



# **HALLYU: UM ESTUDO DOS EFEITOS DO MARKETING INTERNACIONAL UTILIZADO PELAS AGÊNCIAS DE ENTRETENIMENTO PARA A GLOBALIZAÇÃO DO K-POP.**

**Palavras-Chave:** Hallyu, K-pop, Marketing.

**Autores/as:**

**ISABELA CRISTINA PEREIRA, FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS (FCA.)**

**Prof. ERIC DAVID COHEN (orientador) FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS (FCA.)**

## **INTRODUÇÃO:**

O termo Hallyu (ou onda coreana) é um termo criado pela mídia chinesa, para se referir à recente expansão de produtos culturais sul-coreanos no leste asiático. Contudo, nota-se que esta onda vem se tornando extremamente popular no mundo todo, inclusive em países distantes da Ásia, como o Peru e o Equador (CHANG; LEE, 2017). Esta onda se divide em diversos mercados, sendo a música popular coreana, o K-pop, reconhecida mundialmente como a tendência chave da Hallyu. (YOON, 2019).

O termo apareceu pela primeira vez em meados dos anos 90, quando os dramas de TV (os chamados K-dramas) ganharam grande popularidade nos países do leste asiático. (CHEN, 2016). Paralelamente, durante este período, a música popular sul coreana começou a fazer sucesso, o que levou o governo daquele país a buscar oportunidades de exportação de seus produtos culturais para outros países, investindo diretamente no ministério da cultura, bem como em empresas do setor cultural (DEWET, IMENES E PAK, 2017).

Desde a última década, a música popular coreana vem recebendo cada vez mais atenção da mídia e do mercado fonográfico, alcançando cifras bilionárias. Apenas no ano de 2019, a música popular coreana faturou mais de 4,7 bilhões de dólares (ORTEGA, 2019). Ademais, segundo o site oficial da república da Coreia (Korea.net), o número total de membros que se juntaram a organizações relacionadas à Hallyu em 2020, provenientes de diversos países, chegou a quase 100 milhões de pessoas. Este número representa um aumento de cinco vezes, num período de cinco anos (a maioria deles pertence a fã-clubes de K-pop, como ARMY, o fã-clube oficial global do BTS e o BLINK, o fã-clube oficial de Black Pink).

Diante deste contexto, o presente projeto se propõe a analisar o marketing internacional da indústria K-pop, com foco nas estratégias das empresas de entretenimento para globalização da música popular coreana e, em particular, do produto da Hallyu, bem como investigar se essas estratégias são efetivas no Brasil.

## **OBJETIVOS:**

Mesmo que o tema já tenha sido explorado em pesquisas internacionais, ele é muito recente, e ainda pouco comentado nas pesquisas nacionais. É relevante notar a produção científica ainda incipiente, com poucos artigos que investigam os fenômenos mercadológicos na Ásia, sobretudo quando se reduz a análise para a Coreia do Sul, e ainda mais no que se refere a Hallyu no campo de conhecimento da Administração e do Marketing. Nesta linha, a pesquisa contribuirá para a construção de conhecimento relacionado a um fenômeno de consumo recente e expressivo, além da constituição de referências na língua portuguesa sobre o tema, utilizando como base estudos internacionais.

O problema de pesquisa que norteia a tese visa descortinar e compreender as estratégias de marketing internacional utilizadas para a globalização do K-pop como um produto cultural. Diante disso, coloca-se como objetivo geral o exame da efetividade destas medidas e estratégias, frente aos efeitos no mercado da chamada onda coreanos, e as suas manifestações aqui no Brasil.

## **METODOLOGIA:**

A partir do tema e das características pertinentes, propõe-se dividir a pesquisa em duas partes: (1) referencial teórico e a contextualização sobre a Hallyu e o K-pop, bem como a análise das estratégias das agências de entretenimento, e (2), estudo empírico, fundamentada a partir dos estudos Finlandeses de JÄÄSKELÄINEN (2019), intitulado “BRAND VS BAND Global Marketing Analysis on Two K-pop Groups, NCT and BTS”.

Também nos apoiarão o trabalho de LE (2018), intitulado “Effective marketing strategies in K-pop industry. Case study: TWICE - JYP Entertainment”, e os livros “K-pop: Manual de Sobrevivência” e “K-pop além da sobrevivência”, além de diversos outros artigos, periódicos, sites do governo e vídeos, que compõem a revisão da literatura.

O estudo empírico constitui um questionário no Google Forms, baseado na pesquisa de Huy Quang Le, disponibilizado para respondentes interessados no K-pop, a partir de páginas de Fãs-clubes e Fandoms. Esta escolha se justifica pelo fato destas plataformas serem utilizadas pelos fãs para se comunicar e compartilhar temas de interesse. Além disso, os Fãs-clubes são um importante fator de mediação nas relações entre os fãs, o objeto de seu fanatismo, e entre eles mesmos (RAHIM, 2019). Ademais, esse questionário segue o trabalho realizado no estudo finlandês, Os resultados serão comparados com o trabalho do autor, utilizando as técnicas analíticas adequadas (medidas de dispersão e de tendência central), utilizando softwares estatísticos SPSS ou Excel.

Para a coleta de dados, propõe-se utilizar o método Survey, que se baseia no uso de questionários estruturados que serão administrados a uma amostra da população. Os entrevistados receberão diversas perguntas relacionadas ao seu comportamento, intenções, atitudes, consciência, motivações, dados demográficos e características de estilo de vida. (MALHOTRA; BIRKS, 2006).

O desenvolvimento da pesquisa se estenderá a um prazo de 7 meses, distribuídas conforme o cronograma abaixo, sempre em linha com as orientações da Universidade.

Atividades	2021							
	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Elaboração da parte dissertativa								
Coleta de dados								
Tratamento de dados								
Análise e interpretação de dados								
Considerações finais								

Tabela 1 – Cronograma de atividades.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO:

No que se refere a parte teórica, a partir dela foram esclarecidos alguns fatos referente a globalização do K-pop. Uma das estratégias das Agências de K-pop é a forma como os grupos de K-pop ou grupo de *idols*, são formados. Apesar de cada agência definir sua própria estratégia de marketing e o conceito de criação de um grupo, existe uma fórmula. (DEWET, ÉRICA E PAK, 2017). A fórmula está descrita a seguir.

*Casting* (Audições. As agências de entretenimento, empresas responsáveis pelos grupos de idols, abrem audições para a formação de um novo grupo).

*Training* (Treinamento. Selecionados os melhores das audições, se inicia o treinamento nas agências. Os jovens e adolescentes selecionados se tornam trainees e recebem um treinamento de tudo que é necessário para se tornar um *idol*, como aulas de canto, dança, atuação, etiqueta, línguas etc.)

*Produce* (Produção. Após algum tempo de treinamento a agência determina quais jovens e adolescentes vão debutar, ou seja, entrar no grupo final definitivamente. Para isso são levadas em consideração as habilidades do trainee, sejam elas em canto, dança ou Rap)

*Management* (Gestão. Depois do grupo formado e as músicas prontas, as agências os promovem e os gerem até o fim do grupo.)

No que se refere a globalização, o professor e pesquisador da Hallyu, longyu Oh, afirma que o diferencial da estratégia do K-pop é fazer o local ser atrativo para o global. No mesmo artigo ele defende que a globalização do K-pop, por definição, é a exportação da música feita na Coreia para o mercado global.

Um exemplo disso é a nacionalidade dos ídolos. Muitos dos grupos da Neo-hallyu possuem membros com integrantes estrangeiros, a maioria com ascendência asiática de países como Tailândia, Japão, China, Taiwan e Estados Unidos para trazer, além de talentos artísticos habilidades linguísticas que facilitam a interação com os fãs e a mídia durante as promoções internacionais. (DEWET, ÉRICA E PAK,2017). Grupos de Kpop como TVXQ e o Big Bang performam em Japonês para o mercado japonês. Enquanto grupos como EXO e o Super Junior possuem expansões do grupo. Exo-M e Super Junior-M misturam membros coreanos e chineses que performam em Mandarim para o público Chinês. (CHEN ,2016).

Além dos fatos acima, as estratégias de marketing das agências foram analisadas de acordo com a ferramenta de administração, o marketing mix. Utilizando a ferramenta de Kotler, evidencia-se que a característica principal desse mercado é o fato de que, em tese, o produto principal do K-pop são os próprios *idols*. (PETRA, 2019). Pois é da formação desses grupos que os produtos subsequentes são feitos. Além disso, é o processo de aprender como cantar e dançar que é o elemento crucial para a localização e globalização do K-pop. (OH INGYU,2013).

Os resultados e discussões referentes a segunda parte da pesquisa estão presentes no vídeo pôster para o congresso devido ao cronograma da pesquisa.

## CONCLUSÕES:

A partir dos fatos evidenciados pela pesquisa teórica, mostra-se que a Hallyu é um fenômeno extremamente importante para o mercado sul coreano. Mesmo se tornando popular a pouco tempo no ocidente, o K-pop se tornou um fenômeno asiático devido as estratégias de marketing das agências de entretenimento e do incentivo do governo sul coreano.

As conclusões referentes a segunda parte da pesquisa serão realizadas em Dezembro desse ano, seguindo assim o cronograma da pesquisa.

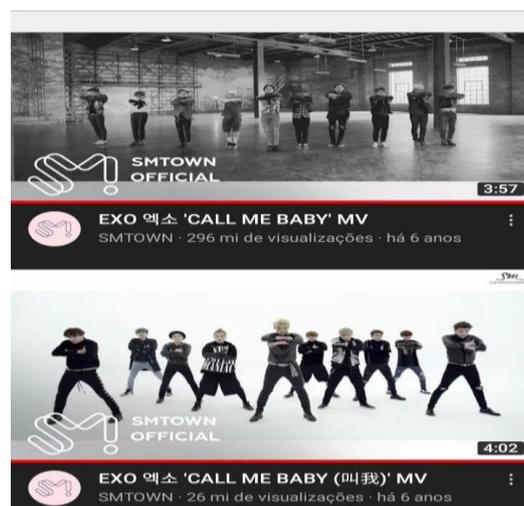


Figura 1 Imagem extraída do Youtube, versão em coreano e mandarim do grupo EXO.

---

## BIBLIOGRAFIA

CHANG, P.; LEE, H. **The Korean Wave: Determinants and its Impacts on Trade and FDI.** 2017. Disponível em:

- <<https://economics.smu.edu.sg/sites/economics.smu.edu.sg/files/economics/Events/SNJTW2017/Hyojung%20Lee.pdf>>. Acesso em: 10. abril. 2021.
- CHEN, S. A Framework for Marketing Cultural exports: analysis of Hallyu (the Korean Wave). **International Marketing Review**. Vol. 33 No. 1, 2016 pp. 25-50.
- DEWET, B.; IMENES, E.; PAK, N. **K-Pop- Manual de Sobrevivência**. Editora: Gutenberg; 1ª edição .31 agosto 2017.
- DEWET, B.; IMENES, E.; PAIK, S. **K-POP- Além da sobrevivência: Tudo o que você ainda precisa saber sobre a cultura pop coreana**. Editora: Gutenberg; 1ª edição .15 setembro de 2019.
- JÄÄSKELÄINEN, Petra. **Brand vs Band Global Marketing Analysis on Two K-pop Groups, NCT and BTS**. Disponível em: <[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/266081/J%c3%a4%c3%a4skel%c3%a4inen\\_Petra.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/266081/J%c3%a4%c3%a4skel%c3%a4inen_Petra.pdf?sequence=2&isAllowed=y)>. Acesso em: 10. abril. 2021.
- KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE (KOCIS). **Hallyu Korean Wave: The official website of the Republic of Korea**. Korea.net. Disponível em: <<https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>>. Acesso em: 3 janeiro. 2021.
- LE, H. **Effective marketing strategies in K-pop industry. Case study: TWICE - JYP Entertainment**. Disponível em: <[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/157971/thesis\\_quangle.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/157971/thesis_quangle.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 10. abril. 2021.
- MALHOTRA, N.; BIRKS, D. **Marketing Research: An Applied Approach**. Editora: Prentice Hall. 3ª edição.2006.
- ORTEGA, R. **K-pop é poder: Como a Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS**. G1. 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>>. Acesso em: 3 jan. 2021.
- RAHIM, A. Online Fandom: Social identity and social hierarchy of Hallyu fans. **Journal for Undergraduate Ethnography**. Volume 9, edição 1, 2019.
- YOON, Kyong. Diasporic youth culture of K-pop. **Journal of Youth Studies**. Vol. 22. No. 1, 2019 pp 138–152.