmos cenários, ver Figura 23.

Figura 23: Visita dos locais das filmagens dos videoclipes do BTS



Fonte: Midori, 2018

Percebe-se que o BTS tem um efeito significativo no turismo, pois em estudo que analisou os efeitos da atração de visitantes na Coreia do Sul em 3 dias de show do grupo em Seul em 2019, contabilizou-se um público estimado de 187.000 (cento e oitenta e sete mil) pessoas, o que representa cerca de 67% dos turistas estrangeiros que visitaram a Coreia durante as Olimpíadas de *Pyeong Chang* (HALLYU WHITE PAPER. 2019). Nota-se o

desenvolvimento do segmento de eventos dentro do turismo relacionado aos shows do BTS, que é responsável por movimentar a economia, gerar empregos diretos e indiretos e atrair as pessoas que consequentemente irão ficar na cidade e conhecer o país.

À vista disso, os membros do grupo BTS foram nomeados embaixadores honorários do turismo em Seul pela Fundação de Turismo de Seul, justamente para promover a capital do país para o mundo. A principal função do grupo como embaixador é apresentar e convidar as pessoas a conhecerem a capital do país.

Na campanha *"Create Seoul, Share Seoul"*, lançada em 2019, os membros do BTS convidam seus fãs para as principais atrações em Seul, como Palácio *Gyeongbokgung*, *Namdaemun Market*, *Namsangol Hanok Village*, entre outros. Já a mais recente campanha *"Your Seoul Goes On"* fazendo referência à música do grupo *"Life goes on"*, representa que "Seul não para de se desenvolver e muda constantemente durante a pandemia, por meio da campanha captura as mudanças em Seul durante a pandemia e seu dinamismo" (Hoon, 2021, tradução nossa).

Para essa divulgação de marketing global foi lançado até mesmo um cronograma para que os fãs não perdessem nada, ver na figura 24.

Figura 24: Cronograma na campanha *"Your Seoul Goes On"*



Fonte: Visit Seoul, 2021.

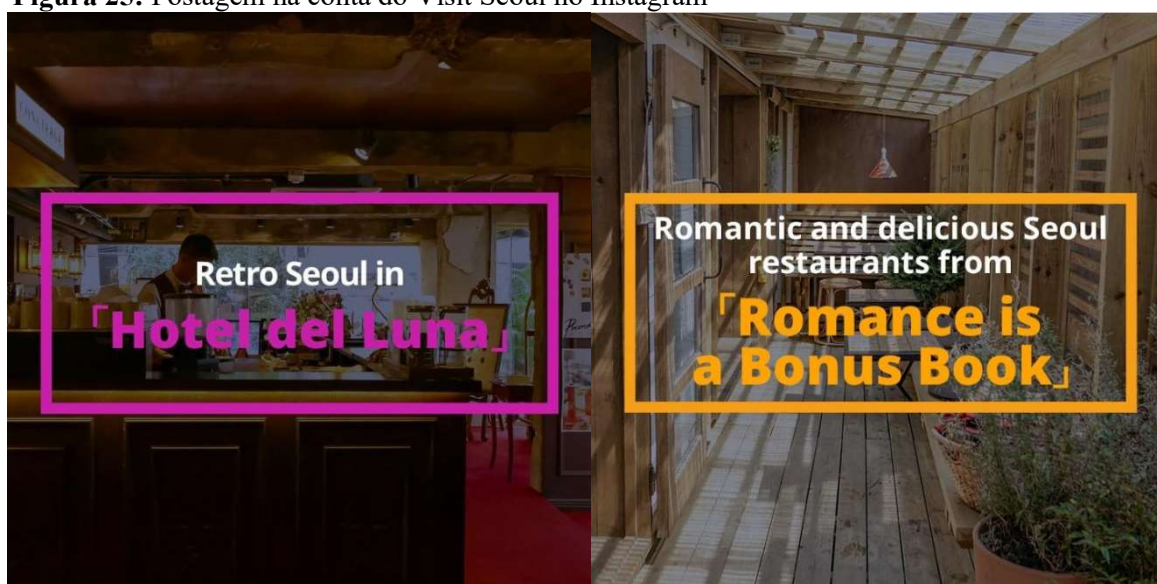
Como parte da campanha, foi lançado um vídeo no canal oficial do *Visit Seoul* com o grupo contando um pouco sobre os seus 5 anos como embaixadores de Seul e sua história com a cidade. O vídeo possui mais de 1.779.757 (um milhão e setecentos e setenta e nove mil e setecentos e cinquenta e sete) visualizações.

Quando relacionada ao trabalho estratégico de marketing e promoção em outros meios de produção, principalmente os audiovisuais, a motivação turística também fica evidente.

De acordo com o estudo da Organização de Turismo da Coreia, divulgado pelo KOFICE, 55,6% de 3.199 (três mil cento e noventa e nove) entrevistados citaram k-dramas ou filmes coreanos como motivo para visitar a Coreia (HALLYU WHITE PAPER, 2019). Explica-se que algumas regiões da Coreia do Sul ficaram famosas depois da transmissão de k-dramas, por exemplo, cidades como: *Busan*, *Yecheon*, e *Andong* se tornaram mais atrativas depois do filme “Trem para Busan”, e dos k-dramas “*Sr. Sunshine*”, “*Descendants of the Sun*” e “*The Guardian*”, ademais, os locais de filmagem do filme premiado, o *Parasita*, também entraram para a lista de locais visitados durante a viagem na Coreia (HALLYU WHITE PAPER, 2019).

Devido à grande importância dessas produções culturais na motivação turística, no site *Visit Seoul* também é desenvolvido um trabalho de promoção turística a partir dos locais de filmagem dessas produções. Como exemplo, cita-se os k-dramas “*Hotel de Luna*” e “*Romance is a new book*” que ganharam postagens na conta oficial da organização, ver Figuras 25.

Figura 25: Postagem na conta do Visit Seoul no Instagram

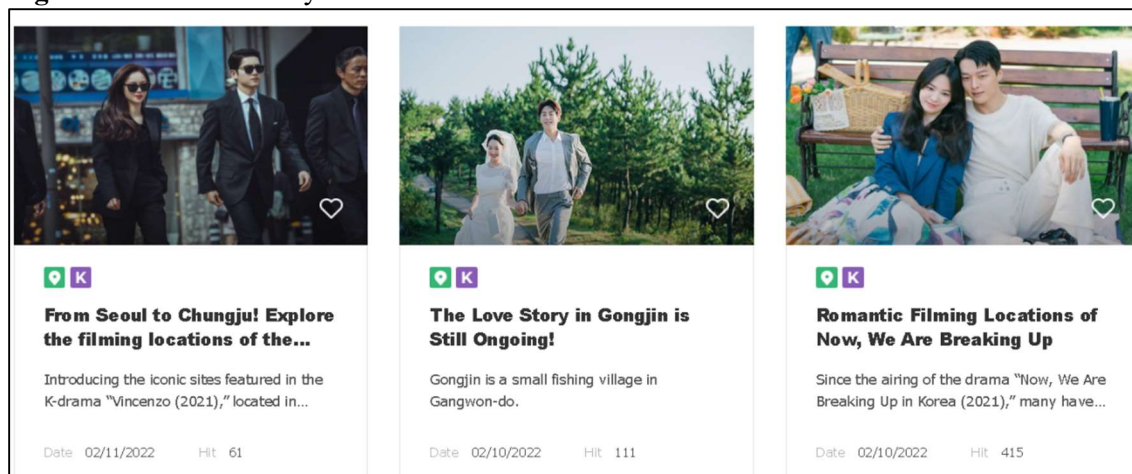


Fonte: Visit Seoul, 2019

As postagens divulgam os restaurantes e atrações da cidade como livrarias que aparecem nas histórias, fato interessante, pois os serviços dos empreendimentos turísticos acabam sendo divulgados também.

Já no site oficial da Organização de Turismo da Coreia, *Visit Korea*, na área destinada ao turismo Hallyu, há postagens divulgando os locais de filmagens dos k-dramas, Figura 26.

Figura 26: Turismo Hallyu no site *Visit Korea*



Fonte: Visit Seoul, 2022.

O fato mais interessante é que o turismo baseado nos k-dramas possui uma aba diferenciada da página inicial no *Visit Korea*, onde são apresentados os k-dramas e os locais de filmagens através de um tour apresentados pelos atores que participaram da produção, eles introduzem as principais atrações que passam no k-drama, ver na imagem 27.

Figura 27: Vídeo tour do k-drama “Vincenzo” no site Visit Korea



Fonte: Visit Seoul, 2022.

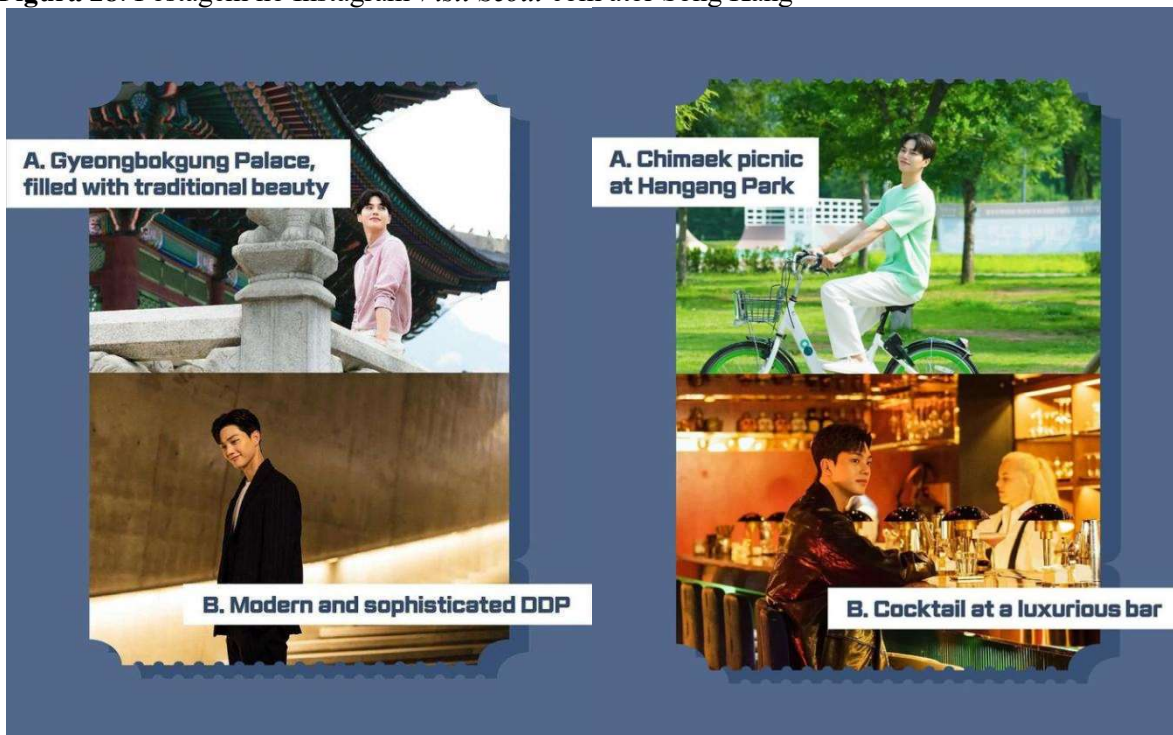
Dessa forma, evidencia-se que tais produções são utilizadas para fins de divulgação das atrações turísticas do país.

Além disso, foram feitas campanhas turísticas com o ator Song Kang, que está com a carreira em ascensão dentro das produções de k-dramas. O artista ganhou popularidade por

diversos papéis em k-dramas produzidos pela Netflix, sendo inclusive conhecido popularmente como o “filho da Netflix”.

As campanhas turísticas divulgadas pela organização de turismo da Coreia, mostram o ator como um guia em diferentes atrativos turísticos de Seoul apresentando as principais atividades possíveis de serem realizadas na cidade, ver na Figura 28.

Figura 28: Postagem no Instagram *Visit Seoul* com ator Song Kang



Fonte: Visit Seoul, 2020.

Com isso, atinge diretamente o público que acompanha e consome essas produções de k-dramas, mais uma vez despertando o desejo de viver o que é mostrado, já que não é qualquer pessoa que estava convidando para o turismo na Coreia e sim o Song Kang. Outro aspecto a ressaltar é que em todas essas promoções sempre são destacados o nome do local, endereço, contato, e orientações sobre como chegar.

Ainda como meio de promoção turística, o site oficial de turismo da Coreia disponibiliza e-books gratuitos, com os locais de filmagens e das atrações turísticas que aparecem nos k-dramas, filmes e documentários coreanos. Por serem livros digitais conseguem ir além das informações que geralmente contém nas postagens do Instagram e nos artigos do site.

Os e-books são maiores e além de divulgar os cenários da produção explica os elementos culturais e o que eles significam para cultura coreana. Ou seja, é mais uma forma de conscientizar e educar o turista para que as visitas aconteçam com o entendimento dos aspectos culturais locais e com respeito aos costumes do país, ver Figura 29.

Figura 29: E-books Explore Korea

Learning K-Culture through Kingdom



1. The "Gat" (crown) of the Joseon dynasty is a symbol of the monarch's power. It is made of bamboo, iron, and gold. The "Gat" is usually made of bamboo and iron, and is easily permeable by light and air. The beaded string that hangs down in the back of the "Gat" is usually made of silk with a black stripe that looks like the weaver's hair. The "Gat" is usually made of bamboo and iron, and is easily permeable by light and air. The beaded string that hangs down in the back of the "Gat" is usually made of silk with a black stripe that looks like the weaver's hair. The "Gat" is usually made of bamboo and iron, and is easily permeable by light and air. The beaded string that hangs down in the back of the "Gat" is usually made of silk with a black stripe that looks like the weaver's hair.
2. Joseon: A Kingdom that Lasted Five Centuries

1. The "Gat" and the Hats of Korea

The "Gat" was worn by the "Yangban," the nobility of Korea, whenever they left the house. "Gat" are made from bamboo from the south, strung on a bamboo frame, and are easily permeable by light and air. The beaded string that hangs down in the back of the "Gat" is usually made of silk with a black stripe that looks like the weaver's hair. The "Gat" is usually made of bamboo and iron, and is easily permeable by light and air. The beaded string that hangs down in the back of the "Gat" is usually made of silk with a black stripe that looks like the weaver's hair. The "Gat" is usually made of bamboo and iron, and is easily permeable by light and air. The beaded string that hangs down in the back of the "Gat" is usually made of silk with a black stripe that looks like the weaver's hair.

2. Joseon: A Kingdom that Lasted Five Centuries

The king, located at the very top of the power hierarchy, enjoyed many exclusive rights. The absolute power of Joseon's monarch is symbolized by the dragon "Gung" (in Korean). The king's face was referred to as the "dragon's face" ("Gung-an" in Korean), and the king's garments and palaces were decorated with dragon patterns. The number three is a digit representing the "highness" of the monarch in the East, and the dragon that represented the king of Joseon had five toes, signifying a high level of power. The king also wears a triple of clothing that was specifically reserved for the king. The everyday attire of the king of Joseon was composed of an "Haeon-gwan," a black velvet hat with a white winged pendant instead of out of the sides, and a "Gon-rang-jeog," a red silk robe embroidered with gold thread. Dragons were embroidered with gold thread over the king's shoulders, chest, and back. On special occasions, the king would wear his royal crown and ceremonial robes. The queen was both the king's spouse and the mother of all Joseon people. Her ceremonial attire consisted of a "Gwan" (headpiece) and "Jeog" (dress). The queen's everyday attire was called the "Wolnam." Typically, the queen wore on her head a coronet or "Seche" (headpiece) held in place with hairpins. "Wolnam" is actually a general term that was used to refer to the everyday dress worn by all the ladies of the court. The queen's dress was red, however, distinguishing her from the other ladies of the court, who wore green.

20 Kingdom Filming Locations

The places below are some of the filming locations of Kingdom, a TV series that brings new life to the fantastic landscapes of the bygone Joseon dynasty.

Seoul



Changdeokgung Palace

The palace scenes from Kingdom were filmed at the Changdeokgung Palace in the Secret Garden of Changdeokgung Palace. With its awe-inspiring blend of architecture and nature and known as one of the best places in Korea to soak up the unique beauty of Korea's four seasons, Changdeokgung Palace is also a registered UNESCO World Cultural Heritage.

Location: 65, Yulgok-ro, Jongno-gu, Seoul
 Additional information: www.chd.go.kr

Gyeongju Palace

The palace scenes from Kingdom were filmed at Gyeongju Palace in the Secret Garden of Gyeongju Palace. With its awe-inspiring blend of architecture and nature and known as one of the best places in Korea to soak up the unique beauty of Korea's four seasons, Gyeongju Palace is also a registered UNESCO World Cultural Heritage.

Location: 65, Yulgok-ro, Jongno-gu, Seoul
 Additional information: www.chd.go.kr

Changgyeonggung Palace

Scenes featuring the queen's quarters in Kingdom were filmed at the Changgyeonggung Palace. Built as a secondary palace for the royal family, Changgyeonggung Palace has a cooler and busier feel than the other palaces.

Location: 183, Changgyeonggung-ro, Jongno-gu, Seoul
 Additional information: cgg.cha.go.kr

Jongmyo Shrine

Jongmyo Shrine was where the king personally performed ancestral rites for deceased members of the royal family. These ancestral rites, unique to Joseon, were a most sacred event. Jongmyo Shrine continues to host these ancestral rites for a new generation, giving visitors the rare opportunity to witness an official UNESCO Intangible World Cultural Heritage (the rite being performed at a UNESCO Tangible World Cultural Heritage Site in the shrine).

Location: 132, Jongmyo-ro, Jongno-gu, Seoul
 Additional information: jsh.cha.go.kr



DELICIOUS K-FOOD IN K-DRAMA

ENGLISH

Chicken & Maekju

(Chicken & Beer)

It is not an exaggeration to say that fried chicken is 'fast food' to Koreans, as it is beloved by so many. This dish is made by cutting chicken into bite portions, dipping them in a specially formulated batter and frying them in oil. Its crispy texture and savory flavor offers hungry diners a crisp experience. As it is a well-loved food, restaurants as well as in Korea and considered a representative K-food. Try this fried chicken, a must-have item on anyone's gastronomic bucket list in Korea.

Do you know Chimaek?

It is very popular to pair Korean fried chicken with beer, and the combo is commonly called Chimaek (the name comes from chicken and maekju beer). This is the first priority matchup of choice for Koreans having a get-together to drink with friends.



The King Eternal Monarch

A TV series about a unique love story between Korea's Emperor Lee Min-ho who attempted to travel back in time to the past to protect human love, people and love.

Release
 June 15, 2020

Main cast
 Lee Min-ho, Lee Dong-wook, Lee Jung-jae

SPECIAL DESTINATION

Seoul: Fried Chicken Street

The Fried Chicken Street near Jamsil Station in Seoul offers visitors a traditional, nostalgic atmosphere. The street is famous for its fried chicken, and it is a must-visit for anyone who loves fried chicken.

Jeonju: Fried Chicken Street

Jeonju Fried Chicken Street offers visitors a traditional, nostalgic atmosphere. The street is famous for its fried chicken, and it is a must-visit for anyone who loves fried chicken.

Fonte: Visit Korea, 2020

Outra estratégia do governo coreano para incentivar o turismo no país foi emitir um visto especial, o “Visto Hallyu”, como uma forma de impulsionar ainda mais o turismo para os fãs da cultura coreana, e como uma medida para estimular e apoiar a cultura local e a indústria do entretenimento que foram afetadas pela pandemia (LIMA, 2022). O referido projeto tem previsão para sair neste ano de 2022.

Entende-se que os conteúdos criados pela Hallyu conseguem promover a imagem do destino Coreia do Sul de forma global, associando-a ao sucesso de k-dramas, filmes, k-pop, entre outros já discutidos neste trabalho.

Além dessa promoção que acontece de forma indireta, é possível notar o trabalho do marketing turístico principalmente no que tange a promoção e comunicação. A associação que a organização de turismo faz com os grupos de k-pop e os atores coreanos demonstram que conhecem o desejo do seu público-alvo, vinculando essas campanhas por meio da imagem dos artistas e pelas redes sociais como Instagram e TikTok.

Essas estratégias têm se mostrado eficazes para divulgação de destinos e foi a maneira que a Coreia do Sul encontrou para apresentar, sobretudo, culturalmente o país e atrair turistas. O resultado desse trabalho de promoção pode ser verificado no aumento do fluxo turístico e na ampliação do público que consome os diferentes conteúdos Hallyu.

4. METODOLOGIA

Esse estudo trata-se de uma pesquisa bibliográfica, que significa a utilização de material já concebido, ligado ao emprego principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2002). A pesquisa bibliográfica foi aplicada principalmente para compreender a relação entre produtos e/ou produções culturais promovidos pela Coreia do Sul e promoção turística do país.

Este é um estudo com abordagem qualitativa, pois visou entender o fenômeno cultural, Hallyu, da Coreia do Sul e sua influência no turismo. O foco da abordagem qualitativa está ligado às atitudes e a relações que não estão reduzidas a abordagens quantitativas, uma vez que envolvem a explicação dos porquês das coisas e suas informações são não-métricas dada por uma relação que pode ser analisada sob a ótica de diferentes abordagens (MÉTODOS DE PESQUISA, 2009).

Este trabalho também aborda aspectos quantitativos, pois se concentra na análise de dados obtidos por meio da aplicação de um questionário (MÉTODOS DE PESQUISA, 2009). Dessa forma, o presente estudo utilizou das duas abordagens para uma melhor compreensão da Hallyu associada ao turismo, na tentativa de reunir o máximo de informações permitidas por ambas as abordagens da pesquisa.

O questionário foi o instrumento de coleta de dados mais apropriado para o estudo, apresentado no Apêndice A deste trabalho. A elaboração das questões para a proposição do questionário desse estudo tomou como base a pesquisa realizada por Golets (2019), que tratou

sobre “A percepção do Brasil como destino turístico por meios de novelas brasileiras no Leste Europeu”.

Logo, o questionário apresentou 2 questões abertas e 22 fechadas, com o intuito de identificar a conexão entre os produtos e/ou produções culturais da Hallyu com as pessoas que os consomem; e verificar se as produções culturais promovidas pela Coreia do Sul estimulam os brasileiros a querer visitar o país.

Dessa forma, o referido questionário foi divulgado em ambiente virtual (whats, e-mail, facebook), permanecendo aberto de 14 a 19 de abril de 2022, tendo em vista o curto período para elaboração deste trabalho. Salienta-se que mesmo aberto apenas por 5 dias, obteve-se um quantitativo significativo de respostas, uma vez que foram 119 respondentes.

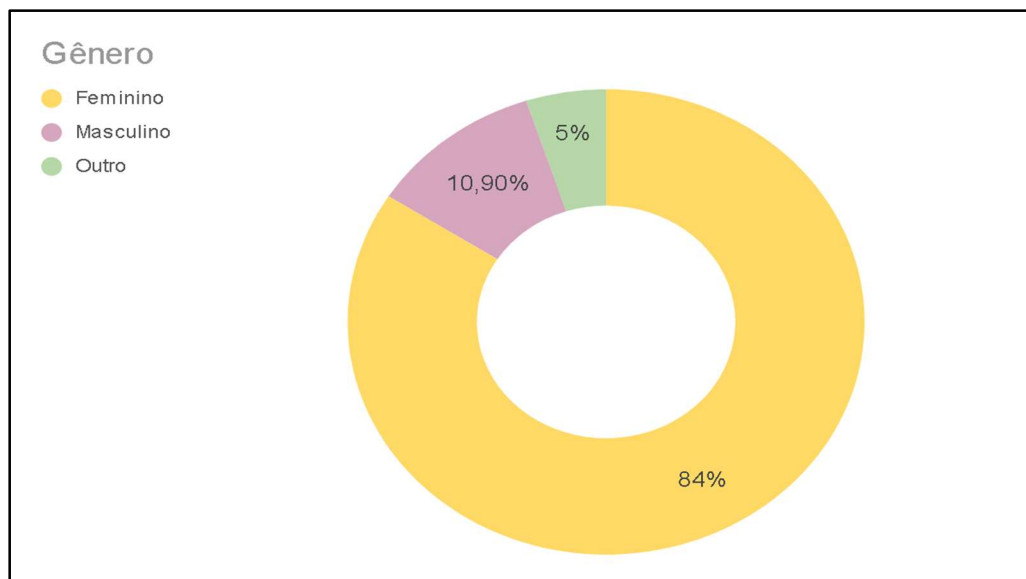
Por fim, é importante destacar que o resultado do questionário é uma representação parcial do público brasileiro, pois para esse trabalho a amostra trata-se de um recorte do que seria o público total de brasileiros, ocorrendo certa limitação no alcance da pesquisa para todos os cidadãos brasileiros.

5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com principal intuito de compreender como a dinâmica do destino Coreia do Sul através da Hallyu sob a perspectiva do marketing turístico vem se promovendo no Brasil e com o público brasileiro, foi aplicado um questionário com 24 questões, sendo 2 abertas e 22 fechadas, a fim de identificar as características do público que consome as produções coreanas, fatores que geram conexão, se de fato há motivação turística em função das produções e/ou produtos culturais coreanos, e os excedentes no comportamento e interesse do público em seu dia a dia.

Dessa forma, tem-se que a maioria dos respondentes é do gênero feminino com um quantitativo de 84% do total de participantes, enquanto apenas 10% são do gênero masculino, ver no Gráfico 1.

Gráfico 1: Gênero dos respondentes do questionário

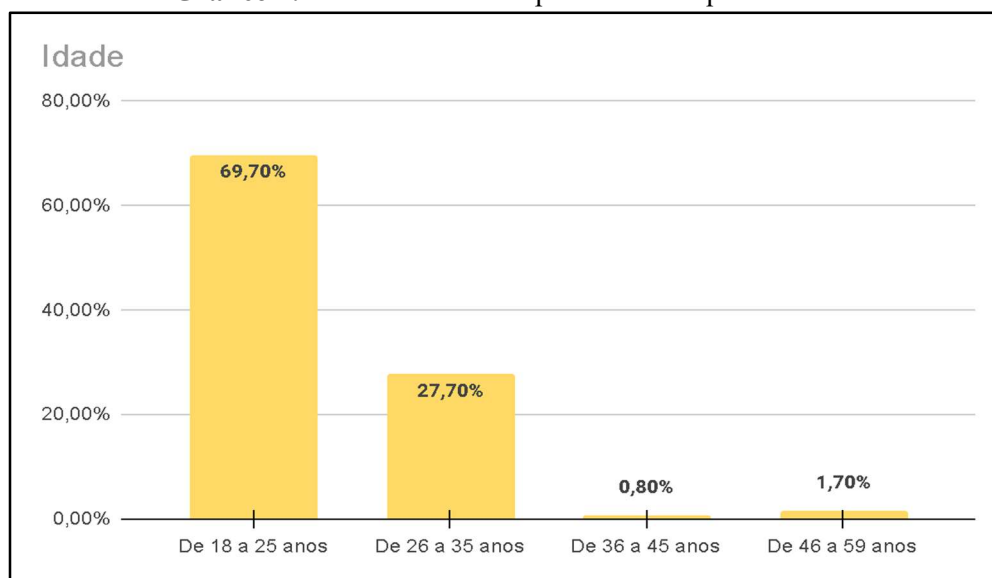


Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Esse resultado demonstra que o público com maior interesse no tema e/ou nesse tipo de pesquisa é o público feminino.

Em relação à idade dos respondentes, no Gráfico 2, a faixa de 18 a 25 anos foi maioria na quantidade de respostas, com 69,7% das indicações, seguida da faixa etária de 26 a 35 anos.

Gráfico 2: Faixa etária dos respondentes do questionário



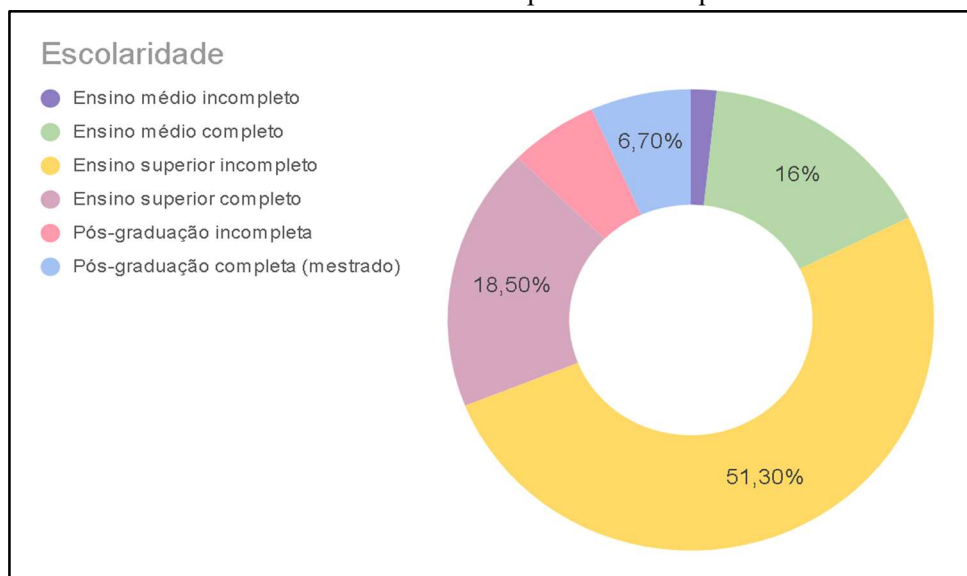
Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

O resultado evidencia que o público que mais se identifica ou tem interesse em consumir os conteúdos coreanos são jovens adultos.

Quanto à escolaridade, as respostas apontaram o “ensino superior incompleto” com o maior quantitativo de respondentes, 51,3% das indicações, ver no Gráfico 3. Esse resultado tem relação com a faixa etária dos respondentes, considerando que os respondentes em sua maioria possuem entre 18 e 25 anos, como destacado anteriormente.

Ressalta-se ainda que 18,5% dos respondentes apontam possuir “ensino superior completo”, seguido de 16 % com ensino médio completo.

Gráfico 3: Escolaridade dos respondentes do questionário

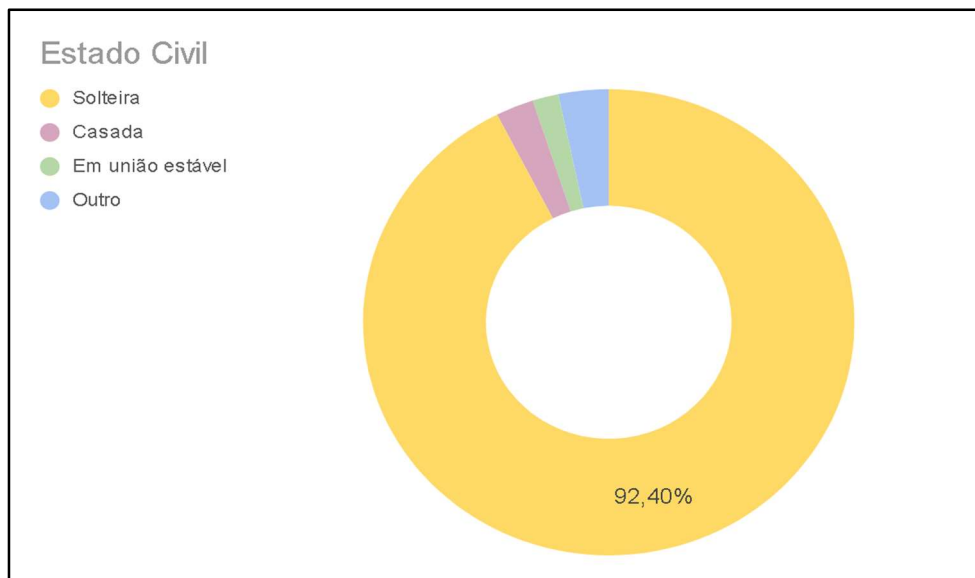


Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

É possível observar que as estratégias de marketing utilizadas (campanhas com artistas coreanos, e-books, posts em diferentes redes sociais) conseguem ter um alcance maior a esse público em especial, o público de jovens e adultos.

No que se refere ao Estado civil dos participantes, a maioria dos respondentes encontram-se solteiros(as) com 92,4% das indicações, a seguir no gráfico 4.

Gráfico 4: Estado civil dos respondentes do questionário

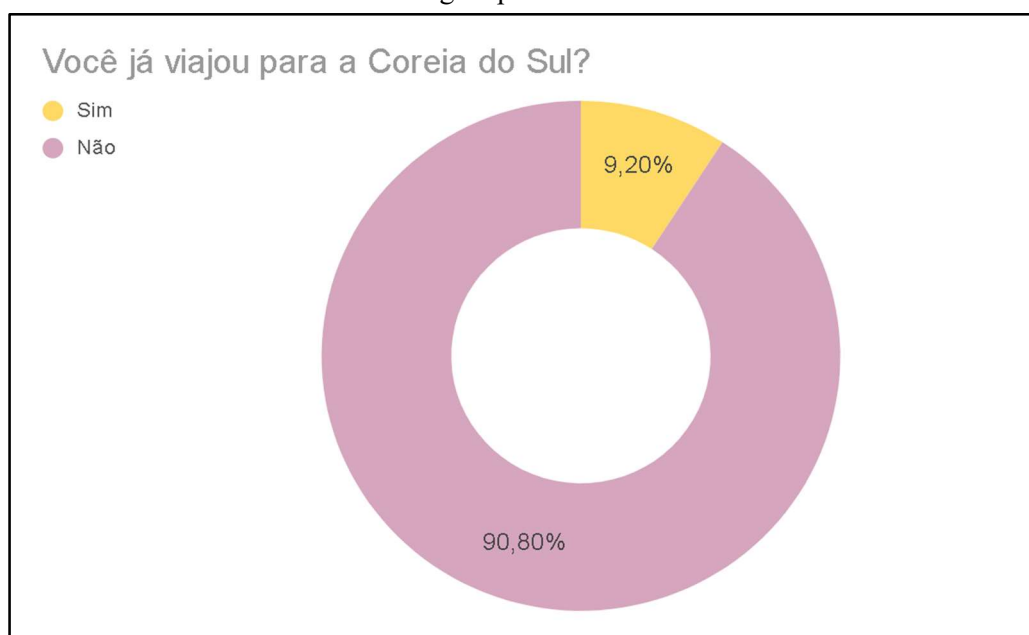


Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

O fato da maioria dos respondentes estarem na condição de solteiro(s) pode representar uma disposição maior ou mais facilitada a deslocamentos, já que o processo de planejamento e decisão é focado nos desejos e necessidades do próprio viajante.

Quando perguntado se já viajaram para a Coreia do Sul, 90,8% dos participantes indicaram que não, apenas uma parcela mínima já viajou para o referido país, ver no Gráfico 5.

Gráfico 5: Viagem para Coreia do Sul

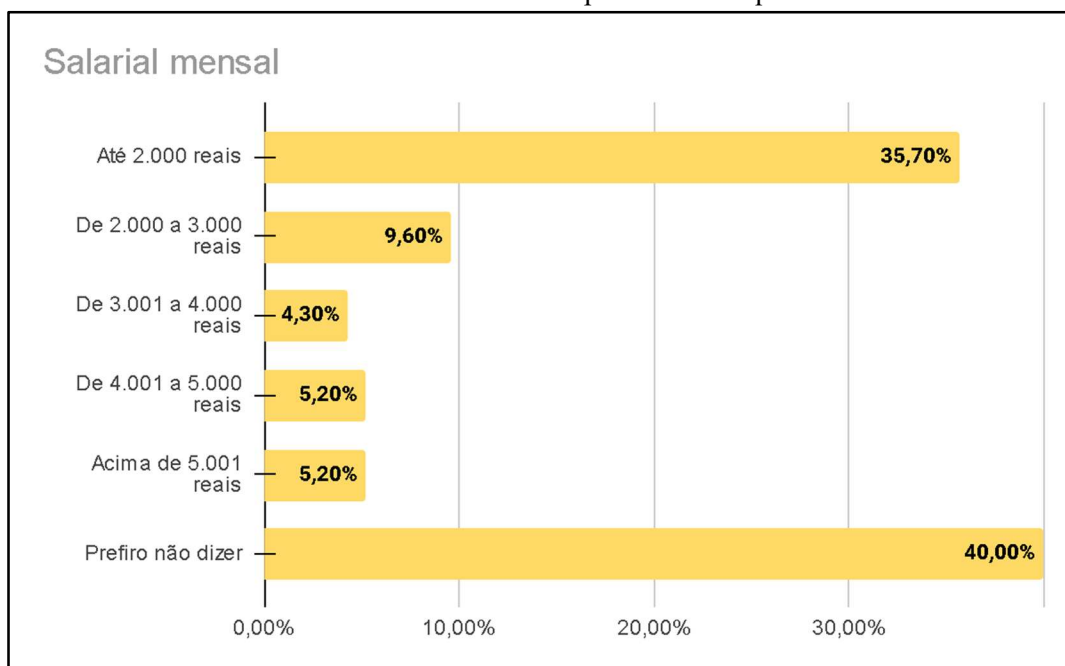


Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

O resultado revela que as pessoas que têm contato com os conteúdos Hallyu, em sua maioria, ainda não possuem experiências in loco no país. Indicando que são potenciais viajantes para o destino turístico Coreia do Sul.

Já no que se refere à renda dos respondentes, ver Gráfico 6, 40% preferiram não declarar, 35,7% revelaram possuir renda salarial de até 2.000 (dois mil) reais, seguido de 9,6% dos respondentes com renda de 2.000 (dois mil) a 3.000 (três mil) reais mensais.

Gráfico 6: Renda mensal dos respondentes do questionário



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

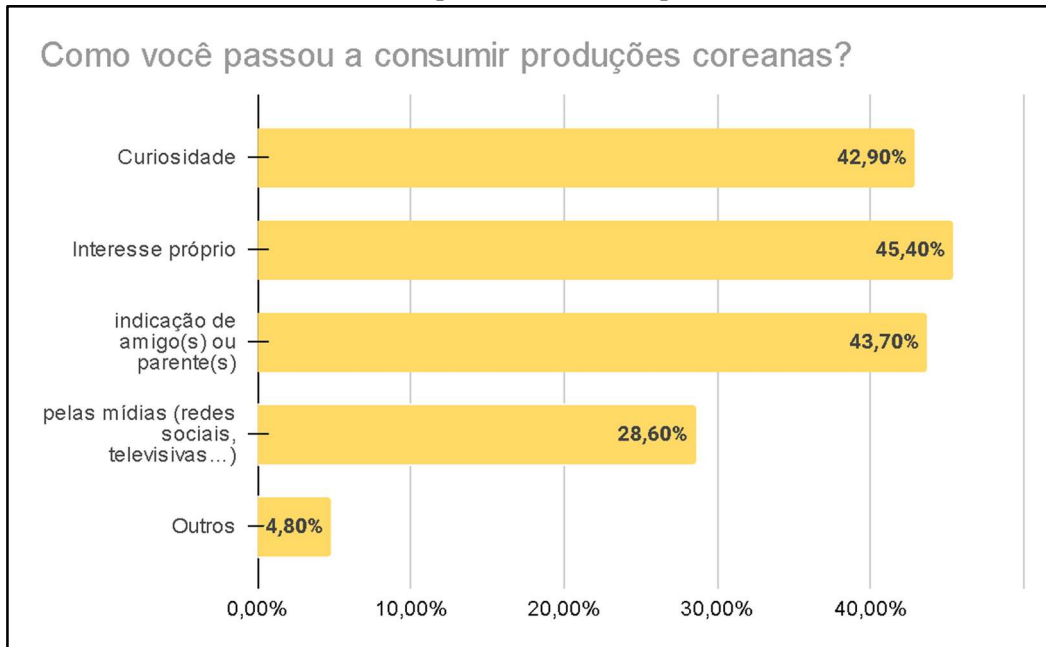
Constatou-se, portanto, que o público respondente deste questionário, em sua maioria, é do gênero feminino, estão entre 18 e 25 anos, encontram-se cursando o ensino superior, são solteiros(as), ainda não viajaram para a Coreia do Sul, e possuem renda média mensal de até 2.000 (dois mil).

A segunda etapa da pesquisa visa entender a relação que os participantes possuem com a Hallyu. Sendo assim, foram realizadas perguntas que revelassem o início do contato dos respondentes com as produções coreanas, há quanto tempo acompanham as produções e quais conteúdos que mais gostam de acompanhar.

Deste modo, em relação ao início do contato com a Hallyu, quando questionados sobre o porquê começaram a acompanhar as produções coreanas, a maiorias das respostas mostraram

o “interesse próprio” como fator inicial do relacionamento com os conteúdos da Onda Coreana, representando 45,4% das respostas, seguidas por “indicação de amigo(s) ou parente(s)” com 43,7%, e “curiosidade” com 42,9% das respostas, ver Gráfico 7.

Gráfico 7: Como você passou a consumir produções coreanas?

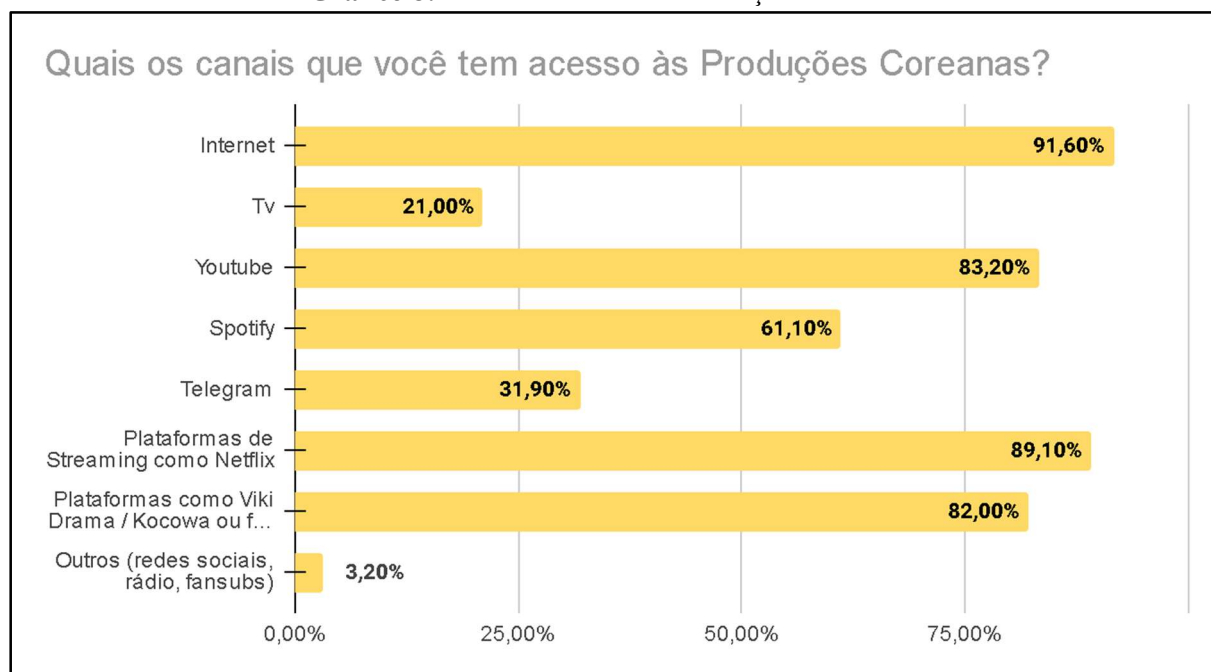


Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Embora as pessoas tenham indicado interesse próprio como o início do contato com a Hallyu, podemos inferir que a influência na internet tenha efeitos nesse interesse individual para conhecer as produções coreanas, uma vez observado que a maioria dos respondentes utilizam a internet para acessar esse tipo de conteúdo.

Em conformidade, no que diz respeito ao acesso dos conteúdos coreanos, destacados no Gráfico 8, a “internet” é destacada como o principal meio de contato, com 91,6% das respostas, seguida da “plataforma Netflix” com 89,1% das respostas. Como já mencionado no referencial teórico desta pesquisa, a Netflix vem se tornando um grande exportador da Hallyu, pelos licenciamentos e pelas produções próprias de k-dramas, sendo representado no questionário como o segundo maior acesso dos conteúdos coreanos pelos respondentes. Já a plataforma de vídeo, Youtube, é o canal utilizado por 83,2% dos respondentes. Explica-se que enquanto a Netflix é responsável pela divulgação e acesso aos k-dramas, o Youtube tem como foco os clipes dos grupos de k-pop, em razão da expressiva quantidade de vídeos que encontram-se vinculados à plataforma.

Gráfico 8: Canais de acesso às Produções Coreanas



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Ainda sobre a utilização de ferramentas para acesso às produções coreanas, notou-se que as plataformas destinadas a conteúdos asiáticos como *Viki Dramas* e o *Kocowa* são bastante utilizadas, com 82% das respostas. A plataforma de músicas *Spotify* conta com 61%, enquanto o *Telegram*, serviço de mensagens instantâneas, representa 31,9% das respostas.

A menor porcentagem das indicações ficou designada ao acesso dos conteúdos coreanos pela TV, com 21% das respostas, e em outras opções de acesso apareceram as redes sociais, rádio e *fansubs*³, como pode ser visto no gráfico acima.

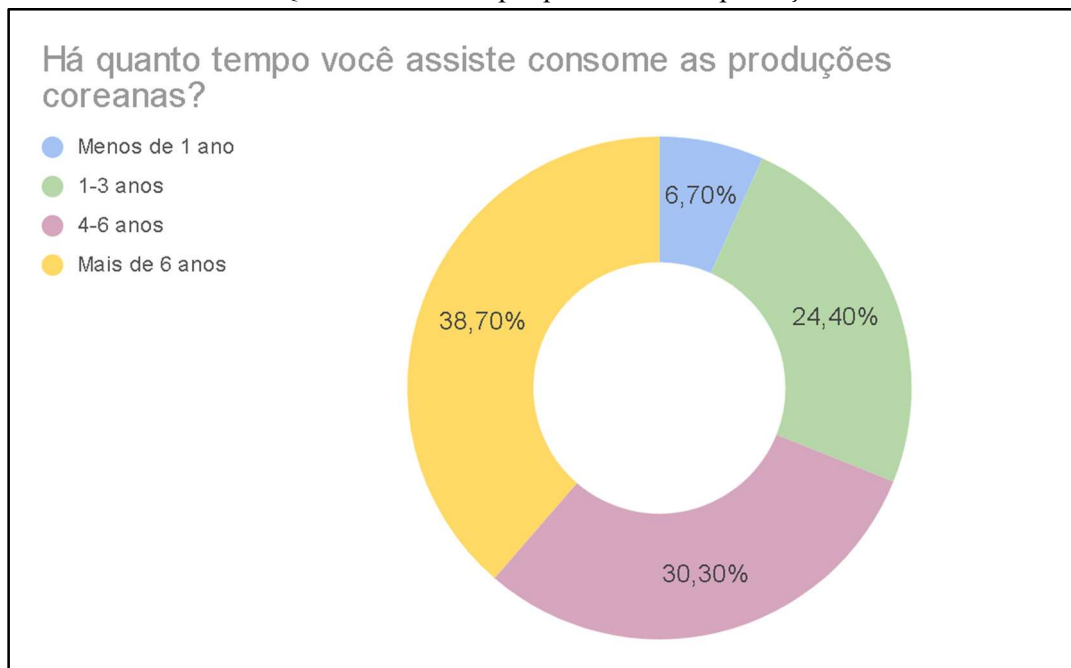
Os canais de acesso são importantes, pois compõem o mix turístico (produto, propaganda, preço e pontos de vendas) do marketing evidenciado por Mota (2011). É por meio dos canais (internet, youtube, redes sociais, entre outros) que é possível estabelecer uma comunicação com o público que se pretende atrair turisticamente. Além do acesso aos conteúdos coreanos, os participantes também têm acesso às promoções turísticas do país, já que as campanhas desenvolvidas pela Organização do Turismo da Coreia do Sul são vinculadas a internet, divulgadas pelos seus sites e redes sociais, utilizando como estratégias os conteúdos Hallyu e aumentando a familiaridade entre a promoção turística e o que já foi visto anteriormente nas produções coreanas. Isto é importante, pois segundo Maximiano (2009), o

³ “*Fansub* é uma palavra de origem inglesa, formada da contração de *fan* (fã) com *subtitle* (legenda), ou seja, legenda de fãs. O termo também indica um grupo de fãs que produzem e distribuem legendas para filmes ou série de TV de outra língua, sem autorizações dos criadores das obras, por conseguinte podendo ser considerado de maneira ilegal.” (WIKIPEDIA, 2022).

marketing tem como objetivo desenvolver uma ligação entre organizações e públicos de interesse, que neste trabalho seria o próprio destino Coreia do Sul e o seu público-alvo.

Com relação ao tempo que os respondentes acompanham as produções coreanas, a maioria das respostas indicaram mais de 6 anos, correspondendo 38,7%, seguida de 4 a 6 anos, com 30,3%, e entre 1 a 3 anos estão 24,4% dos respondentes.

Gráfico 9: Quantidade de tempo que consomem produções coreanas

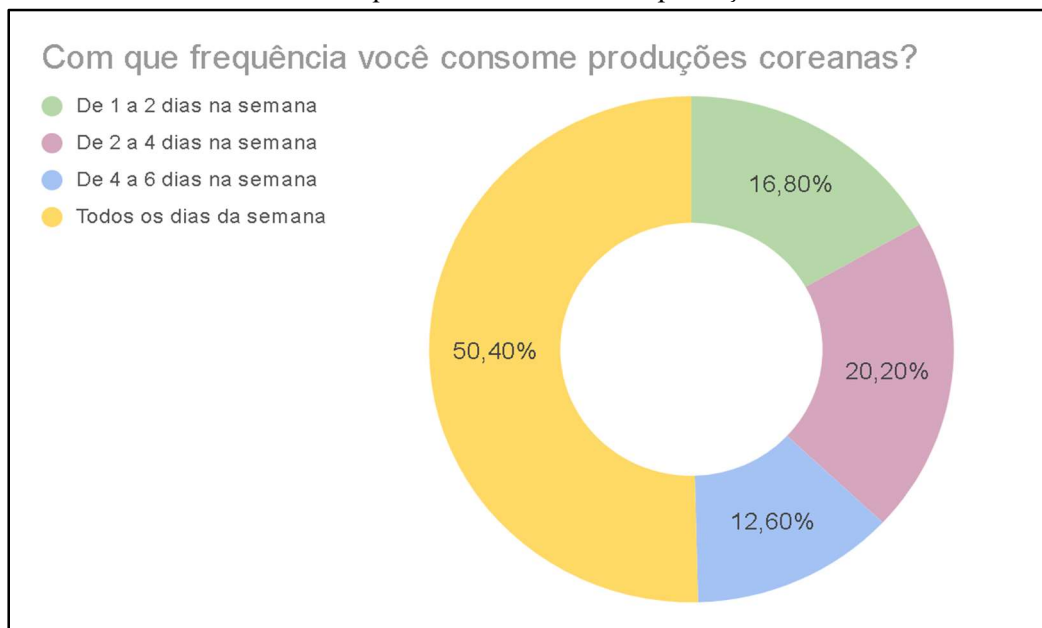


Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

A menor porcentagem foi de pessoas que acompanharam as produções a menos de 1 ano, com 6,7% das respostas, ver no gráfico 9. Observa-se pelo resultado apresentado, que as pessoas que consomem as produções e/ou produtos culturais coreanos se tornam um público fiel de seus conteúdos, construindo uma relação duradoura com a Hallyu.

No tocante a frequências em que as pessoas consomem as produções coreanas no seu dia a dia, Gráfico 10, 50,4% dos respondentes declaram consumir os conteúdos coreanos “todos os dias da semana”. Já 20,2% das respostas foram destinadas às pessoas que consomem “entre 2 a 4 dias semana”, as menores indicações ficaram para opções, “1 a 2 dias da semana” e de “4 a 6 dias”, representando respectivamente 16,8% e 12,6% das respostas, ver na figura 10.

Gráfico 10: Frequência de consumo das produções coreanas

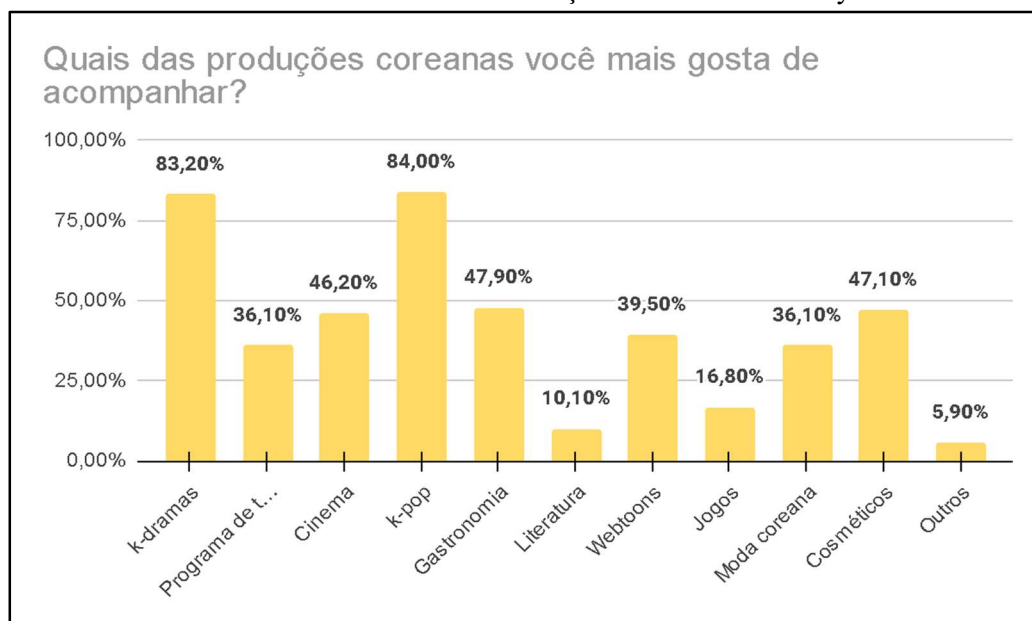


Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Com esse resultado, acredita-se que as pessoas que gostam e acompanham as produções coreanas incorporam a visualização de conteúdos Hallyu em seu cotidiano.

Referente a preferência dos participantes pelos conteúdos da Hallyu, os pilares que mais se destacaram na pesquisa foram, a música com o k-pop (84%), k-dramas (83,2%), gastronomia (47,9%), beleza que está relacionada aos produtos cosméticos coreanos (47,1%), e cinema (46,2%), ver no gráfico 11.

Gráfico 11: Preferência em relação aos conteúdos Hallyu



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Os dois pilares da Hallyu mais fortes dentro das produções coreanas são a música com o k-pop e as séries coreanas com os k-dramas, como foi destacado no referencial teórico deste estudo, isso devido a popularidade que estes dois pilares possuem. Esse fato se torna importante, principalmente, relacionado a música, pois geram efeitos na compra de bens e consumos de produtos coreanos e na realização do turismo na Coreia do Sul, potencializados pelo pilar da música (HALLYU WHITE PAPER. 2019).

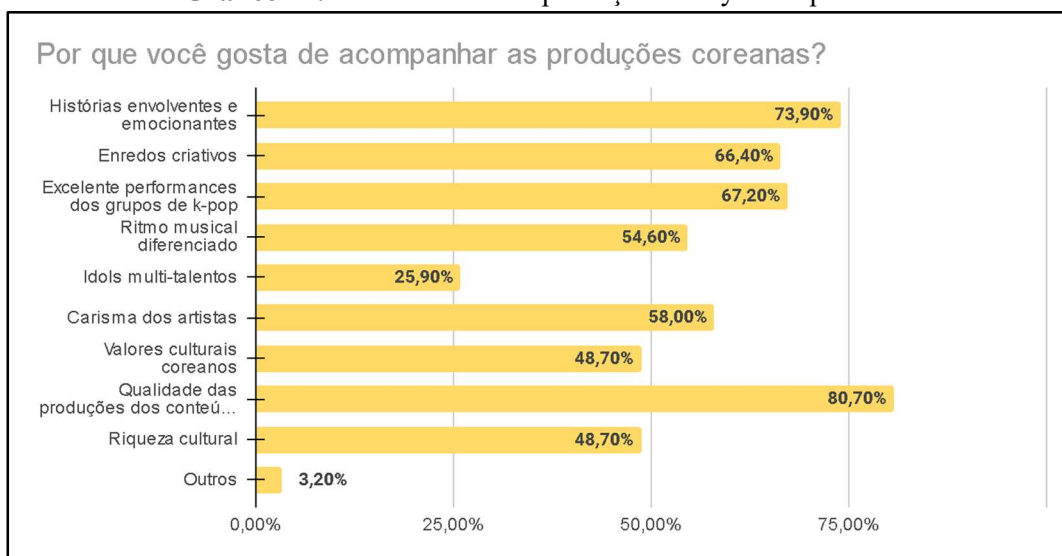
Já em relação a preferência dos respondentes às produções que mais gostam de acompanhar, entende-se que a facilidade de acesso, tanto dos k-dramas quanto do k-pop pela internet, Netflix e Youtube, apresentado no Quadro 8, tenham influência no gosto dos participantes.

É possível notar por meio das respostas ao questionário que as pessoas mostram-se ser um público fiel aos conteúdos Hallyu, consumindo com constância as músicas, os k-dramas, a gastronomia, o cinema, dentre os demais pilares da Onda Coreana. Para tanto, é pertinente compreender os elementos que criam esse vínculo.

Acerca do porquê de as pessoas gostarem de consumir os produtos coreanos, a “qualidade das produções” foi a opção que teve mais respondentes com 80,7%, seguido por “histórias envolventes e emocionantes” com 73,9% das respostas.

Apresentaram expressivo números de respondentes os itens, “excelentes performances dos grupos de k-pop” e “enredos criativos”, com respectivamente 67,2% e 66,4% das respostas, para melhor detalhamento ver no gráfico 12.

Gráfico 12: Conexão entre as produções Hallyu e as pessoas

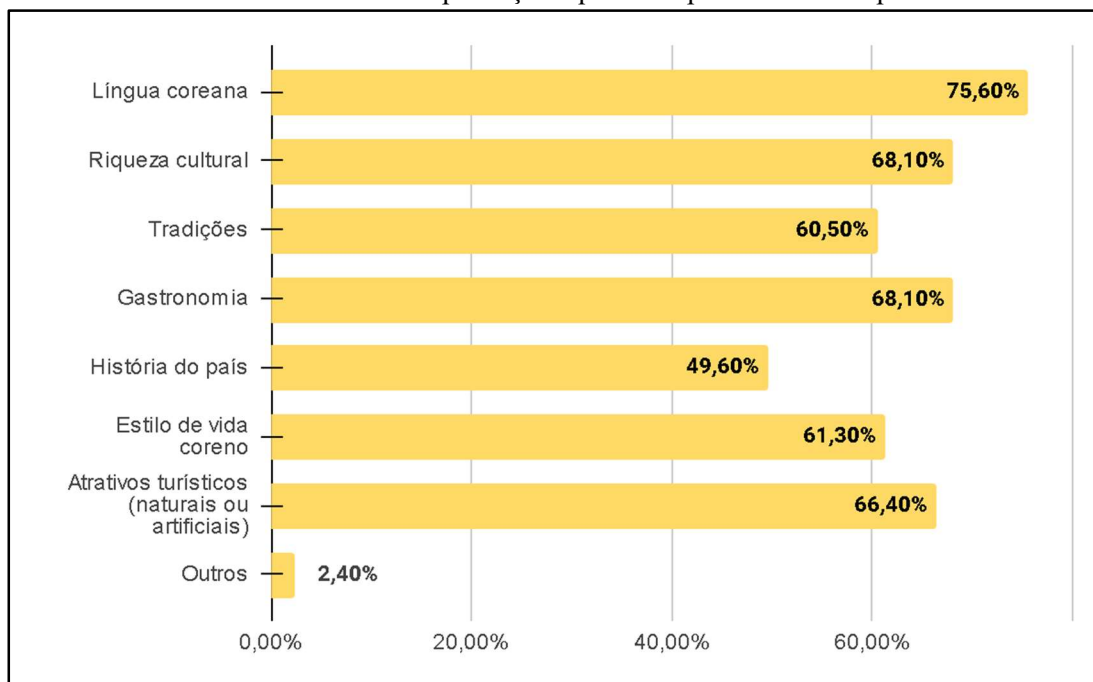


Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Nota-se que os termos qualidade e excelência, história e enredo para este estudo são considerados sinônimos. Portanto, imprime-se que qualidade e/ou excelência das produções podem conectar-se pela estética, estilo, fotografia, acústica, dentre outros, e a história é responsável pelo enredo que envolve e se conecta também com o público. Revela-se, desta maneira, a importância de ambos os fatores, qualidade e história, para a geração de uma ligação e sustentação do relacionamento das pessoas com os conteúdos da Hallyu.

Em relação às temáticas que os respondentes mais possuem interesse, no Gráfico 13, a “língua coreana” apareceu com mais indicações, um quantitativo de 75,6% das respostas. Avalia-se que seja pelo desejo de entender as produções coreanas, já que a maioria dos conteúdos não é dublada, ou até mesmo pelo desejo de visitar o país no futuro.

Gráfico 13: Temáticas tratadas nas produções que os respondentes mais possuem interesse



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

A “riqueza cultural” e “gastronomia” aparecem com a mesma porcentagem, representando 68,1% das respostas. Já os atrativos turísticos (naturais ou artificiais) apresentam 66,4% das indicações, dado que se revela importante, pois demonstra o interesse turístico despertado pelas produções.

Percebe-se que as informações acerca da realidade (dia a dia) coreana retratada nas produções são as que mais despertam a curiosidade e interesse dos respondentes, mas é possível notar que os participantes do questionário também conseguem assimilar os lugares, regiões e

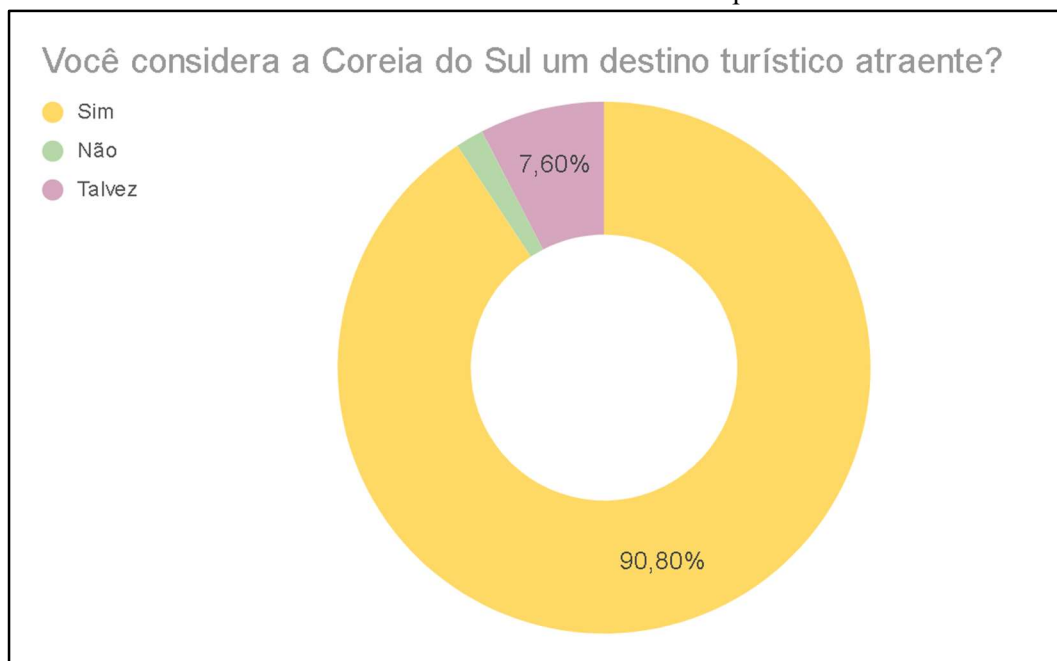
atrações passadas nas produções e dessa forma estimula-se o interesse desse público por tais atrações.

Avançando com a pesquisa, a terceira parte da apresentação dos resultados buscou responder se as produções da Hallyu de fato conseguem atingir o público brasileiro e estimular o desejo de conhecer o destino Coreia do Sul.

Dessa forma, quando perguntados se a Coreia do Sul é considerada um país atraente, gráfico 14, no sentido de existir o desejo de visitá-lo, 90,8% dos respondentes disseram que “sim”.

Conforme Mota (2011) a função do marketing é fortalecer a imagem do destino turístico proporcionando assim a realização de viagens turísticas. Nesse caso, pode-se concluir que depois que os participantes entraram em contato com o conteúdo Hallyu a maioria das pessoas apresentam uma imagem positiva do país ao ponto de quererem visitá-lo.

Gráfico 14: Coreia do Sul é considerado um país atraente



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

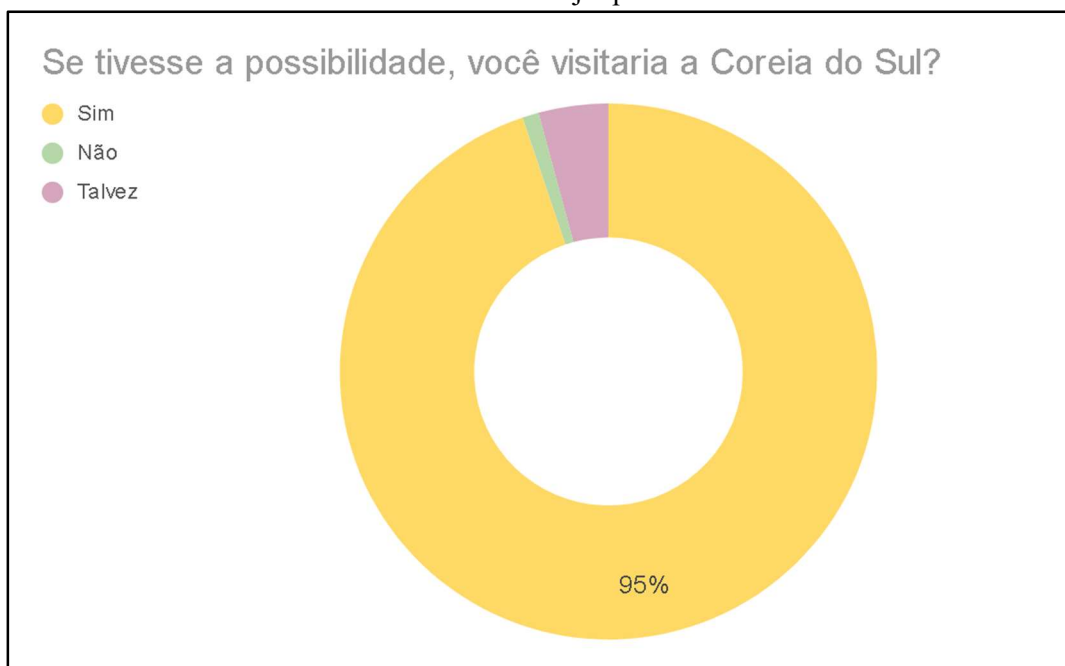
O marketing e a promoção do destino se favorecem, e trabalham estrategicamente a fim de promover uma aproximação com o seu público (pessoas que gostam das produções e/ou produtos coreanos).

Para isto, desenvolvem campanhas turísticas em parceria com artistas coreanos, nomeando grupos de k-pop, a exemplo do BTS como embaixadores de turismo da capital do país, disponibilizando e-books com as atrações, regiões e empreendimentos que aparecem nas

produções coreanas, emitindo o “Visto Hallyu” com o objetivo de fomentar esse segmento turístico, dentre outras ações destacadas ao longo deste trabalho. Constata-se que todo esse movimento tem o intuito de comunicar as atrações e promover o destino.

Já sobre o interesse em visitar o país caso tivesse a possibilidade, 95% das respostas declaram que “visitaria a Coreia do Sul”, ver na figura 15.

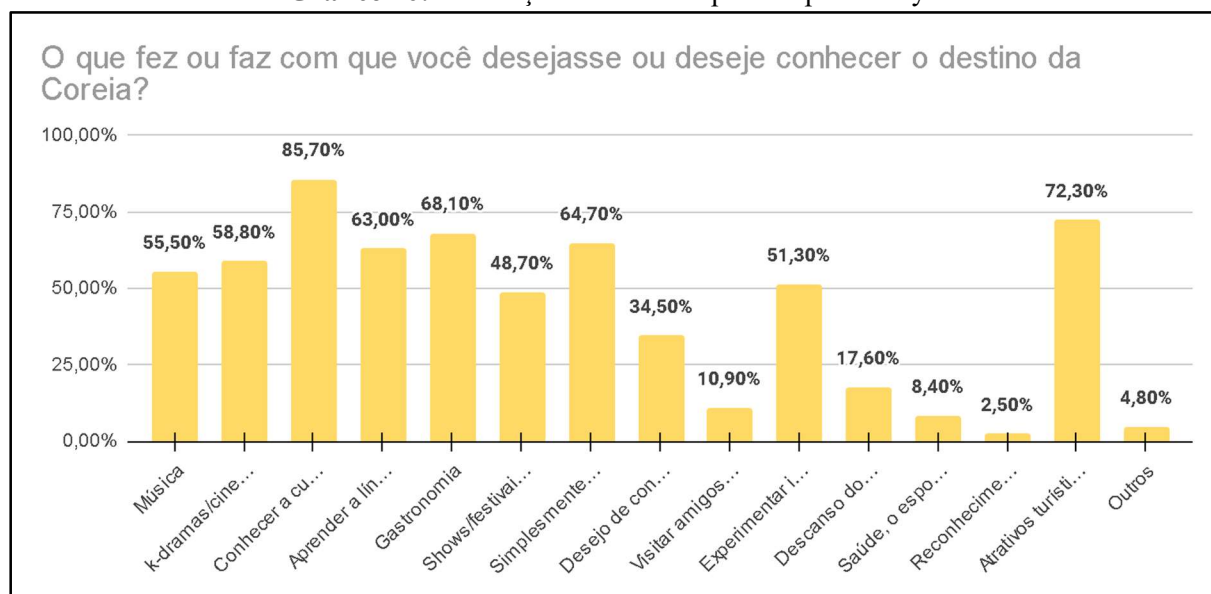
Gráfico 15: Interesse em viajar para a Coreia do Sul



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Relacionando o resultado acima com a questão da motivação turística com as produções coreanas, 85,7% indicaram que o desejo de conhecer o país está ligado com a vontade de “conhecer a cultura coreana”, seguido de “conhecer os atrativos turísticos (naturais e/ou artificiais) do país” com 72,3% das respostas, Gráfico 16. O resultado evidencia mais uma vez a motivação diretamente ligada com os lugares turísticos apresentados nas e por meio das produções produzidas.

Gráfico 16: Motivação turística despertada pela Hallyu



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Dessa forma, nota-se que a partir do contato com as produções e/ou produtos coreanos, dentre os respondentes, conseguiu-se estimular o desejo de viajar para a Coreia do Sul, a indicação “conhecer a cultura coreana” envolve todos os aspectos da cultura, língua, música, gastronomia, entre outros. Um fato interessante é que esses elementos envolvem, em sua maioria, fatores intangíveis. Já “conhecer os atrativos turísticos (naturais e/ou artificiais) do país” envolve os lugares, cidades e regiões que abrangem fatores tangíveis do país. Ambos, a cultura e os atrativos turísticos (naturais e/ou artificiais) configuram o destino Coreia do Sul.

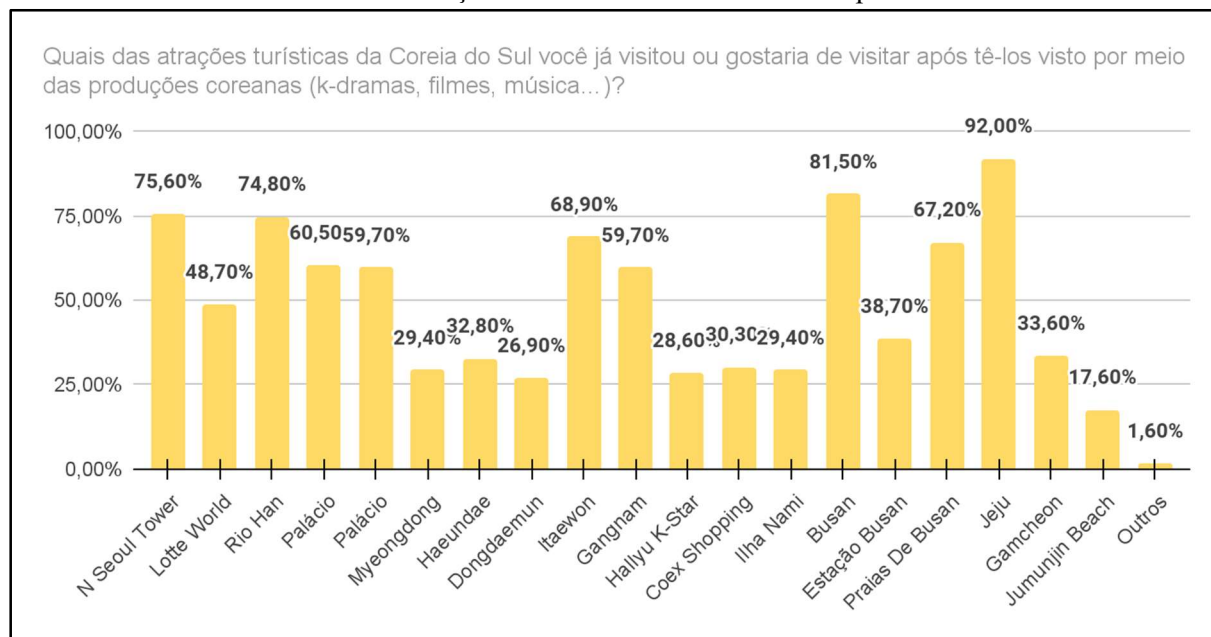
Embora a “cultura” seja assinalada como o maior fator motivacional para conhecer o país, a “gastronomia” foi a terceira maior razão, com 68,1% das respostas para a realização da viagem à Coreia do Sul. Revela-se a valorização da gastronomia coreana, uma questão importante para o desenvolvimento e fortalecimento do segmento do turismo gastronômico, pois os conteúdos coreanos apresentam a comida coreana (*hansik*) aos seus espectadores. Em se tratando do turismo, a gastronomia se torna parte da experiência turística e é desejada pelos respondentes, se tornando uma motivação.

Dessa forma, tem-se que a gastronomia é, também, utilizada na promoção de destino, a exemplo de e-books específicos sobre o *hansik* (comida coreana) disponibilizados no site oficial de turismo da Coreia do Sul.

Prosseguindo, em relação aos principais atrativos turísticos (naturais e/ou artificiais) da Coreia do Sul que os respondentes mais têm o desejo de conhecer, depois de terem contato com

as produções coreanas, destacou-se: Jeju (92%); Busan (81,5%); N Seoul Tower (75,6%); Rio Han (74,8%), Itaewon (68,9%), dentre outras atrações, verificar no gráfico 17.

Gráfico 17: Atrações turísticas de interesse dos respondentes



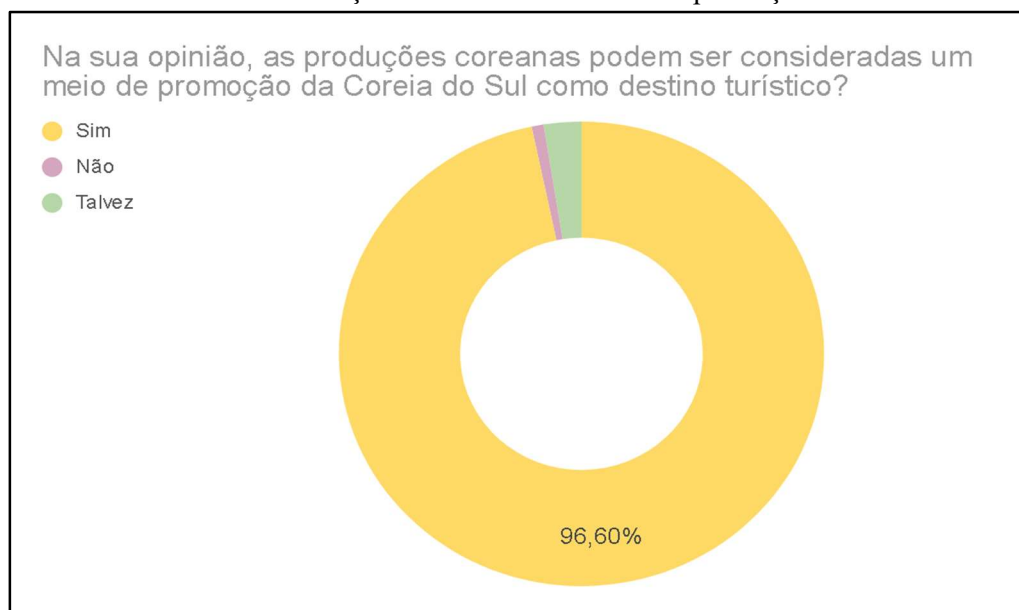
Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Todas as atrações citadas são referentes a regiões e/ou atrações da Coreia do Sul mostradas em k-dramas, filmes e videoclipes, sendo importante destacar a intenção e o desejo dos respondentes em visitar tais atrações.

Observa-se que os conteúdos coreanos atuam como um fator comunicacional que incentiva a prática do turismo, uma vez que suas produções apresentam o destino e suas atrações atraindo potenciais turistas para a realização da prática turística, como evidenciado por Mota (2011).

No tocante às produções coreanas, que se estendem à música, k-dramas, filmes, dentre os demais já detestados nesta pesquisa, observou-se que 96,6% dos respondentes as consideraram como uma forma de promoção da Coreia do Sul como destino turístico, ver no gráfico 18.

Gráfico 18: Produções coreanas como meio de promoção turística

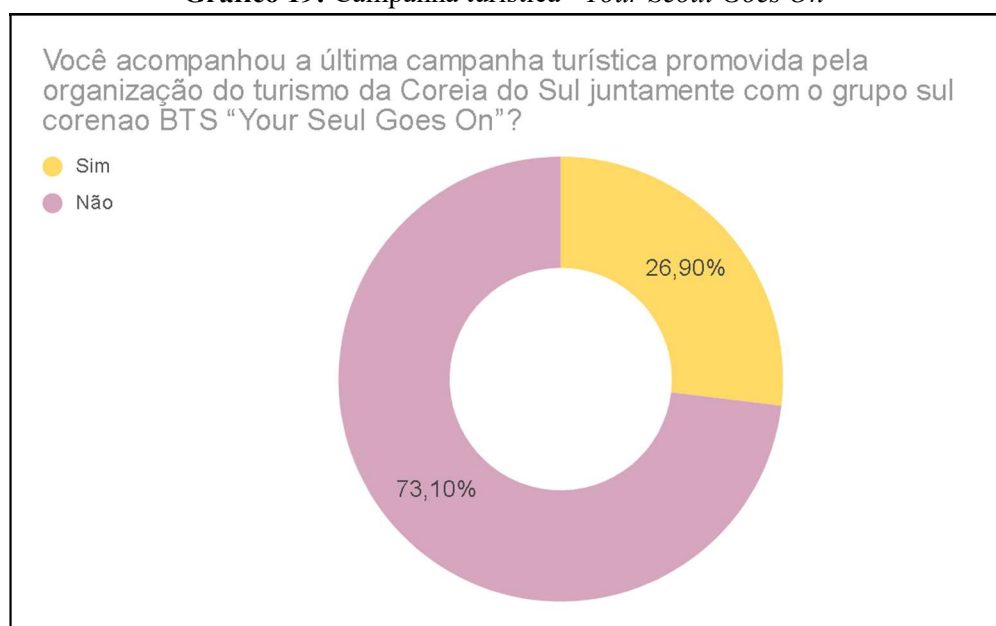


Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

O fato de os respondentes reconhecerem que as produções coreanas funcionam como meio de promoção turística, podem estar relacionados com a própria experiência dos participantes com os conteúdos coreanos, uma vez que foi verificado o desejo de conhecer o país e suas atrações depois de terem contato com a Hallyu.

Com o intuito de verificar o alcance das campanhas turísticas promovidas pela Organização de Turismo do país, 73,1% dos respondentes declararam não ter acompanhado a última campanha “*Your Seoul Goes On*” com o BTS, ver gráfico 19.

Gráfico 19: Campanha turística “*Your Seoul Goes On*”



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Essa campanha visa mostrar que Seul conseguiu se adaptar às adversidades geradas pela pandemia global do coronavírus – COVID-19 e continuou sendo um país dinâmico, respondendo rapidamente a todas as mudanças, se mostrando um destino vibrante e cultural. Já 26,9% dos respondentes acompanharam a campanha e expressaram sua opinião de maneira positiva.

No Quadro 3, nos itens 1, 2, 3, 4, 8, 10, 13, verifica-se que os respondentes reconhecem que as campanhas turísticas junto com artistas coreanos é uma maneira estratégica e eficaz para promover o destino Coreia do Sul, pois fomenta o turismo de maneira global, valorizando e incentivando a cultura coreana. Considerou-se, portanto, uma estratégia atrativa e inteligente adotada pelo país.

Quadro 3: Opinião dos participantes em relação a campanhas turísticas com artistas coreanos

Nº	RESPOSTAS RELACIONADAS A ESTRATÉGIA DE MARKETING A PARTIR DE CAMPANHAS TURÍSTICAS COM ARTISTAS COREANOS
1	“Acho extremamente sagaz do governo coreano usar a popularidade dos produtos midiáticos coreanos para promover o turismo no país.”
2	“Acho que eles usam muito bem o que tem de mais precioso.”
3	“Uma pegada genial de marketing para atrair turistas. Porém também foi uma campanha coerente pelo que o BTS representa no mundo.”
4	“É muito interessante como eles usam da cultura popular e da cultura mais tradicional para alavancar o turismo local, usando o que mais chama atenção do público internacional para ajudar na visibilidade do país como destino turístico.”
5	“Muito boa, porém deixa a desejar pela exploração de imagem deles. Mas é aquilo "a gente luta com o que tem".
6	“Usar a imagem dos k-idols é uma boa forma de atingir o público jovem.”
7	“Acho interessante, por um lado, por gostar muito de BTS. Mas tenho minhas reservas, porque eu sei BEM que o que eles vendem como cultura coreana não é o que se vive na pele, especialmente sendo estrangeiro no país deles.”
8	“Achei ela super interessante e tornou a Coreia mais atrativa para o turismo.”
9	“Desperta mais ainda o desejo de conhecer a Coreia.”
10	“BTS é um grupo amado e muito famoso, qualquer coisa que fazem chama a atenção de todos. Consequentemente, ao participarem de uma campanha publicitária abre o interesse e a curiosidade das pessoas para visitarem o país. É uma estratégia bem inteligente.”
11	“Uma forma interessante de atrair pessoas do mundo todo para conhecerem a Coreia, já que o BTS sendo um grupo muito famoso, atrai a atenção mundial.”
12	“Acho que atrai muitos olhares, mas em contrapartida traz uma visão ilusória do que o país de fato é.”

13	“A campanha foi realizada pela grande influência internacional do BTS. É um grupo sul coreano que ultrapassou barreiras culturais e quebrou muitos tabus em relação à cultura e estilo coreano de se fazer música e entretenimento. A Coreia é um país muito pequeno e aproveitou a influência do BTS (que atualmente é o maior grupo do mundo) para promover e fomentar o turismo no país. Esta forma de aproveitamento ajuda a valorizar o país e consequentemente aumentar significativamente a economia e o reconhecimento do país mundialmente. Suas belas tradições antes pouco reconhecidas, hoje em dia vem se destacando, e sendo divulgadas pelo grupo de madeira autêntica e criativa. A importância do grupo para o país e para a música está sendo reconhecida e será reconhecida para sempre, deixando um grande marco.”
14	“É um meio atrativo para atrair pessoas, também, claro, relacionado direto à questão comercial do turismo. Acredito que deva ter funcionado em alguns níveis. ”
15	“ Me agrada bastante. Acho que é uma oportunidade tanto de informar mais pessoas sobre a Coréia do Sul quanto de quebrar estereótipos relacionados a cultura asiática ser homogênea (Ex. “A cultura japonesa é igual a coreana”).”
16	“O grupo vem obtendo cada vez mais reconhecimento tanto em âmbito nacional quanto internacionalmente, logo, utilizar a imagem do BTS é uma ótima estratégia de marketing, visto que, o alcance do grupo influencia no aumento do fluxo turístico no país.”
17	“Acho ok, mesmo sendo o BTS não acho que a campanha em si atinja muitas pessoas, apesar que acho que o BTS como grupo leva muita gente pra Coreia. ”

Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Outro destaque sobre campanhas turísticas com artistas coreanos, está no item 15 do Quadro 3, em que o responde declarou: “é uma oportunidade tanto de informar mais pessoas sobre a Coréia do Sul quanto de quebrar estereótipos relacionados à cultura asiática ser homogênea (Ex. “A cultura japonesa é igual a coreana”)”.

É possível inferir que a promoção turística coreana conseguiu se diferenciar dos demais destinos asiáticos. Sobre essa questão, Beni (2019) destaca que os produtos turísticos não são homogêneos, entretanto, podem ser similares entre si, sendo o trabalho do marketing essencial pela sua diferenciação e adequação ao se entregar um produto que se configure ao perfil do público-alvo (ALVES, 2011). Vê-se que a promoção desenvolvida pela Coreia do Sul por meio da Hallyu consegue se distinguir e destacar no mercado turístico asiático.

Independentemente de parte das respostas apresentarem uma opinião positiva em relação às campanhas turísticas com artistas coreanos, há respostas que expressam certa preocupação com a exploração da imagem. No item 5, um dos respondentes diz: “muito boa, mas deixa a desejar pela exploração da imagem deles”, revela uma perspectiva crítica, a questão da relação da promoção turística em associação com artistas coreanos.

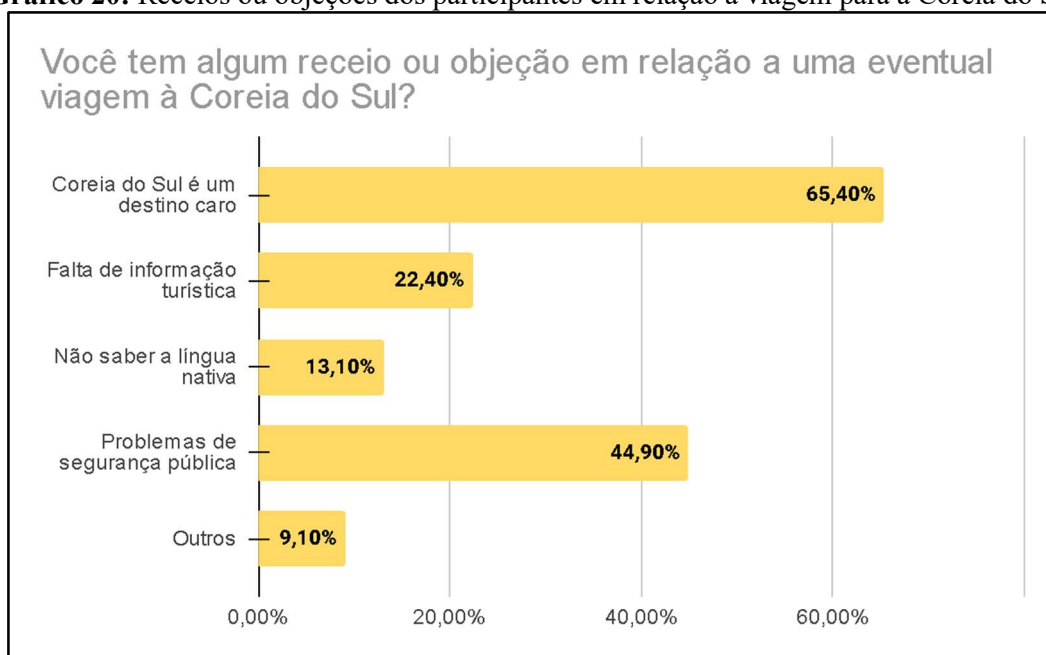
Observa-se também a partir das respostas, uma compreensão de que essa estratégia funciona até certo ponto e que o seu alcance é limitado, ver respostas dos itens 14 e 17.

Verificou-se nas respostas que existe uma quebra de expectativas daquilo que é vendido como destino turístico e a aquilo que é vivenciado no país, ver itens 7 e 12 do Quadro 3, quando revela-se que o que é apresentado em algumas produções não é o que se vive no país.

Explica-se que a campanha turística “*Your Seoul Goes On*” com o BTS foi uma ação planejada, com calendário de vídeos turísticos de Seoul, divulgada pela Organização de Turismo da Coreia do Sul em suas redes sociais como: Instagram e Youtube. No tocante ao alcance da referida campanha viu-se que expressiva quantidade de participantes que não foram atingidos, demonstrando que o poder de alcance entre os respondentes desta pesquisa poderia ter sido melhor, abrangendo 26,9% das pessoas que participaram do questionário.

No que diz respeito a receios ou objeções em relação à concretização da viagem à Coreia do Sul, 65,4% declararam que a Coreia do Sul é um destino caro, ver Gráfico 20.

Gráfico 20: Receios ou objeções dos participantes em relação a viagem para a Coreia do Sul



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

É pertinente ressaltar que esse resultado se deve, de alguma forma, por se tratar de um destino de longa distância, e por isso o país se torna um destino caro para o brasileiro.

Uma percepção negativa sobre o país está relacionada a problemas de “segurança pública”, sendo um obstáculo para 44,9% dos respondentes.

Ainda que a “falta de informação turística” 22,4% das respostas não tenha sido a maior percentagem, representando um receio ou objeção aos respondentes desta pesquisa, indica duas

possibilidades. A primeira se referente ao alcance dessas informações ao público interessado, uma vez que foram evidenciados vários materiais (e-books, artigos, posts em rede sociais) e campanhas ("*Create Seoul, Share Seoul*" em 2019 e "*Your Seoul Goes On*" em 2021) produzido pela Organização de Turismo sobre da Coreia do Sul, muitas vezes em parcerias com os artistas coreanos, todos esses esforços podem não estar atingindo o público-alvo dessas ações, ainda, de forma efetiva. A segunda possibilidade está relacionada com o interesse dos respondentes em buscar essas informações. Talvez por considerarem um destino caro, viajar para Coreia do Sul, embora seja um desejo, ainda pode estar fora da realidade dos respondentes, já que a maior porcentagem ganha em média até dois mil reais mensais, como foi visto na parte de caracterização dos respondentes.

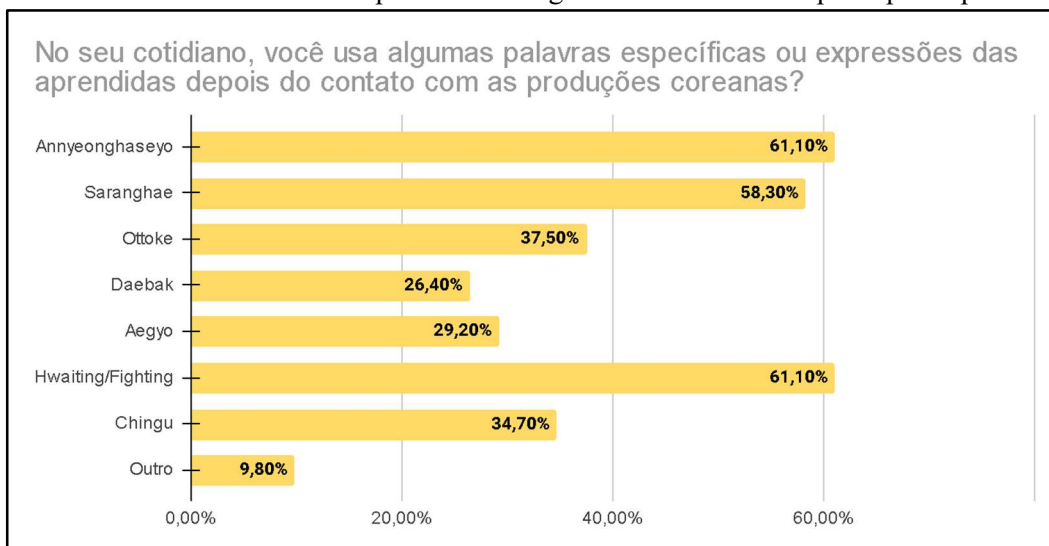
Assim, constata-se que o interesse em conhecer o país existem, mas são planos para o futuro, caracterizando-os como potenciais turistas.

Ademais, outro receio e/ou objeção evidenciado está em não saber a língua nativa, foram 13,1% das respostas; e questões relacionadas com racismo e xenofobia sofridos pelos estrangeiros no país também apareceram (9,10%), resultado que apareceu em "outros" e pode ser visualizado no Gráfico 20.

A terceira etapa de apresentação dos dados coletados se refere a alguns efeitos causados pelo contato com as produções coreanas, embora a maioria dos respondentes não tenha de fato viajado para a Coreia do Sul fica evidente o desejo de conhecer o país e suas cidades, regiões, atrações, gastronomia, dentre outros aspectos culturais.

Nesse sentido, quando perguntados sobre a utilização de expressões ou palavras específicas aprendidas depois do contato com as produções coreanas os participantes declaram utilizar: "*Annyeonghaseyo* (Olá)" com 61,1%, "*Hwaiting/Fighting* (força)" 61,1% e "*Saranghae* (te amo)" com 58,3% das respostas.

Gráfico 21: Palavras e/ou expressões da língua coreana utilizadas pelos participantes

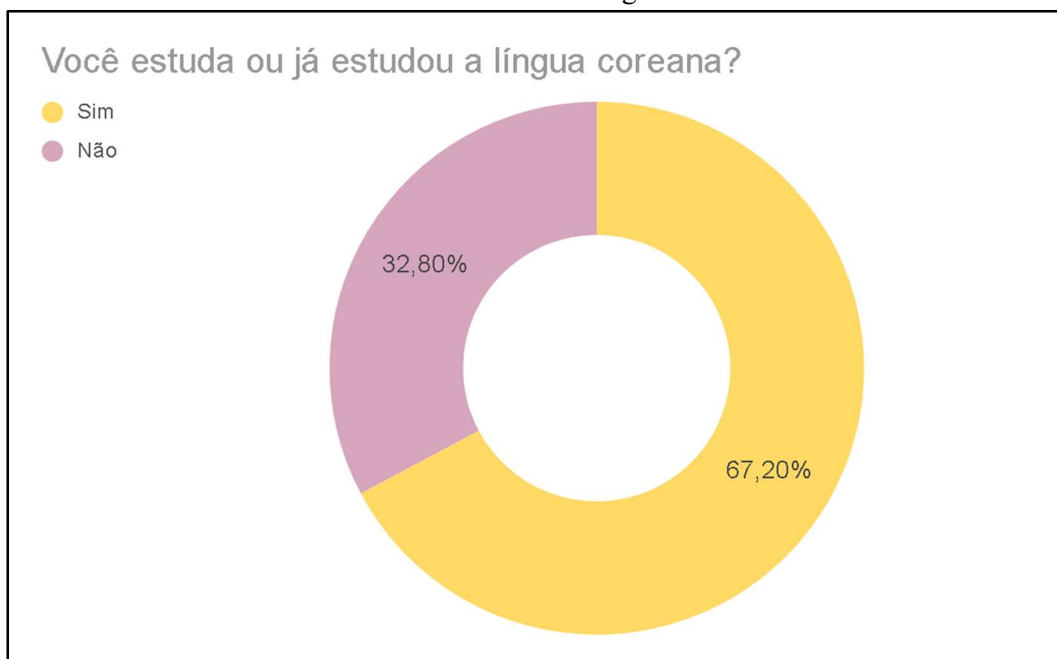


Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Nota-se que além do consumo das produções há uma influência no comportamento e fala dos respondentes, provocado pelo contato com os conteúdos Hallyu.

Devido ao contato frequente com as produções coreanas é natural que surja o desejo de aprender a língua coreana, assim 67,2% dos participantes responderam que estudam ou já estudaram a língua, figura 22.

Gráfico 22: Estudo da língua coreana

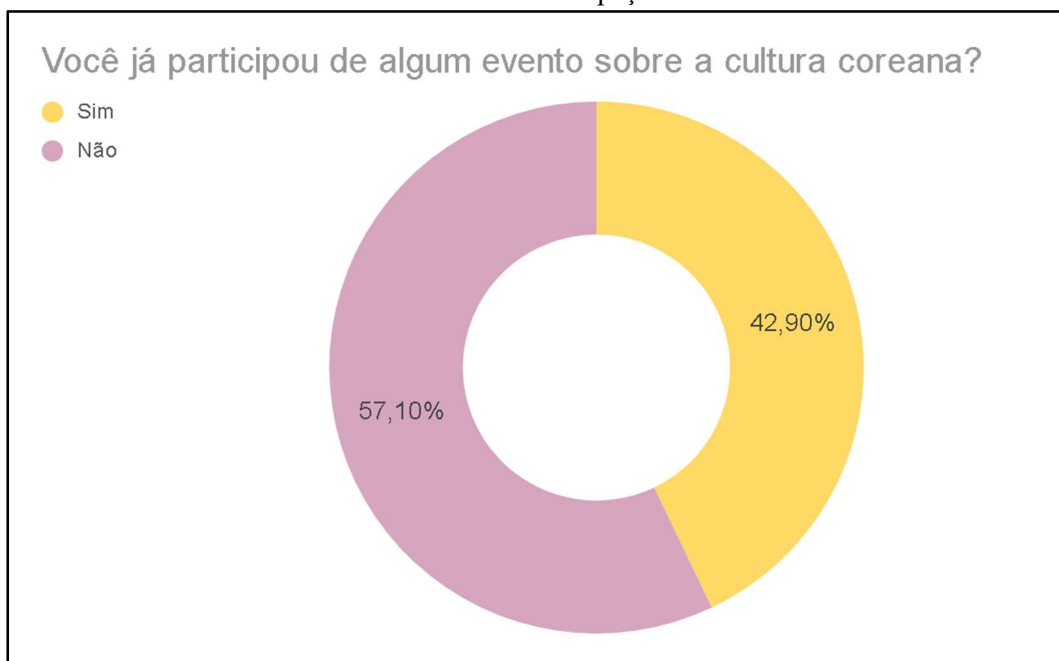


Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Como apresentado anteriormente, no Quadro 13, a língua coreana é o aspecto cultural retratado nas produções que os participantes mais têm interesse, isso se reflete neste resultado, na busca pelo conhecimento do idioma. Como visto no resultado deste questionário, a língua coreana aparece como receio e/ou objeção para 13,1% dos respondentes, sendo possível supor que aprender a língua coreana também seja motivada pelo desejo de viajar para a Coreia do Sul, pois ao saber a língua nativa a experiência da viagem será mais rica culturalmente, proporcionando ao viajante maior segurança e maiores interações com a sociedade coreana.

A popularização da Hallyu vem incentivando diversos eventos sobre a cultura coreana, para entender um pouco melhor o engajamento dos participantes nos eventos realizados no Brasil, foi revelado que 57,7% dos respondentes “nunca participaram de eventos coreanos”, ver no Gráfico 23.

Gráfico 23: Participação em eventos



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Dos respondentes, 42,9% revelaram “já ter participado de eventos”, dentre eles se destacam eventos menores promovidos pelo Instituto Rei Sejong, instituto de língua coreana, que são geralmente voltados aos alunos do curso de língua coreana, a eventos maiores como Festival de Cinema Coreano de 2022 realizado pela Embaixada da Coreia, assim como eventos de cunhos mais acadêmico promovidos pela Universidade de Brasília, ver no quadro 4.

Quadro 4: Eventos sobre cultura coreana

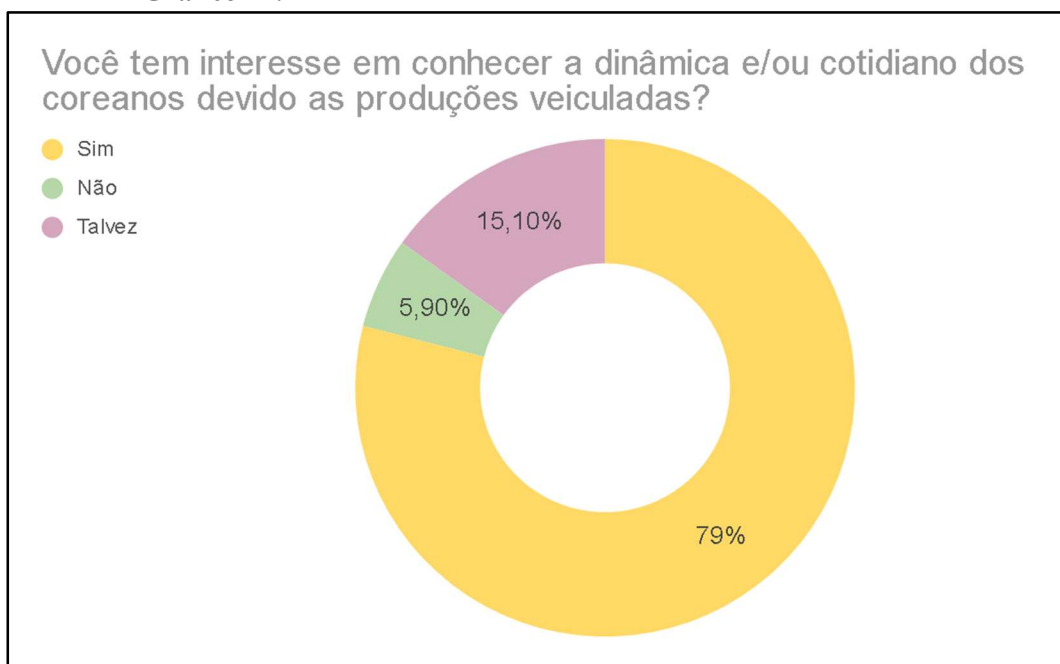
Nº	EVENTOS SOBRE A CULTURA COREANA QUE OS RESPONDENTES DESSA PESQUISA JÁ PARTICIPARAM
1	Evento cultural do instituto Rei Sejong, UnB/Brasília-DF
2	Evento de dança no Teatro de Taguatinga, Taguatinga -DF
3	Eventos de Música
4	Eventos do Instituto Sejong e da Semana Universitária da UnB, Brasília - DF
5	Festival da Coreia, Pernambuco - PE
6	Festivais de dança e culinária coreana
7	Dia do Hangul
8	Eventos de Kpop
9	Mostra de Cinema Coreano, eventos promovidos pela embaixada.
10	Eventos no Centro Cultural Coreano, São Paulo - SP
11	Evento de kpop de Formosa, Goiás - GO
12	Eventos da UnB e Igreja Coreana, Brasília-DF
13	KWF - Kpop World Festival
14	Feel Korea 2013
15	Feira gratuita no Centro Cultural Banco do Brasil, Brasília - DF
16	K-pop Spirit
17	KBS/TBS/MBC TV show/Radio
18	“Eventos culturais. A maioria sobre literatura coreana. Gosto dos que o Instituto de tradução coreana promove, geralmente vinculado à agência de escritores do Brasil. também existem alguns muito bons promovidos pela Universidade de São Paulo -USP, pelo departamento de língua e literatura coreana.”
19	Shows de K-Pop, festivais coreanos locais.
20	Feira do Bom Retiro em São Paulo e Evento de K-pop, São Paulo - SP
21	Onda Hallyu - II Semana do Turismo, Semana Universitária da UnB, 2019; Quando a Hallyu chega na academia - III Semana do Turismo, Semana Universitária da UnB, Brasília - DF, 2021

Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

A criação e participação dos eventos é importante, pois representa mais uma vez o interesse dos respondentes em conhecer mais da Hallyu e da Coreia do Sul. Ainda é possível observar que esses eventos possuem as mais diversas temáticas, mas o elo em comum entre todos eles é que promovem o encontro, lazer, entretenimento e informação para seus participantes.

A última pergunta sobre os efeitos da Onda Coreana, gráfico 24, buscou verificar se os participantes se interessam pelo estilo de vida coreano que são apresentados pelas produções, revelando sua dinâmica e seu cotidiano.

Gráfico 24: Interesse em conhecer dinâmica e/ou cotidiano coreana



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Como resultado, obteve-se que 79% dos participantes “têm interesse no estilo de vida coreano”, ao passo que 15,1% declaram que “talvez”, e 5,9% responderam que “não”. O fato dos respondentes se interessarem pelo cotidiano da vida coreana demonstra um interesse mais aprofundado no estilo de vida coreano. Embora despertado pelos conteúdos Hallyu esse desejo representa o interesse em saber como é a vida do povo coreano desatrelada das representações pelos k-dramas, filmes, entre outros, e este desejo só poderá ser suprido in loco, já que todas as produções e/ou produtos são ou tentam exprimir uma representação da realidade.

Durante toda a exposição do trabalho foram evidenciados fatos que demonstraram o fortalecimento do turismo na Coreia do Sul potencializado pelas produções e/ou produtos culturais Hallyu e também pela utilização de uma estratégia relacionada ao marketing e promoção turística que leva em consideração os aspectos da cultura, elementos tradicionais e contemporâneos que envolvem a música, gastronomia, língua coreana, estilo de vida, atrativos (naturais e/ou artificiais), dentre outros, já apresentados no desenvolver desta pesquisa. Em suma, todos esses recursos são trabalhados juntos ao marketing e promoção com o intuito de atrair turistas ao destino.

Logo, fica evidente, com base nos resultados da pesquisa, que os respondentes conseguem se envolver e se conectar com os conteúdos Hallyu, e isso vem estimulando o desejo, especialmente, do público jovem e adultos, que consomem os conteúdos coreanos com assiduidade, a sentirem-se motivados a conhecer o país.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Coreia do Sul vem conseguindo fomentar o turismo no país através de estratégias ligadas ao Hallyu. Como resultado ficou no 16º lugar no ranking de Viagens e Turismo - Índice de Competitividade divulgado pelo *World Economic Forum*, em setembro de 2019, e também teve um aumento de 14% no fluxo de turistas estrangeiro em 2019.

Para compreender a relação entre produtos e/ou produções culturais promovidas pela Coreia do Sul e a promoção turística do país foram evidenciados durante este trabalho as estratégias de marketing utilizadas a partir da Hallyu. Essas estratégias englobam o desenvolvimento de materiais como: e-books; guias virtuais pelas locações de k-dramas com artistas coreanos; campanhas turísticas com o grupo BTS, esses que são embaixadores do turismo da capital da Coreia do Sul; informações relacionadas à prática do turismo “*Fangrimage*”; e ainda a emissão do especial “Visto Hallyu”, para incentivar este segmento de turismo na Coreia do Sul.

Isto revela que não bastam só as produções e/ou produtos coreanos gerarem o interesse pela Coreia do Sul, é necessário atrair e possuir uma estrutura de promoção turística que converse com o público-alvo, que são fãs da Hallyu.

A partir da aplicação dos questionários, verificou-se que o público brasileiro que tem maior alcance às ações de marketing e promoções turísticas elaboradas pela Coreia do Sul é o público jovem adulto (faixa etária de 18 a 25 anos), pois são as pessoas que acompanham produções e/ou produtos coreanos. Dentre o mix turístico do marketing turístico, foi destacado que a Hallyu consegue unir em suas produções os aspectos culturais e os atrativos (naturais e artificiais) que formatam o produto turístico Coreia do Sul, e incentivam as pessoas o desejo de conhecer o país, fortalecendo a imagem do destino associando campanhas e conteúdos turísticos com artistas, produções e/ou produtos coreanos por meio do principal canal de acesso dos respondentes do questionário, a internet.

Ainda como resultado da pesquisa, observou-se que o marketing turístico trata de conexão, de conseguir atrair o público-alvo revertendo o interesse inicial na concretização da prática turística. Deste modo, verificou-se que o trabalho de marketing e promoção da Coreia do Sul são bem desenvolvidas, entretanto, mesmo com todos os esforços estratégicos para atrair as pessoas, as produções e/ou produtos Hallyu têm um poder de motivação e promoção do destino Coreia do Sul, representando uma maior influência que algumas das campanhas que são criadas para este fim, a exemplo do alcance da campanha turística “*Your Seoul Goes On*”, que 73,1% dos respondentes declaram não terem acompanhado seus desdobramentos.

Notou-se, por meio da aplicação dos questionários, que os respondentes depois de terem contato com os produtos Hallyu consideram a Coreia do Sul um país atraente, declarando quase por unanimidade o desejo de visitar o país, no caso de terem uma oportunidade. Foi verificado também que os respondentes consideram as produções e/ou produtos coreanos uma forma de promover o país turisticamente.

Ficou evidente que as produções Hallyu funcionam como meio de promoção turística para os brasileiros, que atuam de forma indireta, apresentando elementos culturais e atrações turísticas, desenvolvendo um trabalho de excelência e qualidade de seus conteúdos, que são os fatores que mais se conectam com o público jovem adulto brasileiro. Tais produções têm estimulado e vem fortalecendo o turismo no país.

Em síntese, constatou-se que a Coreia do Sul, através do marketing de destino e influência Hallyu, conseguiu se diferenciar no mercado turístico asiático, construindo uma identidade única mediante os seus elementos culturais e atrações (naturais e/ou artificiais). Percebe-se que o país trabalha em sinergia com a Hallyu e seus pilares, e as ações promocionais e campanhas turísticas ocorrem de maneira estratégica a fim de atingir o turista Hallyu.

Para fins de aprofundamento sobre o tema em questão indico a realização de futuras pesquisas que tratem da relação turismo e Hallyu, evidenciando os resultados da aplicação de suas estratégias relacionadas ao marketing turístico.

Portanto, o estudo desenvolvido se faz relevante uma vez que o fenômeno contemporâneo, Hallyu, vem modificando comportamentos, fomentando o turismo na Coreia do Sul e impactando na motivação dos brasileiros em conhecer o país. Por fim, acredita-se que este trabalho contribui na ampliação de conhecimentos relacionados às possibilidades do uso do marketing para fins de promover a imagem de destinos turísticos.

REFERÊNCIAS

ALVES, Michelle Margot. **O papel das redes sociais no turismo: uma análise da situação das agências de turismo no distrito federal** / Michelle Margot Alves. 2011. 153 f. : il. ; 30. am.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017. **“What Is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA”**. American Marketing Association. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acessado em: 27 de março de 2022.

ARANHA, Fernanda. **BTS na ONU: 3 vezes que o grupo foi à Assembleia Geral**. Tracklist, 2021. Disponível em: <<https://tracklist.com.br/bts-onu/117827>>. Acessado em: 12 de março de 2021

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 14 edição revista atualizada, Editora Senac São Paulo - São Paulo - 2019.

BIG HIT MUSIC / HYBE., 2021. **SOBRE O BTS**. Disponível em: <<https://ibighit.com/bts/kor/profile/>>. Acessado em: 18 de março de 2022.

BLOOMBERG. **Netflix Estimates ‘Squid Game’ to Be Worth Almost \$900 Million**. Bloomberg Daybreak: Australia TV Shows, 2022. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/videos/2021-10-17/netflix-estimates-squid-game-to-be-worth-almost-900-million>>. Acessado em: 2 de fevereiro de 2022.

CHAVES, Vitória. **Quantas vezes o bts ficou em 1 lugar na billboard**. Revista Koreain, 2022. Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/web-stories/quantas-vezes-o-bts-ficou-em-1-lugar-na-billboard/>>. Acessado em: 20 de fevereiro de 2022.

CNA TV Network, 2021. 1 vídeo (47:56 min). Público pelo canal CNA INSIDER. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Wk-WJkzWLV0>>. Acessado em: 3 de fevereiro de 2022.

CONSULADO GERAL DA REPÚBLICA DA COREIA EM SÃO PAULO, 2020.[República da Coreia] ECONOMIA **상세 보>|Informações Gerais Consulado Geral da República da Coreia em São Paulo**. Disponível em: <https://overseas.mofa.go.kr/br-saopaulo-pt/brd/m_6208/view.do?seq=755189&page=1>. Acessado em: 18 de março de 2022.

DEWET, Babi. **K-Pop manual de sobrevivência (tudo o que você precisa saber sobre a cultura pop coreana)** / Babi Dewet, Érica Imenes. Natalia Pak-1.ed-Belo Horizonte: Gutenberg Editora, 2017.

EXPLICANDO. Direção: Ezra Klein, Joe Posner. Produção de Kara Rozansky, Claire Gordon, Ezra Klein, Chad Mumm, Joe Posner, Jason Spingarn-Koff, Marina G. Stadler. Estados Unidos, Netflix, 2018. NETFLIX. (20 min).

FRANÇOZA, Douglas. **BTS é o artista com mais músicas nº1 na Hot 100 nesta década.** Portal Popline, 2021. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/bts-e-o-artista-com-mais-musicas-no1-na-hot-100-nesta-decad/>>. Acessado em: 23 de março de 2022.

GIL, Antônio Carlos, 1946- **Como elaborar projetos de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002.

GOLETS, Anastasiya **A percepção do Brasil como destino turístico: a novela brasileira no Leste Europeu** / Anastasiya Golets; orientador Lana Magaly Pires. -- Brasília, 2019.

HALLYU NOW, 2021 . **GLOBAL HALLYU ISSUE MAGAZINE.** Hallyu Now. 2021. p. 7

HOON, Ham Young. 2021. **방탄소년단(BTS)의 서울 자랑, 영상 9일 전세계 동시 공개.** news.naver. Disponível em: <<https://n.news.naver.com/article/016/0001881613>>. Acessado em: 15 de março de 2022.

INSTITUTO REI SEJONG, s/a. **About Korea.** Disponível em: <https://nuri.iksi.or.kr/>. Acessado em: 23 de março de 2022.

VISIT KOREA. **KOREA FACTS.** Visit Korea, 2021. Disponível em: <https://english.visitkorea.or.kr/enu/AKR/AK_ENG_1_1.jsp>.. Acessado 24 de abril de 2022.>. Acessado em: 15 de março de 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, Catharina. **Coreia do Sul irá lançar “Visto Hallyu” para apoiar entrada de estrangeiros no país.**Revista Koreain, 2022. Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/2022/01/coreia-do-sul-ira-lancar-visto-hallyu-para-apoiar-entrada-de-estrangeiros-no-pais/>> .

LIMA, Mariana. **“Você sabe o que é transmídia?”** SBGC, 2013. Disponível em: <<http://www.sbgc.org.br/1/post/2013/02/voce-sabe-o-que-e-transmidia.html>>. Acessado em: 16 de abril de 2022.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração** / Antonio Cesar Amaru Maximiano. -Ed. Compacta. - 1. ed.-4. reimpe - São Paulo: Atlas, 2009.

MÉTODOS DE PESQUISA. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. 1 edição: 2009.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**/ Keila Cristina Nicolau Mota; Coordenação Cassandra Ribeiro Joye. - Fortaleza: UAB/IFCE, 2011. 74p. : il.; 27 cm.

ORTEGA, Rodrigo. 2019. **K-pop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS.** G1, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop->

arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>. Acessado em: 16 de março de 2022.

PLAY STORY. **Webtoon.** Play Story, 2022. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.naver.linewebtoon>>. Acessado em: 7 de março de 2022.

RAE, Kim Bok. 2015. **Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave).** American International Journal of Contemporary Research, Vol. 5, No. 5, October 2015, p. 156.

REVISTA KOREAN. **“All of Us are Dead” alcança o topo das séries mais vistas da Netflix.** Revista Koreain, 2022. Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/2022/01/all-of-us-are-dead-alcanca-o-topo-das-series-mais-vistas-da-netflix/>>.

SÉRVIO, Gabriel. 2021. **Netflix ultrapassa a marca de 200 milhões de assinantes.** Olhar Digital, 2021. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/01/20/noticias/netflix-ultrapassa-a-marca-de-200-milhoes-de-assinantes/>>. Acessado em: 17 de março de 2022.

SPALLETTA, Giovanna. **Brasil é o 8º país que mais falou sobre K-Pop no Twitter em 2021.** Revista KoreaIN, 2022. Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/2022/01/brasil-e-o-8o-pais-que-mais-falou-sobre-k-pop-no-twitter-em-2021/>>. Acessado em: 19 de março de 2022.

THE KOREA TIME. **Korea remains No. 2 most popular content provider on Netflix in last quarter of 2021.** Korea Times, 2020. Disponível em: <http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/01/398_322585.html>. Acesso em: 15 de março de 2022.

TORRES, Leonardo. 2020. **BTS conquista seu primeiro nº1 na Billboard Hot 100.** Portal POPline, 2020. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/bts-conquista-seu-primeiro-no1-na-billboard-hot-100/>>. Acessado em: 17 de março de 2022.

WIKIPÉDIA. **Billboard Hot 100.** Wikipedia, 2022. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Billboard_Hot_100&oldid=63391539>. Acessado em 16 de abril de 2022.

WIKIPÉDIA. **Fansub.** Wikipedia, 2022. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Fansub>>. Acessado em 20 de abril de 2022.

'19 Hallyu White Paper. Korean Foundation for International Cultural Exchange - KOFICE, 28 de fevereiro de 2020. Disponível em: <http://eng.kofice.or.kr/resource/resource_1.asp#>.

APÊNDICE A

Questionário aplicado ao público brasileiro referente aos conteúdos Hallyu

1. Quais das produções coreanas você mais gosta de acompanhar?

- k-dramas
- Programa de televisão
- Cinema
- k-pop (música, dança)
- Gastronomia
- Literatura
- Webtoons
- Jogos
- Moda coreana (hanbok, moderna/contemporânea)
- Cosméticos (maquiagem, beleza)
- Outros

2. Como você passou a consumir produções coreanas?

- Curiosidade
- Interesse próprio
- indicação de amigo(s) ou parente(s)
- pelas mídias (redes sociais, televisivas...)
- Outros

3. Por que você gosta de acompanhar as produções coreanas?

- Histórias envolventes e emocionantes
- Enredos criativos
- Riqueza cultural
- Vídeos clipes e coreografia impecáveis
- Excelente performances dos grupos de k-pop
- Ritmo musical diferenciado
- Idols multi-talentos
- Carisma dos artistas
- Valores culturais coreanos
- Qualidade das produções dos conteúdos
- Estética fashion
- Outros

4. Você tem acesso às produções coreanas por meio de quais canais?

- Internet
- Tv

- Youtube
- Spotify
- Telegram
- Plataformas de Streaming como Netflix
- Plataformas Viki Drama / Kocowa ou fansubs
- Outros

5. Há quanto tempo você assiste consome as produções coreanas?

- Menos de 1 ano
- 1-3 anos
- 4-6 anos
- Mais de 6 anos

6. Com que frequência você consome produções coreanas?

- De 1 a 2 dias na semana
- De 2 a 4 dias na semana
- De 4 a 6 dias na semana
- Todos os dias da semana

7. Você tem interesse em conhecer a dinâmica e/ou cotidiano dos coreanos devido as produções veiculadas?

- Sim
- Não
- Talvez

8. No seu cotidiano, você usa algumas palavras específicas ou expressões das aprendidas depois do contato com as produções coreanas. Se sim, assinale abaixo:

- Annyeonghaseyo
- Saranghae
- Ottoke
- Daebak
- Aegyo
- Hwaiting/Fighting
- Kombe! (건배)
- Oppa
- Unni (언니)
- Chingu
- Outras

9. Você estuda ou já estudou a língua coreana?

- Sim

Não

10. Você já participou de algum evento sobre a cultura coreana?

Sim

Não

10.1 Se sim, qual evento? _____

11. De quais aspectos da realidade coreana retratada nas produções (k-dramas, filmes, música...) você mais gosta/se interessa?

Língua coreana

Riqueza cultural

Tradições

Gastronomia

História do país

Estilo de vida coreano

Atrativos turísticos (naturais ou artificiais)

Outros

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

*atraente para esse estudo significa: ser interessante ao ponto de desejar visitá-lo.

Sim

Não

Talvez

13. Você já viajou para a Coreia do Sul?

Sim

Não

14. Se tivesse a possibilidade, você visitaria a Coreia do Sul?

Sim

Não

Talvez

15. O que fez ou faz com que você desejasse ou deseje conhecer o destino da Coreia?

A música

Os k-dramas/cinema

Conhecer a cultura coreana

Aprender a língua coreana

Gastronomia

- Shows/festivais musicais dos grupos de kpop
- Simplesmente o prazer de viajar
- Desejo de conhecer outras pessoas
- Visitar amigos ou parentes
- Experimentar in loco as experiências vistas nos conteúdos coreanos
- Descanso do corpo e da mente
- Saúde, o esporte e o prazer
- Reconhecimento e atenção dos outros
- Atrativos turísticos (naturais e/ou artificiais)
- Outros

16. Quais das atrações turísticas da Coreia do Sul você já visitou ou gostaria de visitar após tê-los visto por meio das produções coreanas (k-dramas, filmes, música...)?

- N Seoul Tower
- Lotte World
- Rio Han
- Palácio Changdeokgung
- Palácio Gyeongbokgung
- Myeongdong
- Haeundae
- Dongdaemun Design Plaza
- Itaewon
- Gangnam
- Hallyu K-Star Road
- Coex Shopping
- Ilha Nami
- Busan
- Estação Busan
- Praias De Busan
- Jeju
- Gamcheon Culture Village
- Jumunjin Beach
- Outros

17. Em sua opinião, as produções coreanas podem ser consideradas um meio de promoção da Coreia do Sul como destino turístico?

- Sim
- Não
- Talvez

18. Você acompanhou a última campanha turística promovida pela organização do turismo da Coreia do Sul juntamente com o grupo sul coreano BTS “Your Seul Goes On”?

- Sim
- Não

18.1 Se sim, o que você acha sobre esse tipo de campanha? _____

19. Você tem algum receio ou objeção em relação a uma eventual viagem à Coreia do Sul? Se sim, especifique:

- Coreia do Sul é um destino caro
- Falta de informação turística
- Não saber a língua nativa
- Problemas de segurança pública
- Outros: _____

20. Gênero:

- Feminino
- Masculino
- Outro

21. Idade:

- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 59 anos
- Acima de 60 anos

22. Escolaridade:

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa (mestrado)
- Pós-graduação completa (doutorado, pós-doutorado)

23. Salarial mensal

- Até 2.000 reais
- De 2.000 a 3.000 reais
- De 3.001 a 4.000 reais

- De 4.001 a 5.000 reais
- Acima de 5.001 reais

24. Estado civil

- Solteira
- Casada
- Em união estável
- Divorciada
- Outro