

HALLYU: A CULTURA POP COMO FERRAMENTA DE MARKETING INTERNACIONAL

Adriana Polloni

Carolina Stephanie Braz Mendonça

Clóvis Furlanetto

Pedro Gilberto Arnaut

Sérgio da Rocha Paris

RESUMO

A Coreia do Sul iniciou a partir da década de 1990, um processo de exportação da sua cultura por meio do soft power, movimento onde um país por meio de seus costumes. Dentro desta mobilização, a Onda Hallyu se tornou uma das maiores ferramentas de promoção do país, tendo como destaque a música pop coreana, mais conhecida como K-pop. Este artigo pretende ponderar sobre a Coreia do Sul utilizou o K-pop como ferramenta de Marketing Internacional para exportar tanto a música popular coreana, a gastronomia local e seus costumes para outros países. Para responder sobre este ponderamento, o trabalho irá se houve ações governamentais ou investimentos na divulgação da cultura pop coreana, quais foram os impactos dessas ações conjuntas na exportação cultural Sul-coreana e tentar comprovar como essas ações impactaram economicamente e socialmente o posicionamento da Coreia do Sul frente a outros países. Para cumprir estes objetivos foi utilizada a metodologia e pesquisa bibliográfica, para baseamento das informações do trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Hallyu; Coreia do Sul; Marketing; K-pop

ABSTRACT

Starting in the 1990s, South Korea began a process of exporting its culture through soft power, a movement where a country through its customs. Within this mobilization, the Hallyu Wave has become one of the biggest promotional tools in the country, with Korean pop music, better known as K-pop, as a highlight. This article aims to ponder on how South Korea used K-pop as an international marketing tool to export both Korean popular music, local gastronomy and its customs to other countries. To answer about this consideration, the work will go on whether there were government actions or investments in the dissemination of Korean pop culture, what were the impacts of these joint actions on South Korean cultural export and try to prove how these actions impacted economically and socially, South Korea's position vis-à-vis other countries. To meet these objectives, the methodology and bibliographic research were used to base the information of the work.

KEYWORDS: Hallyu; South Korea; Marketing; K-pop

INTRODUÇÃO

A cultura é um dos maiores e mais decisivos ativos no marketing. Ela pode influenciar a forma como o produto é recebido pela população, e tem impacto em todos os 4P's de marketing. Iniciaremos este trabalho sob o foco da importância do marketing internacional e como a cultura influencia as estratégias de posicionamento de mercado de empresas e países.

Além destes pontos, também é importante discutir sobre a entrada em novos mercados. Influencia também a cultura de um país e como esse processo de hibridação se dá, tendo como país focal do estudo a Coreia do Sul, que possui um movimento peculiar no mercado internacional.

Será abordado o movimento que o país fez e quais foram os influenciadores deste

movimento, como o governo e outros países. Para resolver este cenário de potencial tecnológico alto, mas posicionamento de mercado baixo, foi iniciado um processo de soft power, que consiste em utilizar elementos culturais do país para se posicionar internacionalmente. A partir desse movimento de exportação cultural, que chegou ao seu ápice na década de 1990, surgiu a chamada Onda Hallyu, ou também conhecida como a Onda Coreana. A Onda Hallyu, foi criada na China para falar sobre o grande impacto que as produções coreanas, como séries e a música, tiveram em países asiáticos. Desde o surgimento da Onda Hallyu, ela se solidificou e também foi exportada para o Ocidente, tendo como principal agente a música popular coreana, mais conhecida como o K-pop.

O presente artigo analisará a Onda Hallyu, bem como os agentes e estratégias de marketing utilizadas para que essa exportação cultural acontecesse. Dentro deste cenário de exportação cultural e de seus agentes que impactam milhões e pessoas ao redor do mundo, a Coreia do Sul se tornou lar de algumas das maiores marcas e indústrias mundiais. Além de se tornar um dos maiores mercados fonográficos do mundo. Evidencia-se os agentes e estratégias de marketing usadas, a partir do estudo de três casos onde o K-pop ajudou na divulgação de outros aspectos culturais da sociedade coreana.

Este trabalho tem como foco discutir como o K-pop foi e tem sido utilizado como ferramenta de marketing, e como ele ajuda a disseminar outros elementos culturais, além dos impactos que econômicos que eles trazem para os mesmos. A culinária, literatura, costumes e tradições são elementos culturais de grande importância para um país ou população, mas como ela pode se tornar atrativa para pessoas de outras culturas é algo que pode impactar diretamente no posicionamento de um país frente a novos mercados que deseja entrar.

O presente artigo tem como problemática de pesquisa: Como a Coreia do Sul utilizou a cultura pop como ferramenta de marketing internacional para exportação de sua cultura? E objetiva analisar o impacto que a cultura pop coreana teve na disseminação

DESENVOLVIMENTO

Com a crescente globalização, se tornou essencial procurar ativamente por novos mercados. Tarefa que afeta não só grandes empresas e corporações multinacionais, mas também empresas de médio e pequenos portes que dependem de insumos produzidos em nível global para poderem produzir seus bens e produtos. No contexto em que produtos, serviços e informações são compartilhados de forma rápida entre fronteiras, surgiram os chamados Mercados Globais, definidos como:

“Mercados globais são o resultado de várias mudanças fundamentais, como redução ou eliminação de barreiras comerciais por parte de governos federais, diminuição de preocupações com distância e tempo na movimentação de produtos e ideias entre os países, padronização de leis entre os países e processos de produção integrados globalmente.” (GREWAL, p.160, 2016).

Os mercados globais trazem não só oportunidades de comércio e troca de informações, mas também impactam as estratégias de marketing. Há aspectos que diferenciam as pesquisas de mercado de marketing domésticos das de marketing internacional. A principal diferença entre elas está na amplitude que a pesquisa de marketing internacional necessita, devido ao alto nível de incertezas e peculiaridades que um novo mercado possui.

A Coreia do Sul, por exemplo, apresentou em 2021 o maior crescimento do PIB em comparação com a última década, em específico com o ano de 2010. Além dos resultados, a Coreia do Sul também apresenta aspectos peculiares quanto ao movimento de globalização e abertura de mercado. Em um momento que o país faz o mesmo movimento de incorporar aspectos culturais e comportamentais de países como os Estados Unidos. Em contrapartida, o país que possui uma grande força cultural baseada nas históricas lutas territoriais e costumes singulares que foram criados a partir da geografia e história da independência Sul-coreana, têm se tornado destaque na exportação de sua cultura, tendo destaque a música e a

gastronomia.

Estes dois aspectos culturais abriram portas para a exportação de bens e serviços, bem como a estabelecer marcas coreanas como globais, tendo destaque empresas como a Samsung e a Hyundai. Hoje a indústria cenográfica e musical coreana, se estabeleceu como uma das maiores do mundo, estando presentes em diversas premiações internacionais sendo destaque de vendas e posicionamento nas redes sociais. Entender como a Coreia do Sul conseguiu absorver e, ao mesmo tempo se tornar uma das maiores expoentes no marketing internacional mundial, traz uma visão modelo de como a cultura pode ser paralelamente, um desafio mas também trazer oportunidade de posicionamento frente ao mercado global. Para entender este movimento, é necessário elucidar os aspectos culturais Sul-coreanos como também a estratégia de marketing utilizada, bem como a cultura e posicionamento se relacionam.

A história da península Coreana é marcada por diversos conflitos territoriais externos com países como a China e Japão. Estes tiveram grande influência na construção da identidade cultural do país e em suas peculiaridades. Além das disputas externas passadas, até os dias atuais ocorrem também conflitos internos entre a Coreia do Sul e a Coreia do Norte, cuja separação da península Coreana em dois países de diferentes posicionamentos, trouxeram diversos embates políticos e econômicos. Após a formação da Coreia do Sul, ocorreu um forte e rápido processo de industrialização e urbanização, onde o país ampliou o comércio para outros países asiáticos e se tornou um dos maiores exportadores de “produtos de alta tecnologia como petroquímicos, eletrônicos, máquinas e aço.” (CATEORA et al., p. 313, 2013).

Este rápido processo com o objetivo de recuperação econômica, trouxe oportunidades de relações comerciais com outros países como a China e o Japão, que juntos estabeleceram relações de trocas comerciais para o estabelecimento da região asiática.

Após este processo de industrialização, a Coreia do Sul ficou conhecida como um dos “Quatro Tigres Asiáticos (ou Quatro Dragões): Hong Kong, Coreia do Sul, Cingapura e Taiwan.”. (CATEORA et al., p. 313, 2013).

Por este novo cenário comercial de exportações internacionais e aumento relacional com outros países, durante o período de 1990 a 2000, o país passou por um processo de hibridação cultural, onde o país recebeu diversos estímulos e exportações de países ocidentais, em especial os Estados Unidos.

Este processo de hibridação que ocorre até os dias atuais, estabeleceu um novo tipo de identidade cultural, que possui aspectos ocidentais e, ao mesmo tempo detém características próprias da cultura popular coreana. Assim como a língua, a culinária, música e cinema também são amplamente impactados pela cultura norte-americana, trazendo aspectos ocidentais as produções.

Os aspectos comportamentais, como as relações e a comunicação, seguem padrões orientais, oriundos e dos ensinamentos do filósofo chinês Confúcio, que foi um dos grandes pensadores acerca da Ética e da Moral.

A cultura coreana também é conhecida pela sua estrutura hierárquica e relacional. Este aspecto é um dos mais notáveis e pode ser visto inclusive na linguagem coreana, onde existem níveis de linguagem: informal e formal.

A linguagem formal é a mais usada como regra geral. Em estruturas hierárquicas como empresas ou família, a linguagem formal é a utilizada, visto que “esta indica um sinal de respeito com os mais velhos” (SOTO, p. 3, 2019).

Esta estrutura impacta as mais variadas partes da sociedade, como as relações de trabalho, familiares e também nas atitudes diárias dos cidadãos. Estes últimos são ensinados desde a juventude a se tornarem exemplos de conduta frente à sociedade, se comportando de

maneira ética, responsável e corajosa. Este posicionamento é usado como regulador e conduta, mas também trouxe oportunidades para o posicionamento e aceleração econômica da Coreia do Sul, visto que estes valores contribuíram “para a formação dos estadistas que conseguiram orientar seus povos para que seus países saíssem de uma forma de produção altamente atrasada e atingissem os níveis de desenvolvimento alcançados hoje” (HERNÁNDEZ et al., p. 12, 2019).

O aspecto cultural da ética também pode ser vista na forma de como as empresas apresentam seus produtos, propagandas e até mesmo a relação com os embaixadores dessas marcas. Esta relação entre a ética e as marcas é usada como ferramenta de marketing internacional, sendo evidenciada na conduta de artistas dos mais diversos nichos, que atuam como embaixadores não só no mercado coreano mas também de forma global, como representantes do país. Com uma estratégia de marketing combinando elementos próprios da cultura, como a ética frente aos fãs e utilizando da influência para reter audiência e construir uma comunidade leal de fãs, a música popular coreana, mas conhecida como K-pop se tornou uma das estratégias de marketing mais efetivas dos últimos tempos.

Essa influência e construção de comunidade se tornou global a partir das estratégias de redes sociais e conteúdo, utilizadas pelas agências de K-pop, que utilizam multicanais de relacionamento e vendas.

A Coreia do Sul hoje é mundialmente conhecida pela sua cultura, especialmente o K-pop. A partir da década de 1990, o governo coreano começou investimentos na indústria do K-pop e em outros movimentos culturais como cinema e programas de TV com foco na exportação destes materiais para outros países asiáticos como a China e o Japão.

A partir do sucesso desta exportação, foi criada a chamada Onda Hallyu, ou também conhecida como Onda Coreana. Este termo fala sobre o movimento cultural coreano, e sobre

como a mesma mudou o posicionamento da Coreia do Sul frente ao mercado internacional.

Trazendo pontos da hibridação cultural presente na sociedade coreana, como elementos norte-americanos e também estratégias internacionais de propagação dos grupos de K-pop, a Onda Hallyu foi uma das grandes responsáveis por aumentar o entusiasmo internacional para marcas e produtos coreanos.

Entender a Onda Hallyu, bem como as estratégias de marketing utilizadas pelas agências de música nas redes sociais e dentro do marketing de influência, são de extrema importância para entender o real impacto que o K-pop teve na propagação da cultura coreana e bem como os impactos econômicos no país.

Após a guerra da Coreia, que culminou na separação das regiões norte e sul da península, a economia e a estrutura social Sul-Coreana também foi desmantelada como consequência desta separação. A partir daí, começou um movimento de reconstrução econômica, focada na industrialização e criação de tecnologias que poderiam ser exportadas para outros países. Como consequência deste cenário, a Coreia do Sul começou a se espelhar em países desenvolvidos, como o Estados Unidos, para realizar a reconstrução da identidade Sul-Coreana.

O senso de comunidade é uma das estratégias mais utilizadas no K-pop. Se apoiando em aplicativos e espaços virtuais como o Weverse, onde é possível os idols enviarem atualizações, pensamentos e até mesmo avisos sobre atividades que irão realizar. Estas comunidades criam um senso de pertencimento de grupo, onde fãs podem apoiar seus ídolos e também a outros fãs.

Utilizando do posicionamento positivo gerado pela ética da cultura coreana, os grupos de K-pop influenciam os fãs não somente nas divulgações orgânicas de seus trabalhos, mas também em atuar em causas humanitárias.

Além do senso de pertencimento, a construção de marca é uma das primeiras experiências criadas no K-pop. Antes mesmo do lançamento do grupo, a experiência e o storytelling do grupo é construído e divulgado para o público com foco na construção da marca.

“O valor de marca não surge de repente. Ele é cuidadosamente criado e cultivado por programas de marketing que forjam associações e experiências fortes, favoráveis e únicas entre os consumidores de uma marca. O valor da marca reside nas mentes dos consumidores e resulta do que eles aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre uma determinada marca com o passar do tempo”. (KERIN, p. 294, 2011).

Para a criação de relacionamento com os fãs, é utilizada uma estratégia omnichannel, onde a experiência com produtos físicos, virtuais e sensoriais se integram todo o tempo.

A partir dessas estratégias, empresas coreanas se integram ao K-pop, utilizando da imagem e posicionamento dos grupos para divulgação de seus produtos e marca. Conforme Seo (2012) “Conectando a imagem das estrelas [sic] ‘cantores’ com o produto conceito, as empresas podem desfrutar de efeitos de marketing substanciais”.

A globalização da onda coreana, ou a onda Hallyu, trouxe uma maior visibilidade para a Coreia do Sul e uma curiosidade sobre a cultura, principalmente pelos fãs de K-pop. Em 2020 a Organização de Turismo da Coreia do Sul fez uma pesquisa em torno do impacto da Onda Hallyu para o aumento de turistas no país. Foi determinado que o K-pop é o responsável por mais de 86% das visitas do país.

A culinária, parte importante de toda a cultura, também é um aspecto que tem ganhado grande visibilidade nos últimos anos, hoje há diversos restaurantes especializados em comidas coreanas ao redor do mundo, sendo que muitos destes locais são comandados não somente por coreanos ou descendentes, mas também por pessoas que se interessam pela culinária coreana. A partir dos chamados ‘doramas’ [dramas coreanos], o ocidente teve acesso à culinária única da Coreia do Sul e com isso a curiosidade sobre os pratos típicos do país

aumentou e foi amplamente exportado para outros países.

Além da culinária e da literatura, a imersão na cultura também é vista na curiosidade sobre os feriados e festividades coreanas. O país que era majoritariamente budista, foi influenciado pelo catolicismo e protestantismo europeu. Por conta dessa influência, hoje grande da população frequente igrejas ao invés de templos.

Estes são alguns exemplos de como a Onda Hallyu e os seus expoentes, impactam a visibilidade da Coreia do Sul, como um país e cultura rica de própria. A partir dessa identidade a Coreia do Sul se tornou não somente um dos maiores expoentes mundiais, mas também o lar de pessoas que influenciam outros ao redor do mundo.

Marcas como Samsung, Hyundai e LG, hoje se tornaram competitivas globalmente, em grande parte por conta da visibilidade e posicionamento que a Onda Hallyu trouxe para o país. A projeção é que ela continue sendo utilizada como exportadora de produtos e costumes, e que continue a influenciar milhões de pessoas ao redor do mundo.

CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi analisar como a cultura pop coreana foi utilizada como ferramenta de marketing internacional pela Coreia do Sul, e como ela também impactou na divulgação de outros aspectos culturais da sociedade Sul-coreana, como a culinária, a literatura e os costumes.. O estudo permitiu vislumbrar que as ações conjuntas entre os diversos agentes relacionados a cultura, tiveram um impacto na disseminação cultural da Coreia do Sul, através de parcerias, criação de redes sociais próprias e uma forte comunidade online que se expandiu para todo o mundo sendo possível comprovar como essas ações tiveram impactos econômicos e sociais para o posicionamento da Coreia do Sul frente ao mundo. A partir de estratégias de marketing digital e de posicionamento, elementos da cultura coreana se tornaram produtos desejados em mercados internacionais e se

globalizaram. Essa exportação de produtos trouxe não somente visibilidade para o país e suas marcas, mas também trouxe impactos econômicos visíveis nos mais diversos setores, e não somente o fonográfico com o K-pop.

A Coreia do Sul utilizou a cultura pop coreana, em especial o K- pop para fortalecer seus posicionamento e trazer mais visibilidade para as marcas locais. Utilizando-se de diversas estratégias de marketing de acordo com cada foco dos produtos, a Coreia do Sul não somente conseguiu levar estes para outros países e se tornar uma das maiores potências econômicas e tecnológicas mundiais, mas também conseguiu compartilhar com milhões de pessoas ao redor do mundo, os aspectos que fazem sua cultura ser única.

O instrumento de pesquisa utilizado permitiu aprofundar em diversas outras nuances da cultura coreana, além de ter trazido um material rico sobre a identidade coreana e como ela se construiu ao decorrer do tempo.

REFERÊNCIAS

BTS BATE RECORDE DE VISUALIZAÇÕES DO YOUTUBE EM 24 HORAS . **Estadão**, 2021. Disponível em: [https://www.terra.com.br/diversao/musica/bts-bate-recorde-de-visualizacoes-do-youtube-em-24 horas,fe8fcc1877742d86370e54d19847ea67opv8un27.html](https://www.terra.com.br/diversao/musica/bts-bate-recorde-de-visualizacoes-do-youtube-em-24-horas,fe8fcc1877742d86370e54d19847ea67opv8un27.html).

BTS E FÃS DOAM MAIS DE US\$ 2 MILHÕES PARA O MOVIMENTO BLACK LIVES MATTER. **CNN Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/bts-e-fas-doam-mais-de-us-2-milhoes-para-o-movimento-black-lives-matters/>>.

BTS EFFECT RESURRECTS OUT-OF-PRINT BOOK ON EARLY DEATH . **The Jakarta Post**, 2021. Disponível em: <<https://www.thejakartapost.com/life/2021/09/01/bts-effect->

resurrects-out-of-print-book-on-early-death.html>.

COREIA DO SUL REGISTRA MAIOR CRESCIMENTO DO PIB EM UMA DÉCADA, NO 2º TRIMESTRE. **Valor Econômico**, 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/mundo/noticia/2021/07/26/coreia-do-sul-registra-maior-crescimento-do-pib-em-uma-decada-no-2o-trimestre.ghtml/>.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

DEWET, B.; IMENES, E.; PAK, N. **K-Pop: manual de sobrevivência**. 1. ed. Belo Horizonte: 2018.

D.; LEVY, M. **Marketing** 4ª edição. Porto Alegre: AMGH, 2016.

EDITORA, W. M. **Comunicación política, diplomática y sociocultural entre Corea y el mundo**. 1. ed. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, 2017.

GILLY, M. C.; GRAHAM, J. L.; CATEORA, P. R. **Marketing Internacional**. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013

HANY, D. S. **K-pop: a fantástica fábrica de ídolos**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2020.

HERNÁNDEZ, C. L.; LEAL, R. R. **O Código Ético e Moral de Confúcio**. 1. ed. [s.l.]. [s.n.], 2019.

HISTORY, C. **History of Korea: A Captivating Guide to Korean History, Including Events Such as the Mongol Invasions, the Split into North and South, and the Korean War**. 1. ed. [s.l.]. Captivating History, 2020.

INTRODUÇÃO DA COREIA: **Centro Cultural Coreano**, [s.d.]. Disponível em: <https://brazil.korean-culture.org/pt/136/korea/36>.

KERIN, R. A. et al. **Marketing** 8ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ORGANIZAÇÃO DE TURISMO DA COREIA DO SUL APONTA K-POP COMO O FATOR MAIS ATRATIVO. **Extra**, 2020. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/organizacao-de-turismo-da-coreia-do-sul-aponta-pop-como-fator-mais-atrativo-24537075.html>>

RAE, K. B. **Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)**. Andong: American International Journal of Contemporary Research, 2015. 5 v.

RUSSEL, M. J. **K-Pop Now!** Tudo sobre os idols que você já ama. 1. ed. Bauru: Alto Astral, 2017.

SERVICE, K. C. I. **The Korean Wave: A new pop culture phenomenon**. 1. ed. [s.l.]. Korean Cultura and Information Service: Ministry of Cultura, Sports and Tourism, 2011.

SOTO, M. **SOUTH KOREA 101: The Culture, Etiquette, Rules and Customs**. 1. ed. [s.l.]. [s.n.], 2019.

SEO, M. S. **Lessons from K-pop's Global Success**. Ed. 3. Seoul: SERI Quartely, 2012. Disponível em: <https://silo.tips/download/lessons-from-k-pop-s-global-success>. Acesso em:

VALDEVINO, T. R. **O K-POP e seus impactos na economia da Coreia do Sul no século XXI: Turismo e possibilidades de ganhos com direitos autorais**. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas). Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Pernambuco — UFPE. Caruaru, p. 50, 2022.