

Onda Coreana e Experiência: A Relação do Brasileiro com a Cultura da Coreia do Sul¹

Carolina MATTOS²

Luana INOCÊNCIO³

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Em paralelo ao sucesso mundial dos produtos sul coreanos, movimento chamado de Onda Coreana, a Coreia do Sul tornou-se um país relevante no cenário internacional com potencial de *soft power*. Por isso, os objetivos dessa pesquisa foram a investigação de como fatores limitantes (condição financeira, distância, idade) influenciam na experiência do público brasileiro e na expansão da Onda Coreana no Brasil. Para tanto, as metodologias foram revisão bibliográfica sobre as fases da Onda Coreana e *live marketing*, e também pesquisa exploratória qualitativa de inspiração etnográfica envolvendo observação participante e entrevistas no evento *Sabores da Coreia* (SP).

PALAVRAS-CHAVE

Coreia do Sul; Branding; Onda Coreana; Marketing; Experiência

INTRODUÇÃO

A demanda dos consumidores por relações de troca, experimentação e identificação com as marcas (FRANCO, et al., 2017) estimulou a busca por experiências que envolvem cultura, tradição e/ou pessoas (KOTLER et al., 2005). Um caso marcante é o da Coreia do Sul, já que a difusão de k-dramas impulsionou a procura por eventos, cursos, gastronomia, idioma e viagens ao país (GENTIL, 2017; FRANCO, et al., 2017).

Ainda que o número de turistas estrangeiros na Coreia do Sul cresça conforme a expansão da Onda Coreana (NAÍSA, 2019), o turismo no país ainda é inviável para a maioria devido à distância e ao custo. Diante deste cenário, o marketing promocional, chamado desde 2013 de *live marketing* pelo mercado publicitário brasileiro, ganha espaço por ser uma estratégia que explora o contato direto entre marca e consumidor

¹ Trabalho apresentado na IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Graduada em Cinema pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-Rio) e em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal Fluminense (UFF), e-mail: cadsmattos@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense. Doutoranda em Comunicação pela mesma instituição. Coordenadora do Laboratório de Comunicação, Criação Digital e Inovação - LACCRI, e-mail: luanainocencio@id.uff.br.

(imediacia) no digital, em eventos, em atos de promoção e *merchandising* no ponto de venda (ATEM; ABREU, 2019). Sendo assim, esta é uma alternativa acessível para as marcas manterem a relevância, fortalecerem o relacionamento marca-consumidor e aumentarem o engajamento dos clientes através da promoção de interatividade e experiências multissensoriais (ATEM; ABREU, 2018).

EVENTO SABORES DA COREIA

*Sabores da Coreia*⁴ foi uma exposição e degustação de comidas e bebidas sul coreanas promovida pelo Centro Cultural Coreano no Brasil na sede da organização, localizada na Avenida Paulista, em São Paulo. Em outubro de 2022, a partir de roteiro previamente elaborado, foram entrevistados 10 brasileiros, majoritariamente entre 20-30 anos, visando a coleta de informações sobre a experiência deles com a cultura sul coreana.

RESULTADOS DA PESQUISA

Pelo menos metade dos entrevistados (Joana, Henrique, Paula, Sergio e Marina) mencionaram ter interesse na cultura japonesa antes de conhecerem a cultura coreana. Um exemplo é o caso de Henrique, que descobriu o *manhwa*, produto sul coreano que mais consome, enquanto pesquisava por novos animes e mangás (histórias em quadrinhos japonesas). Com isso, surgiu a teoria que o interesse prévio em alguma cultura asiática torna as pessoas mais flexíveis a experimentar outras culturas asiáticas e incentiva a pesquisa sobre elas.

Paula, Tiago, Joana e Maria, mencionaram o k-pop como o primeiro produto que conheceram da cultura coreana e, enquanto elas passaram a explorar outros aspectos da cultura sul coreana, Tiago manteve o consumo restrito ao gênero musical. Maria mencionou que conheceu através de *Gangnam Style* de Psy, mas só passou a consumir conteúdos assiduamente a partir de 2019-2020. Já Tiago e Paula conheceram o gênero musical antes mesmo do sucesso da música. Joana conheceu em torno de 2013 através de música do *Girls Generations*, ex-grupo feminino de k-pop.

Outra situação que pareceu fundamental para a difusão da cultura da Coreia do Sul no Brasil é a influência de conhecidos ao apresentar a amigos algum produto cultural sul coreano. Por exemplo, Marina criou interesse após uma amiga mostrar

⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ChvRqXTNQVf/>> Acesso em: 11 out. 2022.

músicas a ela, agora ela exerce um papel ativo em situação semelhante, pois convidou Sergio e outros amigos para o evento *Sabores da Coreia*. Outros entrevistados também mencionaram influência semelhante, como foi o caso de Joana, que apresentou produtos da cultura coreana à noiva, que atualmente é fã, e Marina que incentiva Henrique a aumentar os hábitos de consumo dele ao convidá-lo para o evento e com propostas de assistirem a k-dramas juntos.

Sendo assim, a entrevista demonstrou que a introdução dos brasileiros à cultura sul coreana acontece principalmente via: k-pop, apresentação de terceiros ou interesse prévio em cultura asiática. Entretanto, um ponto observado é que o aspecto que torna as pessoas consumidoras de cultura sul coreana independe da via de introdução ao universo. Marina, Bia e Sofia, por exemplo, foram apresentadas via k-pop por amigas, mas continuaram consumindo os produtos por motivos diferentes. Marina manteve-se interessada por ser uma grande entusiasta de comidas exóticas e culturas diferentes das dela, enquanto Bia e Sofia foram atraídas pelas músicas e coreografias das danças, tanto que são dançarinas de apoio de um grupo cover de BTS. Elas e Joana, as três entrevistadas que consomem majoritariamente k-pop, foram as únicas a mencionarem a posse de produtos físicos, como cards, pôsteres, roupas e álbuns de k-pop.

Este caso de Bia e Sofia é interessante, pois o processo de fidelização foi a longo prazo. Os hábitos de consumo de ambas eram bem diferentes dos atuais, se restringindo a produtos culturais estadunidenses e brasileiros, como funk, e sem nenhum mínimo interesse prévio em culturas asiáticas. No cenário atual, onde elas consomem majoritariamente k-pop, é interessante elas citarem que a experiência que mais desejam viver na Coreia do Sul é a de comer macarrão instantâneo em uma loja de conveniência. Apesar de parecer incoerente em um primeiro momento, já que Sofia mencionou não gostar da culinária sul coreana, uma análise mais profunda da entrevista e o histórico de consumo de produtos estadunidenses, fez surgir a hipótese de se tratar de um exemplo das táticas de *soft power* em funcionamento. O *soft power* influencia as diferentes esferas das vidas das pessoas ao difundir pensamentos, comportamentos e ideias do país via produtos culturais e, como elas mencionaram consumir programas de variedades com ídolos sul coreanos e k-dramas, cenas onde a experiência descrita é comum, pode ser que os audiovisuais estejam criando nelas o desejo de viver experiências comuns à cultura do país.

Curiosamente, Paula e Henrique mencionaram a dificuldade em encontrar narrativas reais sobre a Coreia do Sul, crítica enfatizada por Paula ao citar que mesmo sendo consumidora da cultura coreana há muitos anos, só recentemente descobriu sobre o período de dominação japonesa (1910-1945). Para eles, há omissão da história e isso resulta em consequências prejudiciais, como a falta de associações que funcionam como fatores de diferenciação. Além disso, eles apontaram a visão distorcida da sociedade sul coreana nos audiovisuais, citando como exemplo a omissão de pontos considerados negativos, como xenofobia e o papel da mulher coreana na sociedade que, apesar de ser retratada como empoderadas, na prática, não tem espaço para isso no país.

CONCLUSÃO

As respostas coletadas no evento Sabores da Coreia e as crescentes conquistas e visibilidade do grupo de k-pop BTS reforçam a importância e destaque do k-pop como ferramenta para a difusão da Onda Coreana (MAZUR, 2018). O gênero musical tem apresentado alto potencial de introdução e conversão, sendo eficaz para atrair turistas ao país e de conseguir engajamento de tempo e dinheiro do público.

O ideal é que a Coreia do Sul mantenha o interesse do público nos produtos e também crie a vontade de que eles se aprofundem na cultura. Entretanto, os entrevistados demonstraram que mesmo quem tem o mínimo de contato com a cultura sul coreana, pode desconhecer informações básicas sobre o país. Apesar de ter acontecido mais de uma situação que aponta esta fragilidade da atual estratégia, o exemplo mais marcante foi a confusão de Marina sobre qual Coreia é a liberal e qual é a restrita. Além disso, outros fatores contribuíram para fortalecer o questionamento de até que ponto o k-pop tem potencial para continuar norteando a expansão da Onda Coreana nos próximos anos. Por exemplo, a aparente limitação do interesse pelo k-pop a certas faixas etárias e a pausa temporária, de pelo menos até 2025, do BTS como grupo para o alistamento dos integrantes no exército⁵, serviço obrigatório no país.

Então, considerando os pontos apresentados, a atual estratégia da Coreia do Sul deve ser reavaliada. Neste momento, é importante entender como aumentar a atração e

⁵Disponível

<<https://www.purebreak.com.br/noticias/bts-no-exercito-hiato-do-grupo-ate-2025-e-anunciado-leia-comunicado/111156>>. Acesso em: 23 nov. 2022.

em:

retenção das diferentes faixas etárias visando um longo ciclo de vida e fidelização como consumidor de cultura coreana.

O evento Sabores da Coreia, primeiro evento relacionado à cultura sul coreana em que parte dos entrevistados estiveram, mostrou o potencial do *live marketing* como estratégia viável e valiosa, afinal, a promessa da experiência interativa e multissensorial foi o principal atrativo. Com esse modelo de evento é possível promover a experiência e contato mais diretos entre os consumidores e a marca Coreia do Sul, e também espalhar e reforçar a presença da cultura sul coreana pelo Brasil. O evento ainda incluía sugestões feitas pelos entrevistados de como melhorar a difusão da cultura coreana pelo país, como: desvencilhamento de eventos que misturam culturas asiáticas⁶ para evitar generalização e criar diferenciação, e também oferecer atividades além de k-pop (música e dança) ao acrescentar diversidade de experiências e atrações nos eventos.

Outras sugestões foram a desconcentração dos eventos para além de São Paulo e melhora na comunicação com o público. Por conseguinte, as sugestões para futuros trabalhos inclui a produção de estudo comparativo dos hábitos de consumo das diferentes faixas etárias e também uma investigação mais profunda, que poderia ser feita via mapeamento, sobre os temas de eventos para análise da diversidade da programação.

REFERÊNCIAS

ATEM, Guilherme; ABREU, Fernanda. Extensão da publicidade, imediácia e hibridação com a cultura cotidiana. In: **Verso e Reverso**, vol. 33 (n. 82), 2019, pp. 25-32.

_____. O perfume do mundo: consumo de experiências de marca pelo olfato. In: **Signos do Consumo**, vol. 10 (n. 2), 2018, pp. 4-14.

FRANCO, Nayma et al. A Importância do Marketing de Experiência no Fluxo Logístico de um Parque Temático. Estudo De Caso: Walt Disney. In: **SADJSJ – South American Development Journal Society**, vol. 03 (n. 08), 2017, pp. 149-161.

GENTIL, Dominique. **Diplomacia cultural sul-coreana: uma reflexão sobre o papel do kofice e sua atuação com as mídias brasileiras**. 2017. Artigo científico (Pós graduação em Relações Internacionais Contemporâneas) - Faculdade de Relações Internacionais, Universidade Federal da Integração Latino-Americana (Unila), Foz do Iguaçu, 2017.

⁶Como há muitos eventos de cultura japonesa (festa, feira, evento de anime e cosplay), Henrique mencionou que em diversos casos há produtos de cultura sul coreana que acabam sendo consumidos passivamente, criando a chance de acontecer generalização de tudo do evento como cultura asiática.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Niterói/RJ – 01 a 03/06/2023

KOFICE. **2021 Global Hallyu Trends**. 22 dez. 2021. Disponível em:
<http://eng.kofice.or.kr/notice/notice_view.asp?f_seq=20888>. Acesso em: 30 ago. 2022.

KOTLER, Philip et al. **Marketing de lugares**. São Paulo: Pearson, 2005.

MAZUR, Daniela. **Um Mergulho na Onda Coreana, Nostalgia e Cultura pop na série de K-dramas "Reply"**. 2018. Tese (Pós-graduação em Comunicação) - Área de Concentração: Mídia, Cultura e Produção de Sentido, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

NAÍSA, Letícia. **Geopolítica do K-Pop: a música que vira a cabeça (e os corpos) dos adolescentes faz parte de um projeto estatal**. In: TAB Uol, 23 mai. 2019. Disponível em
<<https://tab.uol.com.br/edicao/kpop/#imagem-1>>. Acesso em: 9 ago 2022.