



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,
CONTABILIDADE CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

RAYANE STEFANY CASTRO DE OLIVEIRA

RELAÇÃO ENTRE A POPULARIZAÇÃO DO SOFT POWER DA CULTURA SUL
COREANA NO BRASIL E O CONSUMO DE SEUS PRODUTOS CULTURAIS
ENTRE OS JOVENS BRASILEIROS

FORTALEZA

2021

RAYANE STEFANY CASTRO DE OLIVEIRA

RELAÇÃO ENTRE A POPULARIZAÇÃO DO SOFT POWER DA CULTURA SUL
COREANA NO BRASIL E O CONSUMO DE SEUS PRODUTOS CULTURAIS ENTRE
OS JOVENS BRASILEIROS

Monografia apresentada ao curso de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva.

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- O51r Oliveira, Rayane Stefany Castro de.
Relação entre a popularização do soft power da cultura sul-coreana no Brasil e o consumo de seus produtos culturais entre os jovens brasileiros / Rayane Stefany Castro de Oliveira. – 2021.
76 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2021.
Orientação: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva.
1. Produto cultural. 2. Soft power. 3. Consumo cultural. I. Título.

CDD 658

RESUMO

A internacionalização envolve a compreensão da natureza da cultura dos países, sendo assim, interfere na tomada de decisão do poder de compra do consumidor, levando em consideração a sua afinidade pelo país e pelo *soft power* (influência ideológica e cultural). Esta pesquisa se propôs de forma geral compreender os antecedentes os quais influenciam a internacionalização, *soft power* e consumo de produtos culturais sul coreanos pelos jovens brasileiros. Foi apresentado um modelo dos antecedentes da internacionalização de produtos culturais. Utilizou-se o *Google Forms* para captar tais informações, aplicado a 215 respondentes, em 23 estados brasileiros. O Cruzamento das variáveis estudadas foi baseado no coeficiente de correlação de Pearson (r) e utilizado o software Spss. Esta pesquisa contribui metodologicamente devido ao *self reporting* a qual foi utilizada para analisar a internacionalização, a influência ideológica e cultural (*soft power*) e o consumo por jovens brasileiros gerando uma possibilidade de maior aprofundamento teórico nas questões relacionadas aos negócios internacionais, dando ênfase na perspectiva de consumo global. O cosmopolitismo influenciou de forma positiva na afinidade em relação ao país. Percebeu-se que a música sul coreana e o fato de o país ser mundialmente conhecido influenciam para a internacionalização de produtos culturais sul-coreanos. Quanto à aplicação prática, essa pesquisa contribui com gestores e empreendedores do setor cultural no conhecimento de seu público alvo, levando em consideração que boa parte dos produtos culturais são serviços que representam uma relação entre prestador de serviço e cliente. Essa prestação de serviço está relacionada ao custo de oportunidade e ao preço dos produtos culturais.

Palavras-chave: Produto cultural. Internacionalização. *Soft power*. Negócios internacionais.

ABSTRACT

Internationalization involves understanding the nature of the country's culture, so it interferes in the decision-making of the consumers purchasing power, where it takes into account their affinity for the country and soft power (ideological and cultural influence). This research was intended in general to understand the background which influences the internationalization, soft power and consumption of South Korean cultural products by young Brazilians. A model of the antecedents of the internationalization of cultural products was presented. Google Forms was used to capture such information, applied to 215 respondents, in 23 Brazilian states. Such data were analyzed using structural equation modeling based on Pearson's correlation coefficient (r) and using the Spss software. This research contributes methodologically due to self reporting which was used to analyze internationalization, ideological and cultural influence (soft power) and consumption by young Brazilians, generating a possibility of greater theoretical deepening in issues related to international business, emphasizing the perspective of global consumption. Cosmopolitanism had a positive influence on affinity with the country. It was noticed that South Korean music and the fact that the country is known worldwide influence the internationalization of South Korean cultural products. As for practical application, this research contributes to managers and entrepreneurs in the cultural sector in the knowledge of their target audience, taking into account that a good part of cultural products are services that represent a relationship between service provider and customer. This service provision is related to the opportunity cost and the price of cultural products.

Keywords: Cultural product. Internationalization. *Soft power*. International Business.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Estruturação da cultura <i>Hallyu</i> e seus elementos.....	26
Figura 2 - Diagrama da dieta coreana.....	32
Figura 3 - Prato típico da cultura coreana - Kimchi.....	33
Figura 4 - Prato típico da cultura coreana - Bibimbap.....	33
Figura 5 - Prato típico coreano - Bulgogi.....	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Aspectos da cultura no <i>soft power</i>	23
Quadro 2 - Escala do <i>construto soft power</i>	42
Quadro 3 - Escala de internacionalização (nível de conhecimento e nível de consumo) de produtos culturais.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gênero dos respondentes.....	47
Tabela 2 - Distribuição dos respondentes nos estados do Brasil.....	49
Tabela 3 - Classificação da renda agregada mensal dos respondentes.....	51
Tabela 4 - Idade dos respondentes.....	52
Tabela 5 - Nível de escolaridade dos respondentes.....	53
Tabela 6 - Ocupação dos respondentes.....	54
Tabela 7 - Estatísticas descritivas do construto <i>soft power</i>	56
Tabela 8 - Estatísticas descritivas da variável nível de consumo.....	58
Tabela 9 - Tabela de correlação das variáveis pertencentes às duas escalas.....	59

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos respondentes.....	48
Gráfico 2 - Localidade dos respondentes	49
Gráfico 3 - Renda familiar <i>per capita</i>	51
Gráfico 4 - Idade dos respondentes.....	52
Gráfico 5 - Escolaridade dos respondentes.....	53
Gráfico 6 - Ocupação dos respondentes.....	54
Gráfico 7 - Perfil predominante dos respondentes.....	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1	Cultura.....	13
2.2	Consumo Cultural.....	14
2.3	História Sul Coreana.....	18
2.4	Industrialização Sul Coreana.....	19
2.5	Características da sociedade Sul Coreana.....	21
2.6	<i>Soft Power</i>.....	22
2.7	<i>Onda Hallyu</i>.....	25
2.7.1	<i>K-drama</i>.....	27
2.7.2	<i>K-Movie</i>.....	29
2.7.3	<i>K-food</i>.....	31
2.7.4	<i>K-pop</i>.....	34
3	METODOLOGIA.....	39
3.1	Tipo de pesquisa.....	39
3.2	Instrumento de coleta.....	40
3.3	Coleta de dados.....	44
3.4	Análise dos dados	45
4	RESULTADOS DA PESQUISA	47
4.1	Perfil dos respondentes.....	47
5	ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS	56
5.1	<i>Soft power</i>.....	56
5.2	Consumo Cultural.....	58
5.3	<i>Soft power</i> vs Consumo cultural.....	59
5.3.1	<i>Cruzamento de variáveis</i>.....	60
6	CONCLUSÃO.....	62
	REFERÊNCIAS.....	65
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO PARA VALIDAÇÃO DAS	
	ESCALAS.....	73

1 INTRODUÇÃO

O século XXI, vivenciando intensamente o fenômeno da globalização, se iniciou diante de uma grande diversidade cultural que é repassada de cidade a cidade, de país a país e de continente a continente com muita sagacidade e rapidez mediante a intensificação do acesso às redes sociais por meio da internet (FRANCISCO, 2017).

Pena (2020) também compactua do pensamento de que através da globalização, tanto a comunicação como a difusão dos valores culturais foram ampliados. Segundo o autor, diferentes culturas e costumes podem interagir sem a necessidade de uma inserção territorial, porém este acontecimento não acontece igualmente, é notório que determinados centros economicamente dominantes transmitem em maior quantidade seus elementos culturais.

Assim, muitos costumes de diversos povos passaram a ser conhecidos, compreendidos e inclusive praticados dentro de novas culturas intercontinentais. O estilo de vida, a música, a moda e os hábitos alimentares são alguns dos aspectos que mais se disseminam e dentre estes, a música e a moda são os mais absorvidos e expressos por diversos grupos etários, raças e etnias (FRANCISCO, 2017).

Dentre estas culturas, destaca-se a da Coreia do Sul, um país oficialmente conhecido como República da Coreia, que localizado no sudeste da Ásia, na chamada península da Coreia, e possuindo uma área total de aproximadamente 98.500 quilômetros quadrados, o que equivale à área do estado de Pernambuco (MASIERO, 2000) possui, em torno de 48 milhões de habitantes, o que sinaliza o país como detentor de uma das maiores densidades demográficas do mundo. Sua capital, Seul, é considerada a maior metrópole do planeta (BORGES, 2020).

Atualmente a Coreia do Sul é uma das mais prósperas nações do mundo em razão do desenvolvimento tecnológico e da presença de suas empresas ao redor do mundo. Condição essa que se iniciou a partir da década de 1970, quando passou a integrar os Tigres Asiáticos”. Cita-se entre as principais empresas sul-coreanas: a Hyundai, Daewoo, Samsung e Lucky Gold Star (FRANCISCO, 2020).

Kim (2011) complementa que a República da Coreia além desse frenético desenvolvimento econômico também atua em muitos avanços tecnológicos e possui uma educação de ponta. Culturalmente, Romildo (2019) relata que a Coreia do Sul progressivamente se posiciona como um fenômeno extraordinário nesse segmento que envolve músicas, seriados de TV, cartuns, dramas transmitidos pela internet, filmes exibidos em cinemas tradicionais, jogos digitais e coreografias. Em 2018, a exportação da cultura coreana rendeu a este país um faturamento superior a US\$7,4 bilhões.

Souza (2015) acrescenta ainda como produtos da cultura sul coreana as telenovelas, filmes, livros, quadrinhos, games, comidas, cosméticos, modas e produtos de tecnologia digital, que gradativamente, ultrapassaram as fronteiras asiáticas passando a adentrar em países da Oceania, Europa, América do Norte, África e América Latina.

Considera-se como o marco inicial da consolidação e a diversificação da produção da cultura sul-coreana a queda do regime militar que controlava a Coreia do Sul e o processo de redemocratização entre as décadas de 1980 e 1990, com isso o país passou a ter contato com culturas estrangeiras que influenciou o desenvolvimento e o enriquecimento da criação de uma cultura bem específica (SOUSA, 2015).

Toda essa movimentação e expansão da cultura sul-coreana recebeu a denominação de *Hallyu* (expressão esta que significa o fluxo da Coreia) ou Onda Coreana (SOUSA, 2015). No Brasil a *Hallyu* passou a ser relevante no cenário nacional a partir de 2011, sobretudo através do gênero musical conhecido como *Kpop*, devido ao fenômeno da música *Gangnam Style* promovido pelo cantor PSY no ano de 2012 (BERNARDO; LIMA, 2019).

Em todo o contexto mundial, as mídias sociais têm sido um instrumento fundamental para a indústria de música sul coreana atingir um público mais amplo, auxiliando o K-pop a realizar aparições cada vez mais frequentes em paradas ocidentais de músicas como a *Billboard*, a revista semanal norte-americana que elege os grandes sucessos musicais (ROMILDO, 2019).

Diante disso, pode-se ressaltar o *Soft Power* (poder suave) sendo utilizado com o intuito de conceder ao país uma estratégia de internacionalização, em se tratando de produtos culturais. Nesse contexto, o *Soft Power* corresponde à capacidade de convencer os outros a fazer algo por meio da influência cultural e ideológica (NYE, 2004).

A problemática dessa pesquisa pode ser demonstrada por meio da seguinte pergunta: Por meio de que produtos e serviços a onda coreana (*Hallyu*) influencia no consumo dos jovens brasileiros?

Assim, diante deste contexto, o objetivo deste trabalho consiste em analisar o poder de influência do *soft power* dos produtos culturais sul-coreanos no consumo dos jovens brasileiros, uma vez que este se trata de um fenômeno que ultrapassou as fronteiras da Ásia e conquistou os mercados musicais à volta do mundo.

Diante disso, os objetivos específicos para esse estudo são:

- (a) traçar um perfil do consumidor brasileiro de produtos culturais sul coreanos;
- (b) identificar as variáveis do *soft power* que influenciam na internacionalização de produtos culturais sul coreanos;
- (c) avaliar a influência da familiaridade na preferência com a imagem do país de origem.

Justifica-se, a priori, o desenvolvimento dessa temática, pelo fato de haver uma possível associação dos indivíduos com os produtos e serviços culturais dos países que lhes são familiares, neste caso, Brasil e Coreia do Sul, podendo representar uma influência cultural entre os países, mediante a utilização do *soft power* (GUERALDI, 2005; MORE, 20012; NYE JR., 2004, 20011).

Handayani e Rashid (2013) falam que a marca de uma nação abrange as dimensões nacionais (por exemplo, turismo, exportação etc.) gerenciadas pelo governo no cenário internacional, a marca nesse sentido, seria a imagem atual e real (percepção externa) efetivadas nas mentes do público internacional. Esta pesquisa também busca verificar como a percepção do consumidor em relação à imagem do país de origem contribui para facilitar o acesso aos seus produtos culturais e qual aspecto desses produtos é mais consumido pelos brasileiros.

Com a globalização, as empresas passam a operar considerando o mundo todo como apenas um mercado, deixando de lado as diferenças culturais dos consumidores e suas influencias (LEVITT, 1983). Sendo assim essa pesquisa também se justifica por buscar contribuir para um aprofundamento no que tange à internacionalização do consumo cultural,

relações internacionais e possivelmente estratégias de negócios internacionais voltados para o consumo de produtos culturais.

Quanto à metodologia, a mesma se caracteriza por sua natureza quantitativa, e quanto aos objetivos, se classifica como descritiva, além de poder ser caracterizada como pesquisa de levantamento e bibliográfica em relação aos seus procedimentos. Como instrumento de coleta de dados, optou-se pelo uso de questionário aplicado via *web*, em uma amostra de 215 jovens brasileiros que consumiam algum tipo de produto cultural Sul Coreano.

A presente tese está dividida em 7 (sete) seções, onde iniciam-se a partir desta Introdução, sendo apresentados argumentos iniciais fundamentados acerca do *gap* teórico e a problematização desta pesquisa, finalizando com esta Estrutura do Trabalho (SUBSEÇÃO 1.1).

A seção 2 compreende a fundamentação teórica. Cujo tema abordado trata-se do consumo cultural (SUBSEÇÃO 2.1), A cultura de um povo (SUBSEÇÃO 2.2), e por fim, Onda *hallyu* (SUBSEÇÃO 2.3).

A seção 3 versa sobre a Metodologia utilizada no presente estudo. Abordando o Tipo de pesquisa (SUBSEÇÃO 3.1), Instrumento de coleta (SUBSEÇÃO 3.2), Coleta de dados (SUBSEÇÃO 3.3), e Análise dos dados (SUBSEÇÃO 3.4).

A seção 4 apresenta os Resultados da pesquisa e o Perfil dos respondentes (SUBSEÇÃO 4.1). A seção 5 exemplifica a Estatística descritiva das variáveis sobre: *Soft power* (SUBSEÇÃO 5.1), Consumo cultural (SUBSEÇÃO 5.2), *Soft power* vs Consumo cultural (SUBSEÇÃO 5.3) e Cruzamento de variáveis (SUBSEÇÃO 5.3.1).

Finalizando, temos a seção 6 que demonstra as Conclusões do estudo e as Recomendações para pesquisas futuras (SUBSEÇÃO 6.1).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cultura

Na concepção de Santos (1994), cada cultura é resultado de uma história em específico, resultante também da interação com outras culturas diferentes. As várias maneiras de entender o que é cultura derivam de um conjunto comum de preocupações que podemos localizar em duas concepções básicas. A primeira concepção de cultura remete a todos os aspectos de uma realidade social; a segunda refere-se mais especificamente ao conhecimento, às ideias e crenças de um povo.

A cultura de uma sociedade é passada de uma geração para outra através da família, da escola, igreja, dos grupos de amigos, dentre outras formas de transmissão de conhecimento. Esses meios de transmissão permitem ao indivíduo adquirir conceitos, atitudes e comportamentos. Apesar desse mesmo processo ocorrer em todas as sociedades, elas não acontecem em perfeita harmonia. Pelo contrário, há um conflito permanente entre as várias esferas, tais como: conceitos e valores da tradição contra os valores da modernização; conceitos e valores religiosos contra conceitos e valores das ciências; essas diferenças também são percebidas de uma sociedade para outra, o que é repugnante para indivíduos de uma sociedade, pode ser desejável em outra. Portanto, não há unidade nem harmonia no universo cultural (GOUVEIA e LIMEIRA, 2008).

Cada realidade cultural tem sua lógica interna, a qual devemos procurar conhecer para que façam sentido às suas práticas, costumes, concepções e as transformações pelas quais estas passam. É preciso relacionar a variedade de procedimentos culturais com os contextos em que são produzidos. Portanto, o estudo da cultura contribui no combate a preconceitos, oferecendo uma plataforma firme para o respeito e a dignidade nas relações humanas (SANTOS, 1994).

A partir desse ponto de vista, podemos entender a cultura como mantenedora e provedora da paz e da convivência pacífica, sendo necessário, para que isto aconteça, políticas, planejamento e gestão da auto sustentabilidade de produções culturais que possam atuar e se manifestam a favor do acesso e ao desenvolvimento social da população brasileira (PORTAL EDUCAÇÃO, 2014?)

Diante da multiplicidade de interpretações e usos do termo cultura, para Canedo (2009), o termo deve ser visto a partir de três dimensões: modos de vida que caracterizam uma coletividade; obras e práticas da arte, da atividade intelectual e do entretenimento; e fator de desenvolvimento humano.

Na primeira concepção, a cultura surge em seu conceito mais abrangente, onde todos os indivíduos são produtores de cultura, ela se produz “através da interação social dos indivíduos, que elaboram seus modos de pensar e sentir, constroem seus valores, manejam suas identidades e diferenças e estabelecem suas rotinas”, como ressalta Isaura Botelho (2001, p.2).

A segunda concepção é dotada de uma visão mais restrita da cultura, referindo-se às as atividades artísticas e intelectuais com foco na produção, da atividade intelectual e do entretenimento, vistas sobretudo como atividade econômica. Esta dimensão não se dá no plano da vida cotidiana do indivíduo, mas sim em âmbito especializado, no circuito organizado. “É uma produção elaborada com a intenção explícita de construir determinados sentidos de alcançar algum tipo de público, através de meios específicos de expressão” (BOTELHO 2001, p.2).

Segundo Canedo (2009), A terceira concepção da cultura ressalta o papel que ela pode assumir como um fator de desenvolvimento social. Sob esta ótica, as atividades culturais são realizadas com intuits socioeducativos diversos: para estimular atitudes críticas e o desejo de atuar politicamente; no apoio ao desenvolvimento cognitivo de portadores de necessidades especiais ou em atividades terapêuticas para pessoas com problemas de saúde; como ferramenta do sistema educacional a fim de incitar o interesse dos alunos; no auxílio ao enfrentamento de problemas sociais, como os altos índices de violência, a depredação urbana, a ressocialização de presos ou de jovens infratores.

2.2 Consumo Cultural

O consumo é um conjunto de processos socioculturais nos quais as pessoas se apropriam e usam produtos e serviços de forma a dizer algo sobre si mesmas, a sociedade, os grupos e as localidades em que vivem. A produção cultural possui um peso nos processos de

desenvolvimento e integração social e a cultura percorre os âmbitos da vida em sociedade, além de relacionar-se aos direitos e à cidadania. (SILVA; ARAÚJO; SOUZA, 2007)

Segundo Pagani (2012), o consumo encontra-se em uma constante evolução e pode ser entendido como uma estratégia cultural, fazendo parte portanto de toda a esfera cultural. Através do consumo, as pessoas estabelecem seus status dentro da sociedade, além de selecionar o seu meio de convivência, já que a escolha do que vai consumir agrega ou exclui outras pessoas, tornando possível a formação de grupos sociais. A realidade é que o consumo é uma das coisas mais importantes da sociedade de hoje, propagando a ideia de que adquirir bens de produção é atingir a plena felicidade.

Benhamou (2001) apresentou o consumo cultural como sendo um conjunto de processos de recepção, apropriação e uso de produtos culturais nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e troca. Nesse sentido, o consumo não se restringe somente à posse de objetos, mas passa a formar uma imagem de quem consome perante os outros indivíduos da sociedade. O autor ainda apresenta a divergência existente entre o modelo tradicional econômico de consumo – segundo o qual o consumidor é racional, tem gostos estáveis, dispõe suas escolhas em categorias e tem em mente o limite de seus recursos – e o consumo cultural, onde os gostos não são estáveis, uma vez que evoluem ao passar do tempo (Benhamou, 2007), devido a isso o prazer e a desejo de consumir tendem a aumentar proporcionalmente ao consumo.

Segundo Ponte (2014), o produto pode carregar consigo valores que ultrapassam o seu sentido concreto (material e físico) podendo exercer uma função simbólica para os consumidores que o adquirem. Apesar da cultura ter se transformado em objeto de consumo no que tange o mercado financeiro, é através do seu valor social que esta torna-se capaz de distinguir-se dos diversos produtos já existentes. Desta forma, um produto comum onde o seu valor social encerra-se no momento do seu consumo, se difere assim, do produto cultural, onde este tem o seu valor social permeado por anos dentro de uma sociedade (SILVA, 2008).

Há um impasse recorrente na literatura sobre a definição de produto cultural. Para Herscovici (1995) cada produto cultural é único, ainda que seja fabricado industrialmente e que siga uma estratégia mercadológica de preço. Para Horkheimer e Adorno (1978), há um forte vínculo entre a produção cultural e a arte, entretanto esta visão é incessantemente ameaçada pela produção da cultura industrial que está delimitada à diversão e ao lazer. Inicia-se a partir

desta concepção o movimento “democratização da cultura” (MANNHEIN, 1974) que traz consigo a ideia de diminuir a distância entre a arte e o entretenimento.

Para tratar da classificação do consumo cultural foi necessária a junção de vários autores para chegar-se a um denominador comum, a fim de estabelecer-lhes o tipo ou o segmento ao qual fazem parte. Canclini (1997) em sua classificação, destaca que o mercado de produtos culturais possui quatro segmentos equidistantes de produção e circulação de bens:

- a) manifestações artísticas;
- b) circuito histórico-territorial;
- c) cultura de mídia;
- d) sistema de informação e comunicação por satélite.

Herscovici (1995) por sua vez, baseia-se no aspecto econômico, trazendo ao produto cultural uma classificação focada no grau de reprodutibilidade:

- a) produtos em cuja produção haja um trabalho artístico e ou intelectual e que não sofram reprodução industrial ou que tenham reprodução limitada;
- b) produtos cuja confecção envolve um trabalho artístico, mas que são beneficiados com vistas a escala industrial, limitando-se a criação artística apenas à produção da matriz original.

No Brasil, a classificação de produtos culturais tem como base a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Segundo Ponte (2014), essa classificação considera, para avaliação, produtos culturais que se relacionem com as necessidades materiais e culturais, úteis para proporcionarem informações, entretenimento, e que possam posicionar socialmente os consumidores dos produtos, configura-se da seguinte forma:

- a) Leitura: composto por livros didáticos e não didáticos, jornais, revistas e demais produtos da mídia escrita.
- b) Fonografia: composto por CDs, discos de vinil, aparelhos e equipamentos.

- c) Espetáculo ao vivo e artes: composto por circo, teatro, balé, museu, shows e música.
- d) Audiovisual: composto por cinema, práticas amadoras, TV a cabo, equipamentos e conteúdo.
- e) Microinformática: composto por equipamentos e internet.
- f) Outras saídas: boate, danceteria, zoológico etc.

De acordo com essa classificação, o grupo escolhido para análise, os "kpoppers", estão relacionados com quase todos os tipos de consumo cultural apresentados, para fins de análise, será desconsiderado o consumo de equipamentos e aparelhos, já que se tratam de bens duráveis e por isso não devem apresentar frequência de compra significativa.

Kotler (1993), afirma que os fatores sociais são os que “exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor”, sendo assim, o indivíduo de forma direta ou indiretamente, é pressionado por uma sociedade a comportar-se de uma forma considerada padrão.

A Rand Corporation (1999) mapeou o processo de tomada de decisão do consumo de produtos culturais, segundo a pesquisa a decisão do consumidor abrange um conjunto complexo de comportamentos, e se baseia em experiências passadas. Conforme estudo realizado por Silva (2008), o modelo teórico apresentou o processo de decisão de um consumidor de produtos culturais baseando-se em quatro estágios:

- a) *Background*, que agrupa as características pessoais que influenciam a decisão (fatores sociodemográficos, fatores de personalidade, experiência anterior, identificação sociocultural);
- b) Percepção, estágio relacionado às percepções das normas sociais sobre o consumo, as crenças pessoais, levando a atitude sobre a participação;
- c) Prática, em que o consumidor tem a intenção e/ou decisão de consumir;
- d) Experiência, relativa às sensações e reações durante e após o consumo.

Para efetuar uma análise de consumo cultural é necessário inicialmente descobrir de que forma as preferências culturais são distribuídas e como estão relacionadas. Em segundo lugar é preciso analisar se o grupo de estudo está associado a determinadas categorias sociais,

como gênero, etnia, religião, idade e classe, por último se faz necessário verificar se esses grupos se expressam através de identidades, ações e valores em comum (KATZ-GERRO, 2004).

Essa pesquisa será feita dentro de um grupo social formado pelos kpopers, uma vez que os grupos sociais apresentam grande influência no comportamento de consumo cultural.

Nes, Yelkur e Silkoset (2014), afirmam que através das teorias de avaliação cognitiva da emoção (ELLSWORTH; SCHERER, 2003; SÍLVIA, 2005), o consumidor possui uma afinidade interligada à avaliação dos indivíduos quando se trata dos aspectos relacionados à cultura e paisagem, às pessoas, à música e ao entretenimento, e à política dos países. Entretanto, é notável através dos resultados que uma similitude cultural não é capaz de garantir algum sentimento de empatia a outros países, tendo em vista que a similaridade cultural e/ou a ausência desta possuem a capacidade de causar uma simpatia com os países estrangeiros (OBERECKER; RIEFLER; DIAMANTOPOULOS, 2008).

A afinidade cultural através de seu estudo estimula que o ser humano seja capaz de construir uma sensação de agrado, simpatia e/ou apego (OBERECKER et al., 2008), sobre uma cultura estrangeira específica. Tal afinidade poderia ser compartilhada por meio das experiências físicas das pessoas com outrem ou ainda não-físicas, sendo as experiências através de uma cultura determinada, envolvendo cenários, mídia e marcas, (USUNIER; LEE, 2005; JAFFE; NEBENZAHL, 2006). Logo, a facilidade ao acesso a uma cultura qualquer estrangeira, através dos canais de globalização concede que haja conexão entre as pessoas pela a imaginação, compondo-os como aspectos que representam as identidades multiculturais globalizadas (HERMANS; KEMPEN, 1998; DOUGLAS; CRAIG, 2006).

2.3 História Sul Coreana

A história da Coreia ainda não alcançou a todos os povos. Por diversas vezes, esta é considerada como uma cópia da civilização chinesa, ou ainda, rebaixada aos interesses japoneses. Entretanto, tal falta de interesse histórico não é capaz de ofuscar a atenção dada aos

acontecimentos que geraram a divisão da península coreana, entre norte e sul. Além de causar-nos fascínio diante das riquezas da economia sul-coreana (MACEDO, 2018).

Após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), a Coreia foi dividida em Sul – ideologia capitalista; e Norte – ideologia comunista; após a Guerra Mundial, a Coreia foi palco dos embates da Guerra Fria entre EUA e URSS, onde a Coreia do Sul estava ao lado dos EUA e a Coreia do Norte ao lado oposto (BEZERRA, 2020).

Segundo Almeida (2019), a Coreia do Sul ao participar de guerras e disputas por longos anos ocasionou uma grande instabilidade financeira e sua economia. Devido a estes acontecimentos, o país sofreu com preconceitos ao ser comparado ao seu adjacente, a Coreia do Norte. Entretanto, mesmo com este histórico de desavenças, a sociedade sul-coreana vem construindo novos vínculos, consequentemente deixando de lado essa visão negativa presente em suas raízes. Monteiro (2014) esclarece que a Coreia ao final do século XIX teve de aderir a ascendência externa, isso após um longo período de afastamento social estrangeiro. A Colonização Japonesa (1910 – 1945), a Guerra da Coreia (1950 – 1953) e Crise Econômica Asiática de 1997 são grandes exemplos de aspectos construtivos durante o seu crescimento econômico e cultural híbrida caracterizada pelo enaltecimento do fenômeno *Hallyu*, onde este até os dias atuais segue influenciando diretamente nas relações políticas e financeiras entre a Coreia do Sul mundialmente.

2.4 Industrialização Sul Coreana

O cenário pós-Guerra da Coreia foi de estabelecimentos industriais destruídos, além de negativos efeitos econômicos, como a alta inflação, gerando no governo a necessidade de reconstruir a infraestrutura e indústrias que antes prosperavam, processo que foi executado contanto com a ajuda do capital norte americano. A sociedade coreana necessitava capacitar seu país de forma a evitar repetir sua história de palco de guerras, seus objetivos estavam focados, portanto, em desenvolver a economia e introduzir estratégias voltadas para a rápida industrialização, essas direções políticas foram estabelecidas e sua implementação guiada pelos Planos Quinquenais de Desenvolvimento Econômico, elaborados pelo Conselho de Planejamento Econômico (Economic Planning Board) (MASIERO, 2002).

Segundo Masiero, 2002, estes planos orientaram não só o comportamento da burocracia estatal, com seus respectivos presidentes na liderança, como também o desenvolvimento dos grandes conglomerados sul coreanos, principalmente a partir dos anos 60. Durante o início da reconstrução econômica, a industrialização foi o principal foco das medidas políticas, começando pelas indústrias leves, destacando “a reconstrução do país por meio da substituição das importações”. A partir da década de 70 se deu início ao desenvolvimento das indústrias pesadas e químicas, além de uma nova abordagem acerca da exportação. Já nos anos 80 e 90, “estratégias distributivas e de apoio às pequenas e médias empresas começaram a ser implementadas” (MASIERO, 2000).

Houve também um grande incentivo no que tange a internacionalização das empresas e o crescimento de indústrias de conhecimento intensivo (MASIERO, 2000). O crescimento alavancando da economia sul-coreana ocorreu devido a tais investimentos, obtendo uma taxa em média de 8% durante 41 anos, resultando na expansão do PNB e em até 21 vezes, além do aumento da renda per capita em 5,6% ou 9.3 vezes. Baumann (2002), destaca que o PNB per capita, teve um aumento de US\$675 em 1960 para US\$4.550 em 1989, o que equivale ao crescimento do PIB de 8,4% ao ano. A exploração do mercado externo é umas das preocupações citadas pelo autor, tendo em vista que o número de importações resultou no aumento de 41% do PIB de 1998. Uma das principais características das políticas públicas aplicadas, foi através da exposição clara dos objetivos e seu alcance, sendo possível convergir esforços, movimentando agentes privados e públicos em uma mesma condução (MASIERO, 2002).

A partir da década de 1970, devido ao grande desenvolvimento econômico e industrial, a Coreia do Sul foi capaz de integrar um dos “Tigres Asiáticos”, sua economia nacional teve um aumento médio de, 9,1% ao ano, entre o período de 1980 a 1993, possuindo assim o índice de taxa mais elevado mundialmente. Foi através da Industrialização Orientada para a Exportação (IOE) a qual aderiu, que obteve êxito com produtos eletrônicos e automóveis. As marcas globalmente conhecidas como: *Hyundai*, *Daewoo*, *Samsung* e *Lucky Gold Star* são empresas sul-coreanas que são comercializadas por todo o mundo. (Francisco, 2013?)

Os avanços tecnológicos garantiram um elevado desenvolvimento econômico para os sul-coreanos, assim como, o investimento na sua educação de ponta, a qual é reconhecida globalmente (KIM, 2011). A Coreia do Sul, entre as décadas de 60 e 90 anos alcançou enormes conquistas, ao mesmo tempo que buscou transmitir uma boa imagem internacionalmente. No

período da ditadura o presidente Park Chung-Hee, momentos antes de falecer, deu início ao “projeto governamental de levantar a candidatura de Seul à sede dos Jogos Olímpicos de 1988” com o intuito de demonstrar ao mundo o crescimento econômico e a força nacional da nova Coreia do Sul, e estabelecer as condições favoráveis para o estabelecimento de relações diplomáticas com os países comunistas e não aliados (OLIVEIRA, 2002).

Desta forma, podemos destacar que o investimento sul-coreano além de ser distribuído nestes diversos setores, também está voltado para o incentivo à prática de esportes. Ao longo dos anos, a Coreia foi capaz de obter excelentes resultados e colocações em variadas modalidades nas Olimpíadas e em diversos eventos esportivos de renome internacional, inclusive sediando a Copa do Mundo de Futebol – FIFA em 2002, demonstrando que, mesmo após a Independência e divisão da península, o grande desenvolvimento econômico e cultural do país mereceu reconhecimento. Tal prática está diretamente ligada ao esforço em captar jovens atletas promissores dentro do esporte, onde há instalações de treino e prática que possibilita treiná-los e capacitá-los de forma eficaz para que estes desenvolvam suas habilidades esportivas a fim de iniciarem uma carreira nacional e internacionalmente (SCANGARELLI, 2018).

A Coreia do Sul, atualmente, é oficialmente denominada República da Coreia, situada no sudeste da Ásia, que engloba aproximadamente, 48 milhões de habitantes. Sua topografia é caracterizada por montanhas que ocupam cerca de 70% de seu território, ganhando destaque em comparação a todos os países do mundo, possuindo como capital, a cidade de Seul, sendo assim, classificada como a maior metrópole do planeta (BORGES, 2020). O clima coreano é marcado pela sua situação peninsular e possui as quatro estações bem definidas, havendo um verão quente e úmido e inverno seco e frio.

2.5 Características da sociedade Sul Coreana

A língua coreana possui influências derivadas das migrações chinesas, mais precisamente na introdução da escrita, dos caracteres chineses ou sinogramas, porém a coreia adaptou os sinogramas para suas palavras e gramática, O sistema *hangul* deu origem à escrita coreana, Sejong, o rei da dinastia Joseon, no século 15, foi o responsável por tal criação. Como

forma de facilitar a compreensão dos coreanos ao lerem obras chinesas, foi criado um alfabeto próprio (MACEDO, 2018).

A língua chinesa e sua escrita perdurou durante séculos como forma de respeito na Coreia. Durante o século 19 foi possível a escrita em *hangul* em livros e jornais, assim como durante a dominação japonesa, século 20, aos poucos o *hangul* e o coreano foram extintos das escolas e espaços públicos. Posteriormente a Guerra da Coreia, a escrita coreana, voltou a ser engrandecida, entretanto, mesmo após a divisão da Coreia, a língua coreana passou a ter dicção e escrita diferentes de acordo com o Estado. A Coreia do Norte, optou por nomear a sua escrita como *chosongul*, mesmo não havendo diferenças significativas no vocabulário entre as duas Coreias, o que desta forma não prejudicou a comunicação entre ambas (MACEDO, 2018).

Cada dialeto tem a sua modificação dentro do coreano, o que varia de região para região. Porém a sua grande variedade é possível devido aos sotaques diferentes. Pode-se afirmar que o coreano é um grande obstáculo a se atravessar e a romanização permite uma maior compreensão vocal dentro do continente oriental, entretanto, estrangeiros possuem dificuldades em aprendê-lo com facilidade. A romanização do coreano ocorreu no século 19, o Sistema McCune - Reischauer, criado em 1937, foi o mais aprovado pela sociedade (MACEDO, 2018).

A sociedade sul coreana tem como base a tradição e a filosofia confucionista, desta forma, o pensamento coletivo está presente frequentemente na vida dos coreanos (pai-filho; idoso-jovem; professor-aluno; patrão-empregado), diferentemente da mentalidade ocidental, assim como a cultura brasileira, dessa forma, a ordem social coreana está baseada na senioridade e no grande senso de responsabilidade. Há muitas diferenças que englobam diversos aspectos: alimentação, vestimenta, produtos, transporte, saúde, comportamento, etc. (KOBRA, 2015).

2.6 Soft Power

Em seu livro *Soft Power The Means to Success in World Politics*, Joseph Nye Jr discorre sobre o conceito de poder, caracterizando o poder como a capacidade de influenciar o comportamento de outros para obter os resultados que se deseja, seja através de coação,

ameaças, pagamentos ou pode-se atraí-los ou cooptá-los a quererem o mesmo que você quer (NYE, 2004). Nesse contexto, Nye apresenta o *soft power*, como sendo mais do que apenas influência, uma vez que a influência também pode depender do poder de ameaças e pagamentos, o *soft power* é composto também pela capacidade de atrair, sendo possível a obtenção de resultados desejados sem ameaças ou ganhos tangíveis. Simplificando, o poder suave é um poder atrativo (NYE, 2004).

O alcance de resultados é exequível sem haver a necessidade de ameaças ou ganhos concretos. O “Segundo rosto do poder”, foi conhecido como uma forma de obtenção indireta pelo fim desejado, logo, na política mundial para se adquirir os resultados aspirados é necessário que outros países se inspirem e sigam o seu exemplo. Outro ponto importante é estabelecer a agenda e agregar outros na política mundial, evitando coagi-los a mudar e intimidando a força militar ou as sanções econômicas. Exercer o poder suave é fazer com que outrem almeje os resultados que você deseja, associar ao invés de coagir (NYE, 2004).

Segundo Nye (2004), o *soft power* de um país reside em três recursos: na sua cultura (atratividade para outros agentes a partir de lugares, eventos, produtos culturais), nos seus valores políticos (a forma de se relacionar com os outros países) e, na sua estratégia de política internacional (pela legitimação ou autoridade moral).

A presente pesquisa buscou analisar o *soft power* sobre os aspectos do país que poderiam gerar uma afinidade do consumidor brasileiro, por exemplo, a cultura. O quadro 1 apresenta os aspectos do recurso cultural existente no *soft power*.

Quadro 1 - Aspectos da cultura no *soft power*

Aspecto	Definição	Fonte
Educação	Qualidade do ensino nacional e a capacidade para atrair estudantes estrangeiros; facilitar intercâmbios	McLory (2010, 2011, 2012)
Língua	A língua é um facilitador nas trocas comerciais e culturais entre países, contribuindo para melhorar a imagem e o entendimento da cultura de um país.	Gil (2008); Nye (2004, 2011)
Literatura	Considerada como cultura de elite, transmite uma imagem mais avançada, desenvolvida; promove a difusão da língua.	Nye (2004b)
Música	Exerce influência em públicos variados, desde as elites às massas; funciona como fator de união transversal em culturas diferentes	Nye (2004b)

Quadro 2 - Aspectos da cultura no *soft power*

Arte	A arte (pintura, escultura, design) e as instituições comunicam e representam os valores culturais e morais de um país, favorecendo a sua imagem internacional.	Hoogwaerts (2012); Nye (2004b)
Cinema/tel evisão	Exportação cultural que permite conhecer os aspectos do estilo de vida de um país, podendo gerar atração.	Ernst & Young (2012)
Desporto	O sucesso nas modalidades esportivas permite obter a admiração de um público internacional muito diversificado; oportunidade de demonstrar a liderança de um país	Ernst & Young (2012)
Gastronomia	Interesse pela alimentação característica de um país, bem como pelos hábitos sociais e culturais associados.	Reynolds (2012)
História	Legado histórico de um país que contribui para a definição da sociedade e do seu modo de vida atual	<i>FutureBrand</i> (2013)
<i>Lifestyle</i>	Características distintivas do modo de vida da população de um país, normalmente associadas à classe média.	Michalek (2013)

Fonte: Adaptado pela autora (2021) a partir de Santos (2013).

Foi através do fenômeno do *K-Pop* e sua constante evolução na indústria musical estrangeira, que a cultura popular coreana obteve um maior destaque através de dramas televisivos, filmes, cosméticos e culinária. Desta forma foi possível a ampliação do *Soft Power* na Coreia do Sul e da sua cultura através do mundo. Mesmo sendo algo novo para a sua popularidade, o governo sul-coreano cada vez mais está investindo neste setor para aumentar a sua magnitude em território internacional através dos anos (DRESCHER, 2018).

Segundo Pesek 2019, quando o atual presidente da Coreia, Moon Jae-in assumiu o poder em 2017, se comprometeu a “democratizar” o crescimento econômico, uma vez que em 1997, os excessos de dívidas dos conglomerados proporcionaram uma queda na economia. Desde então, uma sucessão de líderes coreanos se comprometeu a apoiar as pequenas e médias empresas. De certa forma, Seul procurou diminuir o perfil de suas celebridades corporativas e busca conseguir que os conglomerados, ou *chaebols*, pagassem mais aos trabalhadores, inovarem e catalisaram um boom de startups. Ambos protegem o status quo.

2.7 Onda *Hallyu*

A *Hallyu*, nome internacional dado à onda coreana, teve seu início no final da década de 90, durante o ano de 1997, após o sucesso dos produtos coreanos ter entrado no mercado chinês. O termo é um neologismo criado por jornalistas chineses no ano de 2000 por conta da rápida popularização dos *K-dramas* (séries sul-coreanas) no país, posteriormente se popularizando e passando a ser empregado pela própria mídia coreana para se referir ao fenômeno. A ideia da Coreia do Sul como uma possível potência dentro do mercado, como a China, despertou um grande interesse por intelectuais de diversas áreas. O confucionismo foi a linha de ligação entre as duas Coreias aos olhos de outrem, desta forma, nasce uma ideia de facilitação relacionada à chegada da *Hallyu*. Porém, tais especulações foram descartadas após a expansão do K-Pop ultrapassar as fronteiras do continente asiático, ganhando força em rumo a Europa, Estados Unidos e países adjacentes ao impactar o mercado, um fenômeno que não pôde ser explicado por tais ideologias (REIS, 2018).

A *hallyu*, conseguiu alcançar marcos exorbitantes, a sua aceitação foi tamanha ao ponto de gerar crescimento econômico para a Coreia do Sul, através de suas produções culturais, onde permitiu um aumento nos adeptos que tendem a consumi-las frequentemente. Logo, é possível notar que a criação da *hallyu* se deu em detrimento a aumentar o mercado do país, assim como o consumo de produtos da sua cultura. Com tamanho destaque causado pela *hallyu*, fica evidente o seu crescimento e expansão no mercado exterior (SANTANA, 2019).

Esse fenômeno comporta atualmente diversos tipos de produtos, a música é a que possui a maior rentabilidade monetária, além de melhorar as relações internacionais. Apesar de todo sucesso alcançado através da música coreana, os *K-dramas* foram os precursores quando o assunto é produto cultural, e também são relevantes até os dias atuais. Sua expansão deu-se durante o passar dos anos, começando na China, já que eles conseguiam gerar no telespectador chinês uma nostalgia das próprias tradições da cultura chinesa, e uma vez que abordavam valores éticos, especialmente confucionistas, nas suas narrativas, que os k-dramas conquistaram com tanta rapidez e intensidade a audiência chinesa; seu trajeto percorreu o restante da Ásia até chegar ao Ocidente. Foi através destas relações internacionais que foi possível a popularização dos dramas, desta forma, transformou-se num meio de divulgação da cultura pop direcionadas à exportação. Para que um produto se insira na *Hallyu*, possuir o seu estabelecimento

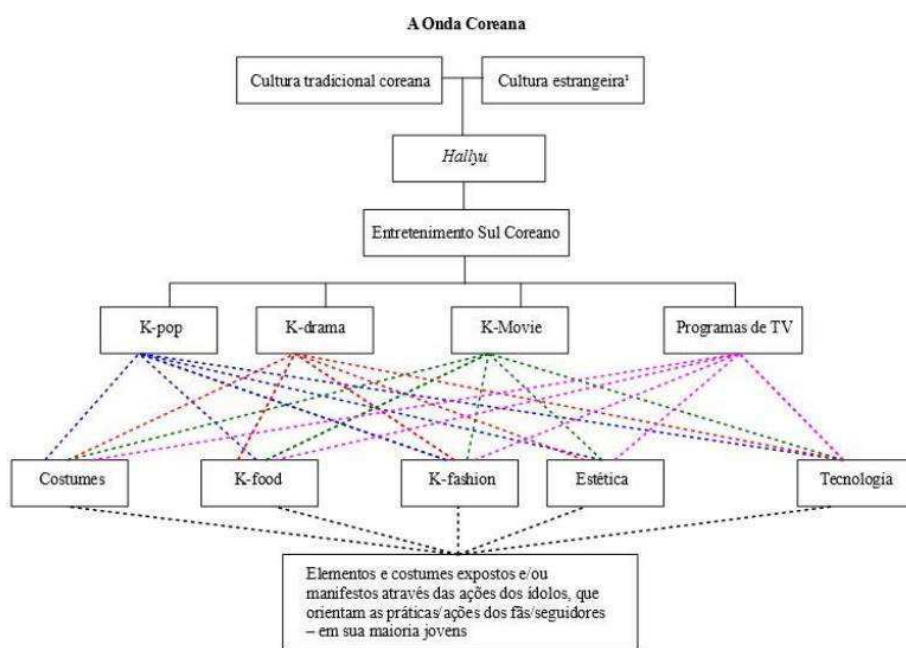
internacional é o requisito principal para tal integração, essa nova identidade cultural é uma forma de estratégia mercadológica e proporciona o diálogo à luz dos preceitos do *soft power*. Sendo assim, consegue persuadir os consumidores de uma forma suave e fluída, o que facilita o seu enaltecimento (ALMEIDA, 2019).

Almeida (2019) discorre sobre como o *soft power* cultural coreano, através de suas conquistas, conseguiu transformar a *Hallyu* em uma indústria que abrange um conjunto de indústrias, que buscam promover uma imagem favorável à nação. Configurando-se como um dos principais pilares da economia sul-coreana através da obtenção de lucros e da afetividade.

A *Hallyu* aumentou o seu alcance a partir dos anos 2000, onde deu-se início a popularização dos *idol groups*, onde integra-se diretamente ao *K-Pop*. Neste momento, os *k-dramas* começaram a ser importados para a mídia televisiva, no entanto foi através do *K-Pop* que a onda coreana ganhou os holofotes além da Ásia (REIS, 2018).

De acordo com Santana (2019), o movimento busca utilizar de pontos específicos que podem relacionar a realidade do público com a cultura *hallyu*, trazendo uma característica híbrida através desta interação para a onda coreana. Onde há uma mesclagem entre a cultura asiática com outras culturas, utilizando-se como exemplo a norte-americana e a cultura latina, podendo ser observado na figura abaixo:

Figura 1 - Estruturação da cultura *Hallyu* e seus elementos



Fonte: Santana (2017)

A *Hallyu* possui dois momentos desde a sua criação, inicialmente, seu maior destaque estava nos dramas, cinema, culinária e músicas de forma geral, causando excelentes resultados nos países do leste asiático. Em seguida, a chamada *Neo-Hallyu*, que é a fase atual na qual se encontra, obteve uma expansão ainda maior de sua cultura, mas com foco em especial no *K-Pop*, onde conseguiu atingir em grande escala um público muito além da Ásia, através do seu sucesso no continente ocidental (KOCIS, 2011).

Atualmente, o Ministério de Cultura, Esportes e Turismo (MCST) coreano retém um programa chamado *The Korean Culture and Information Service* (KOCIS) que busca promover o diálogo da cultura coreana no exterior. Seu alcance está em 25 países, por meio dos centros culturais, em exposições, cursos e apresentações culturais são promovidas. No Brasil, este centro fica em São Paulo, sendo o segundo maior na América Latina. Buenos Aires, na Argentina ocupa o primeiro lugar (GENTIL, 2017).

O KOFICE – *Korean Foundation for International Culture Exchange*, foi mais um projeto criado pelo governo coreano, onde esta organização busca estabelecer através da arte, cultura e indústria, a marca nacional da Coreia. O MCST, é o responsável por dirigir esta organização, estando presente em diversos países, pesquisas sobre indústrias culturais globais e estabelecer intercâmbios culturais (GENTIL, 2017).

O evento Brasil *Hallyu* Expo 2018, foi realizado no Brasil em São Paulo, nos dias 15 e 16 de setembro. O KOFICE e KOCIS foram responsáveis por promover este evento, que reuniu diversas composições culturais, caracterizando a união e presença de produtos culturais coreanos no Brasil (GENTIL, 2017).

2.7.1 K-drama

Segundo Iwasaki (2019), a sentença dorama / ドラマ é derivada do katagana (alfabeto japonês para palavras ocidentais) e do inglês, a palavra drama. Esse termo ficou conhecido pelo ocidente para denominar as novelas advindas do Japão e do leste da Ásia. Atualmente, os doramas possuem a estrutura do roteiro descendente do Japão e cresceram tanto que não são assistidas apenas por coreanos ou asiáticos, mas sim pelo mundo todo. Ao atingir

o público ocidental, o termo dorama passou a ser substituído por algo que remete para os dramas coreanos, que é o k-drama, "k" vem do inglês Korea e drama para as telenovelas, apesar de não existir um termo único e cada fã pode chamar da maneira que se sentir mais confortável.

Segundo Kocis (2011), o drama *What is Love* da MBC foi o primeiro K-drama a ser exibido por toda a China em 1997, mas foi com o lançamento da série da produtora KBS, *Winter Sonata* (Sonata do Inverno) em 2002 que ficou marcado o boom dos k-dramas na *Hallyu*, não somente no território asiático, mas também em outras partes do mundo. Além de trazer um clima mais amigável entre o Japão e a Coreia do Sul, que até então eram marcados pela conturbada relação do passado, se tornando um ponto de virada para o relacionamento do país e da Coreia do Sul, no Japão esse k-drama fez tanto sucesso que gerou uma legião de fãs devotas, influenciando para a abertura de espaços nas programações de emissoras japonesas e o ator principal, Bae Yong Joon ficou tão conhecido que apelidaram o momento de "Síndrome do Yon-sama".

A importância dos K-Dramas na difusão da Onda Coreana desde o princípio, se dá devido a sua hibridização como caráter e o seu valor no mercado. A mistura de sua cultura, que é apresentada pelas narrativas dentro do dorama, é o grande destaque para aumentar o seu consumo fora da Coreia do Sul (MONTEIRO, 2014).

Diferente do Brasil, os dramas coreanos possuem episódios de curta duração, a sua média é entre 16 a 20, dificilmente é produzido um drama muito extenso, enquanto as telenovelas brasileiras possuem geralmente mais de 200 episódios. De acordo com o drama, a sua duração varia entre 30 minutos ou 1 hora, desta forma, evita desgaste e cansaço ao assistir tais produções. As telenovelas coreanas são produzidas frequentemente, assim como acontece no K-Pop, pois a sua produção é feita em grande escala. As maiores características do K-drama estão na forma como ele aborda os temas, sempre buscando trazer suas condutas sociais e a sua cultura, a fim de apresentar os valores morais intrínsecos na sociedade coreana, sendo considerado como uma forma de entretenimento em massa enquanto ensinamentos éticos (IWASAKI, 2019).

2.7.2 K-movie

O cinema coreano tem seu início a partir de 1903, onde houve as suas primeiras exibições, porém, há registros desde 1897, período este o qual os irmãos Lumière estiveram presentes com os seus equipamentos na Coreia. A década de 20 foi marcada pela produção dos kino-dramas, onde o Japão estava ligado diretamente, pois contribuiu com as importações e coproduções. Levando em consideração que o Japão possuía controle sobre Coreia no período de 1910 a 1945, momento este no qual qualquer produção cinematográfica foi censurada (PINTO, 2011)

Após adotar políticas neoliberais durante 1980, a indústria coreana passou por uma crise iminente, somente após o ano de 1993, o seu cinema voltou a ascender, visto que o atual governo ao seu tempo, elaborou medidas voltadas para a cultura. Como forma de aumentar o capital interno do país, este também veio a criar um regulamento denominado “Lei Cinematográfica Coreana”. Nos primórdios dos anos 1990, os índices de frequência *per capita*, filmes nacionais e exportação estavam abaixo da média. Para sanar tal decadência, políticas públicas foram formuladas a fim de globalizar a junção da cultura *versus* mídia, não só abrindo os mercados, mas também permitindo que o mercado cinematográfico conquistasse a sua própria globalização (ANDRIETTA, 2019).

Ainda durante o mesmo período, essa indústria teve de enfrentar dificuldades devido às desregulamentações e liberações ocorridas nos anos 1980, fato este que ocorreu ao mesmo tempo em diversos países da América Latina e na própria Ásia. Entretanto, a Coreia do Sul soube lidar com a globalização, adaptando-se de uma maneira curiosa, tendo em vista que o Governo de Kim Young-sam (1993-1998) aderiu a parâmetros destinados a abrir o mercado cinematográfico coreano enquanto o inseria no mercado de mídia global. Sendo um país conhecido como *seggyehwa* (“globalização”, em coreano), ao interpor essa mídia global dentro de um projeto de globalização. Por meio desta política, foi possível reverter a sua indústria cultural nacional, ao investir o seu capital doméstico dentro do setor de entretenimento, através das grandes junções familiares conhecidas como *chaebols* (ANDRIETTA, 2019).

Segundo Pinto (2011), os cineastas coreanos se utilizam de fundos privados para financiar os seus filmes, além do Estado fornecer uma contribuição parcial destinada ao cinema. Os produtores recebem em torno de 20% do total dos recursos investidos através da Korean

Film Council. A origem destes recursos advém do Fundo para Promoção da Arte e Cultura Coreana. Para uma visão de espírito capitalista, é importante frisar que há uma cota de tela destinada a incentivar a competitividade do cinema coreano em casa, além do que já houveram maiores produções cinematográficas sendo produzidas. De todo modo, ainda permanece com 76 filmes ao ano, levando em conta que o Brasil, durante um ano, produz duas produções nacionais a cada 28 dias. O que anima os coreanos já que durante o ano de 2010 o país produziu 130 longas-metragens.

Parte da notável reputação internacional que alguns diretores de k-movie hoje desfrutam, se dá devido aos festivais internacionais de cinema realizados na coreia, como por exemplo o *Busan International Film Festival* (BIFF), o *Jeonju International Film Festival* (JIFF) e o *Bucheon International Fantastic Film Festival* (BiFan). Park Chan-wook é atualmente o diretor mais popular dentro e fora da Coreia, onde as suas produções mais conhecidas são: *Mr. Vingança* (Boksuneun Naui Geot, 2002), *Old Boy* (2003), *Lady Vingança* (Chinjeolhan geumjassi, 2005). Ele busca abordar os temas mais requisitados pelos coreanos, possuindo 4 temáticas predominantes: lágrimas, gritos, violência e risos. Essas variações temáticas mostram que os coreanos optaram por desenvolver outros tipos de gênero, se diferenciando da China, a qual dá preferência aos filmes de gênero de artes marciais. A violência nos filmes coreanos é retratada e demonstrada em diferentes representações, o que garante a sua procura nas telas repetidas vezes. Muito disso pode ser compreendido ao se levar em consideração os traumas durante a guerra e o regime militar pelos quais tiveram de enfrentar trazendo marcas até hoje (PINTO, 2011).

A cinematografia coreana ganhou destaque mundial nos últimos anos com obras como *Memórias de um assassino* (2003), *Invasão zumbi* (2016) e mais recentemente no ano de 2020, após o filme “*Parasita*” ser vencedor do Oscar, onde foi reconhecido pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, como melhor produção estrangeira. Seu investimento arrecadou mais de US\$175 milhões em bilheteria mundial e foi através da motivação em investir na cultura do seu povo e na arte que tais conquistas como essa se tornaram possíveis (Basso, 2020).

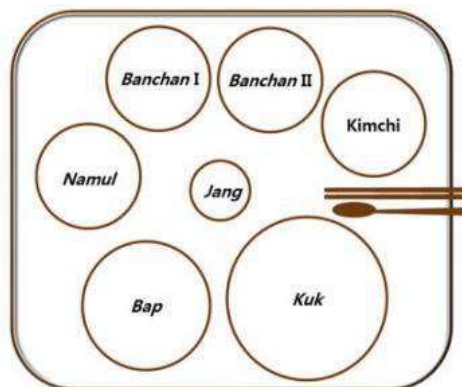
2.7.3 K-food

Através da ascensão e expansão da cultura pop coreana gerada pela *Hallyu* nas últimas duas décadas, a Coreia do Sul viu uma oportunidade econômica e política a fim de difundir a sua cultura, uma vez que a comida possui a capacidade de ser uma vertente diplomática, através da cultura e do seu potencial de diálogo entre nações. A sua culinária lhes possibilitou potencializar o seu *Soft Power*, além de haver investimentos governamentais para este setor, ampliando a gastronomia sul-coreana em países exteriores à Coreia do Sul, utilizando-se da televisão e de sua música. A Gastrodiploacia (maneira pela qual as nações promovem a sua cultura por meio da comida) da Coreia do Sul, possui a estratégia de aproveitar o sucesso no mercado internacional e utilizar os ídolos pop como forma de divulgação, globalizando as suas indústrias alimentícias, atraindo turistas e potencializando a sua relação com o eixo internacional. (VINCO; MAZUR, 2017).

Por servir de expressão cultural, a culinária possui uma característica extremamente identitária, podendo ser influenciada pelo clima, região e peculiaridades de cada cultura. As quatro estações do ano servem de influência para a cultura coreana, assim como as propriedades regionais de seu país. Seus ingredientes também possuem tais características, e através de suas receitas típicas, é possível utilizar estes ingredientes de cada estação para preparar uma alimentação saudável, beneficiando assim o seu corpo (WELCOME TO KOREA, 2019).

A base da culinária coreana é comumente lembrada por ser apimentada e temperada. Os ingredientes mais utilizados no preparo de seus pratos são alho, cebolinha verde, gengibre, molho de soja, molho de pimentão, óleo, pimenta vermelha, sementes de gergelim e vinagre. Panquecas, massas, frutos do mar, risotos, *Pajeon* (legumes e frutos do mar fritos), pratos com macarrão, *Sundae* (salsicha recheada com feijão e vegetais), *Ramyeon* (lâmen – macarrão com ervas e legumes – com carne de porco ou peixe) e o *Gimbap* (uma espécie de sushi feito com arroz, algas, legumes e omeletes) são pratos muito apreciados pelos coreanos. O arroz, as sopas e o tradicional prato *Kimchi* são as composições mais utilizadas em qualquer refeição (DORNAS, 2012). Abaixo, a Figura 2 apresenta a composição da refeição coreana:

Figura 2: Diagrama da dieta coreana.



Fonte: KIM, et al. (2016, p.28).

No diagrama conseguimos perceber como a refeição coreana é servida, e cada item possui uma função. O *Bap* é o arroz cozido, fonte de calorias. Na dieta coreana, o *kuk* possui a função de facilitar a digestão de todos os outros alimentos, é uma sopa leve e extremamente nutritiva. Os *Banchan* (acompanhamentos), agregam sabores e uma boa nutrição, são pequenas tigelas normalmente contendo os *Namul* (vegetais, temperos e pequenas frituras). Nos restaurantes, os *banchans* costumam ser repostos gratuitamente. O *Jang* é composto por produtos de soja fermentados (KIM, 2016).

O *Kimchi* (김치), alimento que estimula o apetite e é rico em fibras e vitamina C, é atualmente o prato mais conhecido na culinária coreana. O prato é uma conserva de vegetais, feito geralmente com acelgas, que junto do arroz, formam a base de alimentação cotidiana da população, representando o que seria o arroz com feijão para os brasileiros. Possuindo em sua composição quase todos os vegetais, ele possui mais de 150 maneiras de ser preparado. A pimenta vermelha ou em pasta torna o *Kimchi* um prato muito apimentado, essa particular característica de paladar e o odor específico que o prato tem, fazem sua fama entre as pessoas, fazendo do *Kimchi* um símbolo nacional (DORNAS, 2012).

Figura 3 - Prato típico da cultura coreana - Kimchi



Fonte: Maangchi (2014) <https://www.maangchi.com/recipe/tongbaechu-kimchi>

Outra referência na cultura coreana é o *Bibimbap* (비빔밥), prato de arroz misturado com vegetais, possui uma estrutura bastante singular em que o arroz fica por baixo dos vegetais, estes dispostos por cima, cada um ocupando uma zona específica, formando uma imagem que remete a uma "pizza" e possui como toque especial um ovo frito por cima (MOURA, 2018).

Figura 4 - Prato típico da cultura coreana - Bibimbap



Fonte: Bravo (2019) http://bravo.etoday.co.kr/view/atc_view.php?varAtcId=9845

Segundo Moura (2018), o Bulgogi (불고기) popularmente conhecido pelos brasileiros como “churrasco coreano” é uma carne bovina marinada em um tempero feito de óleo de gergelim, alho e molho de soja. Este prato possui o ritual de se montar uma “trouxinha” de alface com arroz, o Bulgogui, cebolinha e alho.

Figura 5: Prato típico coreano - Bulgogi



Fonte: Damn Delicious <https://damndelicious.net/2019/04/21/korean-beef-bulgogi/>

2.7.4 K-pop

Até os anos 90, o mercado da música pop coreana não era muito vibrante, sendo dominado por músicas mais calmas e românticas, nessa época os jovens coreanos escutavam mais as músicas pop americanas do que as nacionais. Antes do *K-pop* fazer sua chegada o estilo mais bem sucedido da cultura coreana foi o *Trot*, ritmo composto por músicas influenciadas pela cultura Americana (jazz e blues), e também japonesa (Enkas). Após enfrentar um período preocupante na economia causado pela crise financeira da Ásia no ano de 97, as empresas responsáveis por vários grupos musicais passaram a enxergar nos países do exterior uma nova fonte de lucro, sendo esse o começo do percurso que o *kpop* teve até se tornar o principal produto cultural da *hallyu* (JÚNIOR, 2015).

A palavra "k-pop" vem do inglês "Korean pop Music" e significa Música pop Coreana, o termo foi criado em 1990 para designar os grupos que começavam a surgir trazendo um novo estilo musical para a cultura sul coreana, esse estilo é resultante da mistura de vários ritmos musicais, como o pop, o *hip-hop*, o R&B, o *rap*, entre outros, e pode ser considerado também como o resultado de um processo de "modernização" da música pop coreana (SOUSA, 2016).

Nesse cenário de inovação, diversos artistas locais começaram a adotar em suas músicas estilos estrangeiros para atrair a atenção de outros públicos. Um marco para a configuração do K-pop foi a estreia do trio Seo Taiji & Boys, em 1992, o lançamento da banda gerou mudanças na forma como os jovens interagiram com a música ocidental. O grupo foi responsável por uma hibridação entre elementos da música norte-americana como o techno, hip-hop e o rock, eles foram os primeiros a lançar uma música de rap coreana e as suas letras eram compostas por críticas sociais sendo os adolescentes o seu público alvo. Vários artistas e grupos surgiram após o enorme sucesso advindo deste grupo, dando seguimento a mistura de estilos ocidentais além da dança. Após tamanha expansão, o público jovem passou a ser o maior consumidor de música na Coreia, o que deu início em 1995, a maior agência de entretenimento sul-coreana, denominada *SM Entertainment*, logo atrás encontra-se a *JYP Entertainment*, *YG Entertainment* (empresa fundada por um dos integrantes do grupo Seo Taiji & Boys), *FNC* entre outras que criaram novos *boybands* e *girlbands* que contribuíram imensamente para o crescimento da *Hallyu*, esse período ficou conhecido como a primeira geração de idols, termo que foi atribuído para representar os boy groups e girls groups dessa época. Nesse período, portanto, é que começa a se desenhar o modelo de funcionamento da indústria do K-pop (REIS, 2018).

A segunda geração de *idols*, que começa no início do XXI, traz consigo a necessidade de mudanças no K-pop, a fim do gênero acompanhar a globalização econômica e a expansão da internet, que tornou os ritmos musicais de diferentes países acessíveis a um par de cliques. Tanto as empresas como os artistas passam por um processo de hibridação com o intuito de facilitar a comunicação com públicos dos mais distintos. Uma das estratégias desse processo é a escolha de idols que possam falar mais de um idioma, para melhorar o alcance de fãs internacionais, um exemplo prático dessa estratégia é a cantora BoA, que a foi contratada aos 11 anos de idade e desde cedo passou a aprender japonês, inglês e mandarim. A cantora se tornou sucesso no Japão, sendo uma das primeiras artistas femininas a entrar no mercado

japonês, a popularidade da cantora era tão grande em toda Ásia, sendo considerada pelos fãs como "rainha do K-pop" (ALMEIDA, 2019).

O que torna o K-Pop único não é apenas a música em si ou o idioma em coreano, vai muito além disso. Utilizando como exemplo os (as) artistas pop do Ocidente que também possuem coreografias e comparando-os, chega a ser surpreendente a diferença no nível de preparo de um artista coreano para compor qualquer aspecto do K-Pop. Aspectos esses que englobam a qualidade da voz, o movimento das coreografias, a sincronização, o nível de dificuldade entre elas, além do teor artístico, tanto para grupos como para artistas solo. Todo esse preparo advém da visão do mercado coreano e asiático, ambos decidiram abordar a parte visual da apresentação como ponto chave para o sucesso de uma música, no que tange a popularização e promoção do single e álbum (KARAM; MEDEIROS, 2015).

Ao contrário do que ocorre mundo afora, em que artistas em geral têm um dom, que é descoberto muitas vezes por acaso, na Coreia o modelo disciplinar de educação dos jovens coreanos parece ter sido incorporado ao treinamento de aspirantes a ídolos k-pop, os chamados trainees. Os jovens, com idades que não costumam passar dos 20 anos, estudam e treinam exaustivamente horas a fio, ao longo de anos (KARAM; MEDEIROS, 2015, p. 4).

No modelo de funcionamento da indústria do *Kpop*, popularmente conhecido como "sistema de *idol*" existe um rigoroso formato e seleção para os aspirantes a *idols*. Dewet et al. (2017) concluem que o sistema dentro do k-pop que forma um grupo ou artista, possui as seguintes etapas: *Casting*, treinamento, seleção, produção, e por fim, promoção. Anualmente diversas audições são realizadas tanto na Coreia como no exterior, além de possuir agentes ou olheiros que durante as viagens ao redor do mundo venham a descobrir possíveis novos talentos. Nessas audições as empresas buscam habilidade em várias categorias (canto, dança, atuação, idiomas), para que seja mais fácil inserir os artistas no mercado, cujo qual demonstra uma maior concorrência a cada ano que passa.

Desta forma, existe uma extrema mudança na vida desses jovens que desejam tornar-se trainees. A rotina de um trainee é composta por diversos tipos de treinamento, os quais envolvem: aulas de dança, dicção, canto, inglês, colocação de corpo e postura, dentre outras.

Almeja-se que as crianças concorram a vagas em grupo após desenvolver aptidões. Nessa etapa, atributos físicos que não estejam dentro do padrão estabelecido deverão ser corrigidos (ALMEIDA, 2019).

Apesar de haver no Ocidente grandes artistas em diversos gêneros musicais que são reconhecidos mundialmente, a diferença está no nível de dedicação em transformar jovens comuns em artistas que são capazes de aumentar a economia de um país através de sua música e performances únicas. Um exemplo recente desse retorno para a economia coreana foi realizado pelo grupo BTS, que gerou, apenas com sua canção de sucesso “*Dynamite*” incríveis US \$4,65 bilhões de produto interno bruto. Isso colocou a *boy band*, formada por sete integrantes, na mesma liga econômica que a Samsung e outros grandes conglomerados, que têm dominado a economia coreana desde a década de 1960 (PESEK, 2019)

Segundo Adorno e Horkheimer (1985), o grande número de grupos que surgem todo ano expressa a expectativa que a sociedade possui pela liberação desses produtos da cultura coreana. Outra forma de lançar os grupos de k-pop são os programas de *survival*, onde os *trainees* ou até mesmo jovens que ainda não possuem o apoio de agências passam por desafios semanais em busca de uma vaga em grupos que tem sua estreia planejada (ALMEIDA, 2019). Um exemplo é o grupo Monsta X que participou do programa de sobrevivência chamado *No Mercy* da emissora *Mnet*.

O sistema de treinamento pelo qual os *trainees* têm de passar, é rigorosamente criticado pela mídia sul-coreana por ser considerado abusivo. Mesmo nesse cenário ainda vemos o grande interesse que os pais têm de enviar seus filhos para esses programas de *trainee* devido ao sucesso associado aos grupos de *k-pop*. Desta forma, relatos de abuso por partes das empresas, como treino em excesso e trabalho irregular, são fatores primordiais para a instauração de processos judiciais, um exemplo é o caso ocorreu com a *SM Entertainment*, onde esta teve de revisar o contrato de seus cantores para regularizar as condições trabalhistas (YAMASAKI; GOMES, 2017).

A busca pela estética perfeita é um dos pilares almejados por esta indústria. Submeter-se a cirurgias plásticas em busca do rosto o mais perfeito e ideal possível é o sonho de muitos jovens. A pele mais branca representa a beleza para este ramo, buscando tratamentos para clarear a sua pele. O cuidado estético e cosmético é evidente através de sua maquiagem e seus cabelos pintados com frequência. Há ainda questões relacionadas à proibição de

relacionamentos amorosos por parte dos *idols* no início de sua carreira, algumas empresas o permitem após alguns anos, já outras, só apenas com o término do contrato (YAMASAKI; GOMES, 2017).

Pertencer a um grupo famoso fora da Coreia, vai muito além da fama, é representar o seu país e levar consigo o patriotismo compartilhado pelos seus familiares. A competitividade e o desejo da tão sonhada estreia, fazem parte da rotina diária dos trainees, embora, nem todos consigam tal merecimento. Muitos têm o seu contrato encerrado e não chegam a debutar, mas a experiência adquirida dentro de uma grande empresa, poderá lhe ajudar a conseguir novas oportunidades em novas agências (YAMASAKI; GOMES, 2017).

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

Gil (2010) define a pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos por meio do uso de procedimentos científicos. Enquanto isso, Yin (1990) explica que nenhum método é melhor ou pior que algum outro, sendo necessário buscar uma melhor adequação entre o método, o objetivo e as condições nas quais uma pesquisa está sendo realizada. Nesse sentido, a presente pesquisa foi classificada em três categorias: quanto ao seu objetivo (descritiva), quanto aos seus procedimentos (pesquisa de levantamento e pesquisa bibliográfica), quanto à sua abordagem (quantitativa).

Para demonstrar a validade do conteúdo neste presente trabalho, foi utilizado como coleta de dados a abordagem quantitativa. Segundo Porto (2020), a base de uma investigação são os dados estatísticos, conseqüentemente, busca medidas precisas e confiáveis, evitando erros de análise a fim de garantir uma maior precisão nos resultados. Nesse tipo de pesquisa, será possível quantificar os dados e medir opiniões e informações através da estatística, como a porcentagem, a média e o desvio-padrão, uma vez que o propósito é o de apurar as opiniões dos respondentes, o questionário se apresenta como um dos melhores meios para levantar dados sobre o que se deseja analisar. Os dados quantitativos adquiridos são um conjunto de variáveis que podem classificar aspectos e características de uma sociedade ou de uma população, onde estes serão apresentados e representados em tabelas, gráficos ou textos (KNECHTEL, 2014).

É através do Levantamento que há a possibilidade de obter informações acerca das características e opiniões de em um ambiente social, desta forma é realizada de forma direta a um grupo significativo em uma pesquisa quantitativa, a qual permite que através dos dados coletados obtenham-se conclusões que justifiquem o que a temática em questão busca comprovar (KERLINGER, 1980). Diante disto, a técnica utilizada foi a aplicação de um questionário, sendo possível através deste, obter dados descritivos a fim de expressar o alcance deste consumo do grupo de pessoas que possui contato com a cultura sul-coreana.

Quando conhecemos as dimensões de um objeto (de conhecimento) e suas características, podemos realizar uma pesquisa de natureza quantitativa, mas para tal realização há a necessidade do pesquisador ter um conhecimento extenso sobre aquilo que ele irá investigar, pois para se construir uma escala de atitude (instrumento fechado: apresenta-se uma frase e pede para os respondente expressar seu grau de concordância ou discordância) deve-se poder “listar” todas as possibilidades para que o instrumento seja completo e contemple todas as possíveis dimensões do objeto. SILVA, LOPES, JUNIOR (2014, p. 8)

Esta pesquisa também foi desenvolvida com base nos preceitos de pesquisa bibliográfica. Segundo Martins e Theóphilo (2009), a pesquisa bibliográfica é um método de pesquisa necessário para qualquer trabalho científico. Esse tipo de pesquisa busca definir e discutir um determinado assunto usando como base referências publicadas em livros, periódicos, revistas, jornais, sites, etc, podendo ser aplicado de forma independente ou como uma parte necessária de qualquer trabalho científico, formando a metodologia teórica do estudo. O conceito que se busca analisar ao utilizar esse tipo de pesquisa é a relação de brasileiros com o *soft power* da Coreia do Sul, as autoras Almeida e Pagani foram respectivamente duas das bases principais para tal estudo, levando em consideração que ambas tratam de assuntos os quais possuem vínculo direto com o tema proposto por esta pesquisa dentro da bibliografia que foi utilizada.

3.2 Instrumento de coleta

Por meio da aplicação de um questionário estruturado, apresentou-se um conjunto de perguntas de escala em que o respondente precisava dar uma nota em uma escala pré-determinada, para cada item sendo avaliado, o respondente precisava dar uma nota de 1 a 7, em que a nota mínima significa “discordo totalmente” e a nota máxima significa “concordo totalmente”, ao dar uma nota em uma escala, o respondente mostra mais especificamente o quanto ele concorda ou discorda de uma atitude ou ação.

O questionário utilizado foi elaborado a partir de informações coletadas na revisão bibliográfica, utilizando-se como base principal a tese do autor Alexandre Rabelo Neto (2016), que realizou uma pesquisa voltada para a internacionalização de produtos culturais brasileiros, na qual o autor aborda hipóteses que serviram de base para a formação dos *constructos* apresentadora na presente pesquisa.

Nesta fase será demonstrado o resultado obtido através da escala utilizada na pesquisa de Nes, Yelkur e Silkoset (2014), onde avalia o construto *soft power*. Entretanto foi utilizado inicialmente como base para tal *construto* os conceitos de Nye Jr. (2004, 2008, 2011) e McClory (2010, 2011, 2012). Ambos caracterizam o *soft power* como sendo uma fusão dos aspectos culturais e ideológicos de um país que possui influência para com os seus consumidores, onde a legitimação social é o meio por ele utilizado.

Ainda pode-se destacar que tais autores estimaram o *soft power* como a fundação advinda dos aspectos macroeconômicos dos países, um exemplo é a qualidade do ensino nacional em contrapartida a busca de trazer estudantes estrangeiros para si, juntamente com a facilitamento da comunicação entre estes estrangeiros através da língua, que inclui trocas comerciais e culturais entre distintos países, a arte (pintura, escultura, design) e as instituições que representam o país com seus valores culturais e morais, garantindo uma visão externa que lhes propicia a expansão de seu produto cultural para outrem. É possível assim, dar maior visibilidade para a gastronomia, hábitos culturais e sociais que podem garantir o interesse de um estrangeiro a conhecer mais sobre este país, o que se torna notável devido ao nível de imigração conhecido.

Neste estudo, há o intuito de apresentar uma mediação do *soft power* analisando a relação indivíduo x país específico, onde através de uma escala *self reporting* busca-se compreender os sentimentos, as atitudes e crenças dos respondentes para com esse país (GONÇALVES; STEIN; KAPCZINSKI, 2008).

Levando em consideração a afinidade por um país, o melhor modelo para comprovar as assertivas é a escala de Nes, Yelkur e Silkoset (2014). A sua definição relaciona-se com o intuito desta pesquisa, a qual busca exatamente conhecer os aspectos relacionados às pessoas, à cultura/paisagem, à música/entretenimento, à política, ao exército/guerra e aos aspectos econômico, constituindo assim um vínculo direto com as características do *soft power*

segundo Nye Jr. (2004, 2011) e McClory (2010, 2011, 2012). O quadro 2 demonstra a escala do construto *soft power sul coreano* utilizado na pesquisa.

Quadro 2 – Escala do *construto soft power sul coreano*

A Coreia é um país conhecido mundialmente
A imagem da Coreia é conhecida mundialmente
O padrão educacional na Coreia é conhecido mundialmente
A história da Coreia é conhecida
A comida e a cozinha sul-coreanas são conhecidas mundialmente
A paisagem e a natureza sul-coreanas são conhecidas mundialmente
A arte sul-coreana é conhecida mundialmente
A arquitetura sul-coreana é conhecida mundialmente
A música sul-coreana é conhecida mundialmente
Os entretenimentos e o cinema sul-coreanos são conhecidos mundialmente
A língua coreana é conhecida em outros países
Os coreanos são conhecidos por serem reservados
O estilo de vida dos sul-coreanos é conhecido
Os sul-coreanos são conhecidos por serem confiáveis
Os sul-coreanos são conhecidos pelo seu modo de pensar
As experiências com sul-coreanos são positivas
É fácil identificar-se com os sul-coreanos
O sistema político sul-coreano é conhecido
A Coreia é conhecida por ter um papel de relevo no mundo
As instituições sul-coreanas são conhecidas
As políticas do governo sul-coreano são conhecidas

Fonte: Adaptado pela autora (2021) a partir de Neto (2016)

Levando em consideração que a internacionalização de produtos culturais demonstra uma possível conexão com os variados níveis de relacionamento e de realização de negócios, como a compra e/ou venda de produtos e serviços (comércio exterior) (MARIOTTO, 2007), através da escala de Khan, Bamber e Quazi (2012), onde buscou-se analisar o nível de

consumo dos pesquisados em relação ao produto cultural Sul Coreano. Nos produtos culturais citados para a análise, escolheu-se produtos que são consumidos dentro e fora do domicílio. Entretanto, destaca-se que a verdadeira intenção de consumo está mais ligada aos produtos culturais de renome, consequentemente, fora do domicílio (GOUVEIA; LIMEIRA, 2005; SILVEIRA et al., 2007). Desta forma, foi selecionada a classificação de produtos culturais apresentada pelo MINC (2011) e por Silveira et al. (2007).

1) Audiovisual:

- Cinema
- TV (conteúdo);
- Vídeo (conteúdo).

2) Leitura:

- Livros;
- Revistas e periódicos.

3) Indústria fonográfica:

- Cd's;
- Música (instrumentos e mídias).

4) Espetáculos ao vivo e artes:

- Teatro;
- Espetáculo de dança;
- Museus;
- Shows musicais.

5) Outras saídas:

- Festas folclóricas, tradicionais populares ou religiosas;
- Danceterias e bailes.

O quadro 3 demonstra a escala de internacionalização de produtos culturais utilizada nesta pesquisa.

Quadro 3 - Escala de internacionalização (nível de conhecimento e nível de consumo) de produtos culturais.

Nível de consumo
Cinema sul-coreano
Telenovelas sul-coreanas
DVD's de Shows musicais sul-coreanos

Quadro 3 - Escala de internacionalização (nível de conhecimento e nível de consumo) de produtos culturais.

Nível de consumo
Literatura sul-coreana
Revistas e/ou jornais sul-coreanos
CD's de música de artistas sul-coreanos
Ouvir músicas sul-coreanas em mp3, no ipod, no computador
Espectáculos teatrais sul-coreanos
Festividades folclóricas e/ou religiosas da Coreia
Espectáculos de dança sul-coreanos
Museus sul-coreanos
Restaurantes de gastronomia sul-coreanos
Shows musicais de artistas sul-coreanos
Jogos de futebol de equipes sul-coreanas

Fonte: Adaptado pela autora (2021) a partir de Neto (2016)

3.3 Coleta de dados

Os dados usados no presente estudo foram coletados de maneira transversal, uma vez que estes cobrem um específico momento no tempo, e não buscam tratar da evolução do tema abordado ao longo do tempo.

O questionário foi aplicado via internet através da ferramenta *google forms*, onde foi disponibilizado um *link* de acesso ao questionário para preenchimento durante o período de uma semana (26 de dezembro de 2020 à 02 de janeiro de 2021), o mesmo foi disponibilizado em grupos do *whatsapp* e plataformas como *facebook* e *twitter*, em páginas voltadas para pessoas que possuem algum tipo de contato com a cultura sul-coreana, sendo os mais comuns adeptos de k-dramas e kpop. A decisão de disponibilizar o questionário *online* se deu devido às diversas vantagens que este meio fornece tanto para os respondentes, pela rapidez do preenchimento e facilidade de leitura, como para o pesquisador pelo controle sobre o preenchimento, além de permitir um aumento na credibilidade e na velocidade de apuração dos

dados coletados. Essa forma de coleta resultou em 215 questionários válidos para a pesquisa. Antes de efetivamente disponibilizar o questionário, foi realizado um teste com 10 respondentes, no qual estes não apresentaram qualquer problema, sendo assim, verificou-se que estava tudo certo para apresentar ao público-alvo, o teste foi simples, o questionário não levando mais que três minutos para ser concluído, uma vez que se identificou que o questionário atendia bem ao objetivo da pesquisa, foi possível disponibilizá-lo na internet, este ficando disponível para resposta pelo período de cinco dias. O modelo do questionário aplicado na pesquisa segue no apêndice A.

3.4 Análise dos dados

O tratamento dos dados buscou identificar o perfil do consumidor brasileiro de produtos culturais sul coreanos, quais variáveis do soft power sul-coreano são percebidas mais fortemente pelos brasileiros e quais as mais fracas, além de verificar se a familiaridade com a imagem do país Coreia do Sul facilita o acesso dos jovens brasileiros aos seus produtos culturais.

Uma vez coletados os dados dos questionários, estes foram inseridos na ferramenta Excel para serem tabulados e fez-se uso de técnicas estatísticas como média, facilitando a comparação de um dado com outro e auxiliando no cruzamento e análise de novas informações. O Excel também permitiu a formulação de gráficos que auxiliam na rápida visualização de dados percentuais.

Ao analisar o cruzamento dos dados referentes às variáveis *soft power* e consumo cultural foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson (r) para analisar a intensidade e a direção da relação linear entre duas variáveis, além de ter sido realizado o agrupamento de algumas variáveis que possuíam certa similaridade, gerando os grupos IMAGEM PAÍS, que engloba as seguintes variáveis: V22 (Cinema Sul-Coreano), apresenta uma relação positiva com as variáveis V1 (A Coreia do Sul é um país conhecido mundialmente), V2 (A imagem da Coreia do Sul é conhecida mundialmente), V3 (O padrão educacional na Coreia do Sul é conhecido mundialmente), V4 (A história da Coreia do Sul é conhecida), o grupo PRODUTOS CULTURAIS engloba as variáveis V5 (A comida e a cozinha sul-coreanas são conhecidas

mundialmente), V6 (A paisagem e a natureza sul-coreanas são conhecidas mundialmente), V7 (A arte sul-coreana é conhecida mundialmente), V8 (A arquitetura sul coreana é conhecida mundialmente), V9 (A música sul-coreana é conhecida mundialmente), V10 (Os entretenimentos e o cinema sul-coreanos são conhecidos mundialmente), no grupo COMPORTAMENTO SOCIAL estão as variáveis V11 (A língua coreana é conhecida em outros países), V12 (Os sul-coreanos são conhecidos por serem reservados), V13 (O estilo de vida dos sul-coreanos é conhecido), V14 (Os sul-coreanos são conhecidos por serem confiáveis), V15 (Os sul-coreanos são conhecidos pelo seu modo de pensar), V16 (As experiências com sul-coreanos são positivas), V17 (É fácil identificar-se com os sul-coreanos) e no grupo PODER INSTITUIÇÕES encontram-se agrupadas as variáveis V18 (O sistema político sul-coreano é conhecido), V19 (A Coreia do Sul é conhecida por ter um papel de relevância no mundo), V20 (As instituições sul-coreanas são conhecidas), V21 (As políticas do governo sul-coreano são conhecidas).

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos pela elaboração do referencial teórico e pela aplicação do questionário.

4.1 Perfil dos respondentes

Durante o questionário aplicado, foi possível obter-se uma maior abrangência de conhecimento no que tange o perfil dos fãs da cultura sul-coreana dentro do Brasil, logo, através destes resultados pôde-se notar algumas características as quais não costumam serem esperadas por este grupo consumidor, como por exemplo, o consumo deste produto cultural pela faixa etária acima dos 35 anos como veremos posteriormente, sendo assim, torna-se necessário compreender tais reincidências. Desta forma, foi aplicado tal questionário aos fãs do gênero musical k-pop, um dos maiores disseminadores da cultura sul-coreana ao redor do mundo, tornando-se transparente o entendimento da afeição destes fãs para com música pop sul-coreana.

Logo abaixo, destacam-se as características sociodemográficas pertinentes aos respondentes, onde somam-se o total de 215 amostras válidas. Através das questões 1, 2, 3, 4, e pela definição de gênero dos questionados (feminino, masculino, prefiro não dizer, outros) foi possível categorizar através de suas respostas o perfil dos respondentes como objeto de estudo (APÊNDICE A). A tabela 1 exemplifica o gênero dos respondentes.

Tabela 1 – Gênero dos respondentes

Gênero	Frequência	Percentual (%)
Masculino	19	8,8
Feminino	189	87,9
Prefiro não dizer	4	1,9
Fluido	2	0,9
Não binário	1	0,5
Total	215	100,0

Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Gráfico 1 - Gênero dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A primeira indagação está relacionada ao balanceamento entre os gêneros existentes, que apesar de não ser o principal objeto de estudo desta pesquisa, acaba se tornando uma forma de perceber o nível de interesse desses gêneros no contexto do consumo cultural sul-coreano. É notório que uma das maiores motivações de interesse pela cultura asiática, advém do gênero musical k-pop, em sua maioria, logo, uma pessoa que o consome tende a interessar-se pela cultura coreana mais do que outra a qual nunca teve qualquer contato com produtos culturais desta nacionalidade. Além disso, na América do Sul, o público feminino representa a maior porcentagem de fãs de k-pop, o que resulta na predominância do seu gênero através desta pesquisa, comprovando estar à frente de outros gêneros no que trata do consumo cultural da Coreia exercido por brasileiros.

Desta forma, conclui-se que o gênero feminino obteve o maior percentual como respondente durante a pesquisa, somando o total de 87,91% da amostra.

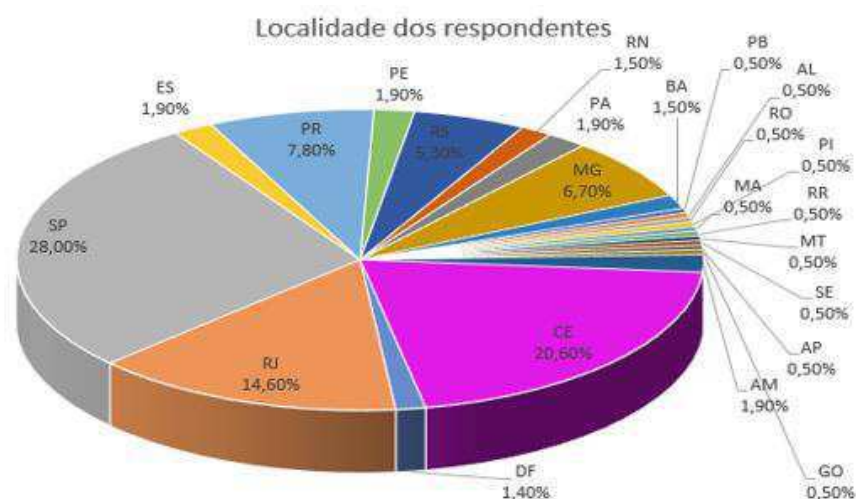
A segunda pergunta tratou da localidade onde estes respondentes habitam, esta foi uma forma de saber qual a região mais predominantemente consumista da cultura da Coreia do Sul.

Tabela 2 – Distribuição dos respondentes nos estados do Brasil

Estado	Sigla	Percentual (%)	Frequência
Paraíba	PB	0,5	1
Alagoas	AL	0,5	1
Rondônia	RO	0,5	1
Piauí	PI	0,5	1
Maranhão	MA	0,5	1
Roraima	RR	0,5	1
Mato Grosso	MT	0,5	1
Sergipe	SE	0,5	1
Amapá	AP	0,5	1
Goiás	GO	0,5	1
Amazonas	AM	1,9	4
Ceará	CE	20,6	44
Distrito Federal	DF	1,4	3
Rio de Janeiro	RJ	14,6	31
São Paulo	SP	28	59
Espírito Santo	ES	1,9	4
Paraná	PR	7,8	16
Pernambuco	PE	1,9	4
Rio Grande do Sul	RS	5,3	11
Rio Grande do Norte	RN	1,5	3
Pará	PA	1,9	4
Minas Gerais	MG	6,7	14
Bahia	BH	1,5	3
Total		100,00	210

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Gráfico 2 - Localidade dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Os resultados mostram que a maior concentração de adeptos da cultura sul-coreana encontra-se no estado de São Paulo, com 28% dos respondentes, a cidade de São Paulo, capital do estado, é o local onde há mais eventos voltados para auxiliar na expansão da cultura sul-coreana. Além de haver um maior favorecimento desta expansão dentro da própria composição demográfica desta cidade, pois tal acontecimento está diretamente ligado a colonização de

japoneses na cidade de São Paulo e em seus arredores, assim como a presença do bairro Liberdade, cujo o qual centraliza dentro de seu espaço a maior representação da cultura sul-coreana existente no Brasil através de seus estrangeiros e descendentes sul-coreanos, é necessário ainda ressaltar que este bairro em específico não só representa a Coreia do sul no território brasileiro, mas também acaba sendo um ponto de encontro para todos aqueles que possuem qualquer interesse em conhecer de início tal cultura como para aqueles que já conhecem-na mas que sentem-se acolhidos dentro de um local que os deixam confortáveis (UNGER, 2016).

Em segundo lugar na pesquisa esteve a cidade de Fortaleza no Ceará, estado que possui 20,6% de representatividade na pesquisa, uma das cidades que sempre costuma estar no ranking das pesquisas feitas por produtoras nacionais de entretenimento. Entretanto, na prática, a maioria dos eventos que ocorrem nesta cidade são de menor porte, onde são produzidos por produtoras internas na maioria das vezes. Apesar disto, shows de grupos de k-pop mesmo com menor frequência, ocorrem esporadicamente, o que não anula a enorme quantidade de seguidores da cultura sul-coreana em Fortaleza.

Rio de Janeiro, Paraná, Minas Gerais e Rio Grande do Sul também seguem em destaque nas classificações, com 14,6%, 7,8%, 6,7% e 5,3% respectivamente. As outras cidades não alcançaram valores significativos, possivelmente por ser menor o acesso a fatores que podem influenciar a sua população a adquirir tal consumo cultural, como por exemplo o baixo fluxo econômico investido por produtoras em levar a estas cidades quaisquer entretenimento voltado para a cultura sul-coreana.

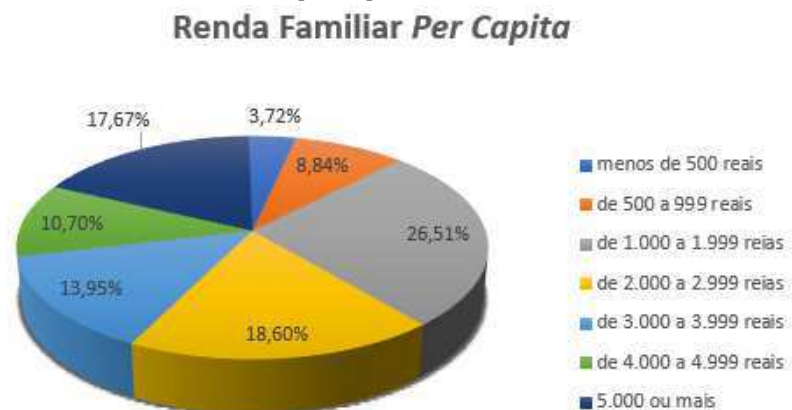
A pergunta 3 trata sobre a média da renda per capita dos respondentes desta pesquisa, a tabela 3 abaixo demonstra todas as classificações disponíveis.

Tabela 3 – Classificação da renda agregada mensal dos respondentes

Classe socioeconômica	fi	fr%
menos de 500 reais	8	3,7
de 500 a 999 reais	19	8,8
de 1.000 a 1.999 reais	57	26,5
de 2.000 a 2.999 reais	40	18,6
de 3.000 a 3.999 reais	30	14
de 4.000 a 4.999 reais	23	10,7
5.000 ou mais	38	17,7
Total	215	100,0

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

É possível observar que a maior renda bruta se concentra na faixa de 1.000,00 a 1.999,00 reais, com 26,5%, cujo valor é correspondente a média da idade analisada, onde jovens e jovens adultos possuem tal rendimento. As outras alternativas seguem com um valor próximo entre si, de 2.000,00 a 2.999,00, de 5.000,00 ou mais, de 3.000,00 a 3.999,00, de 4.000,00 a 4.999,00, de 500,00 a 999,00 e de menos de 500,00. Sendo respectivamente, 18,6%, 17,7%, 14%, 10,7%, 8,8%, 3,7%, conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 3 - Renda familiar *per capita*

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A quarta pergunta buscou paramentar a faixa etária dos respondentes, desta forma, é possível ter uma maior noção de qual categoria atualmente possui um maior contato com a cultura sul-coreana.

Gráfico 4- Idade dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A pergunta conteve 6 categorias, as quais possuem bases obtidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), conforme a tabela 4 abaixo.

Tabela 4 – Idade dos respondentes

Idade	fi	fr%
Menos que 16	16	7,4
16 a 25 anos	132	61,4
26 a 35 anos	45	20,9
36 a 45 anos	10	4,7
46 a 55 anos	10	4,7
acima de 55 anos	2	0,9
Total	215	100,0

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Com relação à faixa etária dos participantes, foi obtido em sua predominância os indivíduos com a idade entre 16 e 25 anos de idade, o equivalente a 61,4% dos respondentes.

Como mostram os dados, o perfil dos respondentes é prevalentemente jovem, pois configura 82,33% como resultado total da faixa etária que varia de 16 aos 35 anos de idade. Esta margem já era esperada, visto que a maior concentração de consumo da cultura sul-coreana é formada por fãs do k-pop, como já citado a pouco. A influência deste gênero reflete no interesse destas pessoas por outra cultura, já que o seu maior público alvo é o juvenil. Há ainda os jovens adultos, de 26 a 35 anos, onde obtiveram a segunda posição de respostas válidas, garantindo a porcentagem de 20,9% do total. Tanto o público *teen* quanto o público de jovens adultos, tendem a possuir interesses parecidos, além de ambos estarem fortemente presentes nas redes sociais, a qual foi utilizada para a divulgação deste questionário, sendo assim, houve um maior alcance para estes dois públicos em específico. Já nas outras classificações presume-

se que a sua participação obteve baixos resultados tendo em vista que no Brasil há uma variedade de gêneros musicais e preferências por culturas distintas por ser um povo miscigenado, logo, fatores como idade, acesso às redes sociais e preferências musicais destas, podem estar voltadas para outra cultura distinta, o que diminui consequentemente a sua participação.

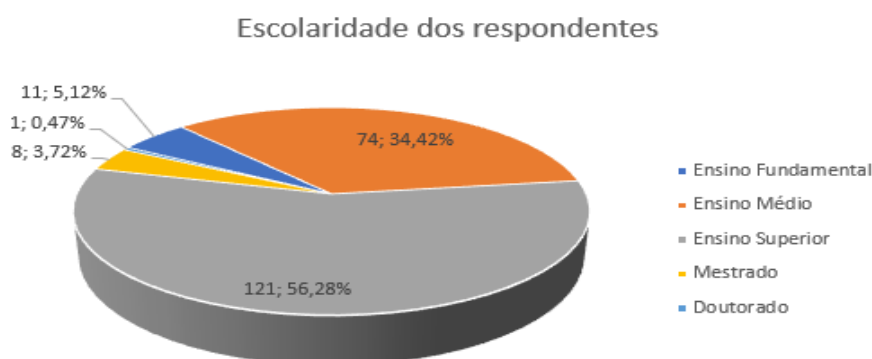
No que tange o nível de escolaridade, analisado na pergunta cinco, o ensino superior foi o de maior número de dados coletados, constando como 56,28% dos respondentes, seguido pelo o ensino médio com 34,42%, ensino fundamental com 5,12%, mestrado com 3,72% e doutorado com 0,46%, respectivamente. Conforme a tabela 5.

Tabela 5 – Nível de escolaridade dos respondentes

Escolaridade	fi	fr %
Ensino Fundamental	11	5,12
Ensino Médio	74	34,42
Ensino Superior	121	56,28
Mestrado	8	3,72
Doutorado	1	0,46
Total	215	100,0

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Gráfico 5 - Escolaridade dos respondentes



Fonte: Elaborada pela autora

Na pergunta seis, a categoria estudante obteve a maioria das respostas, classificando-se com 46%. Esta é mais uma análise que está diretamente interligada às perguntas quatro e cinco, a qual é o resultado no que se refere a idade dos respondentes onde a média ficou entre 16 a 35 anos e as suas respectivas escolaridades, ensino médio e ensino superior, logo, classificando-os como estudantes.

Tabela 6 – Ocupação dos respondentes

Idade	fi	fr%
Estudante	99	46
Autônomo	26	12,1
Empregado	70	32,6
Desempregado	20	9,3
Total	215	100,0

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

A ocupação predominante com 46% pertence aos estudantes, seguido pelos trabalhadores empregados com 32,56% dos números obtidos. Tais dados se confirmam tendo em vista que é perceptível a presença nos tipos de eventos citados anteriormente no item “B”, pois a maioria do público presente nestes eventos são formados pelo público jovem e jovem adulto, consequentemente abrangem o ensino médio e o superior.

Em seguida, esteve a ocupação empregado, com 32,56% das respostas, tal margem pode estar associada também a faixa etária de 26 a 35 anos, já que está em sua maioria teve a segunda maior porcentagem durante a pesquisa. Na ocupação autônomo com 12,09% e desempregado com 9,3%, estima-se que esta parcela fica por conta da faixa etária de 36 a 56 anos ou mais, já que foram os menores dados coletados, levando ainda em consideração que nesse intervalo de idade estão presentes adultos que podem ter ficado desempregados durante a pandemia ocorrida no ano de 2020 além de aposentados. Observe o gráfico abaixo.

Gráfico 6 - Ocupação dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A análise dos dados coletados, conforme gráfico 7, aponta que os perfis predominantes dos respondentes pertencem ao sexo feminino (87,90%), residem na cidade de São Paulo (28%), possuem entre 16 a 25 anos de idade (61,40%), são estudantes (46%),

frequentam o Ensino Superior (56,28%), e possuem uma renda mensal entre 1.000,00 a 1.999,00 reais (26,50%).

Gráfico 7 - perfil predominante dos respondentes



Fonte: elaborado pela autora (2021)

5 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS

5.1 – *Soft power*

Diante desta pesquisa, ficou evidente a junção dos aspectos culturais e ideológicos de um país onde consequentemente influenciou no comportamento dos consumidores, levando em consideração a legitimação social. Nye Jr. (2004, 2008, 2011) e McClory (2010, 2011, 2012) comprovam através de suas teorias que, o *soft power* possui como base os aspectos macroeconômicos dos países, desta forma, foi possível relacionar durante o questionário, a relação destes consumidores para com o país Coreia do Sul, no que tange a sua imagem internacional, conhecendo o alcance da exportação de seus produtos culturais, alimentação, hábitos sociais e culturais, além dos níveis de interesse por este país.

A avaliação obtida das estatísticas descritivas do *construto soft power* é apresentada na tabela 7 logo abaixo, onde há vinte e uma perguntas pertinentes sobre o assunto.

Tabela 7 – Estatísticas descritivas do *construto soft power*

	ESCALA	1	2	3	4	5	6	7	Média
V1	A Coreia é um país conhecido mundialmente	1	0	5	19	47	45	98	5,97
V2	A imagem da Coreia é conhecida mundialmente	1	3	15	40	61	44	51	5,3
V3	O padrão educacional na Coreia é conhecido mundialmente	6	9	25	34	51	36	54	5,05
V4	A história da Coreia é conhecida	24	53	55	44	27	5	7	3,19
V5	A comida e a cozinha sul-coreanas são conhecidas mundialmente	7	22	54	48	44	26	14	4,09
V6	A paisagem e a natureza sul-coreanas são conhecidas mundialmente	25	33	47	41	41	15	13	3,64
V7	A arte sul-coreana é conhecida mundialmente	9	27	31	36	44	36	32	4,47
V8	A arquitetura sul-coreana é conhecida mundialmente	24	37	48	41	31	25	9	3,6
V9	A música sul-coreana é conhecida mundialmente	0	1	0	7	19	46	142	6,49
V10	Os entretenimentos e o cinema sul-coreanos são conhecidos mundialmente	3	6	12	24	42	70	58	5,51
V11	A língua coreana é conhecida em outros países	8	26	35	52	47	7	20	4,24
V12	Os coreanos são conhecidos por serem reservados	1	2	5	28	45	55	79	5,77
V13	O estilo de vida dos sul-coreanos é conhecido	9	14	45	49	59	15	24	4,29
V14	Os sul-coreanos são conhecidos por serem confiáveis	10	17	26	88	50	13	11	4,09
V15	Os sul-coreanos são conhecidos pelo seu modo de pensar	15	21	40	73	33	16	17	3,95
V16	As experiências com sul-coreanos são positivas	4	11	27	89	41	30	13	4,37
V17	É fácil identificar-se com os sul-coreanos	22	23	43	60	35	20	12	3,8
V18	O sistema político sul-coreano é conhecido	24	39	37	55	33	14	13	3,6
V19	A Coreia é conhecida por ter um papel de relevo no mundo	8	17	36	47	56	36	15	4,37
V20	As instituições sul-coreanas são conhecidas	25	25	42	39	38	30	16	3,91
V21	As políticas do governo sul-coreano são conhecidas	32	38	47	40	29	19	10	3,44

Elaborado pela autora (2021)

A frequência do *construto soft power*, a qual foi analisada, demonstrou que houve dados coletados em todos os itens. Por meio das médias é possível perceber que os resultados das respostas foram positivas por parte dos respondentes, levando em consideração que a média métrica dos vinte e um itens foram acima de 4,0, onde a maior parte das respostas variaram entre 4 (quatro) e 5 (cinco) pontos da escala. Desta forma, conclui-se que os aspectos culturais e ideológicos que constituem o *soft power* do país Coreia do Sul, foram bem recebidos pelos respondentes. Entretanto, o resultado das variáveis V6 (A paisagem e a natureza sul-coreanas são conhecidas mundialmente), V8 (A arquitetura sul-coreana é conhecida mundialmente), V15 (Os sul-coreanos são conhecidos pelo seu modo de pensar), V17 (É fácil identificar-se com os sul-coreanos), V18 (O sistema político sul-coreano é conhecido), V20 (As instituições sul-coreanas são conhecidas), V21 (As políticas do governo sul-coreano são conhecidas) obtiveram média abaixo de 4,0, o que nos leva a crer que há uma ausência de informação sobre tais aspectos por parte dos respondentes.

É importante salientar que o resultado das variáveis dos itens V2 (A imagem da Coreia do Sul é conhecida mundialmente), V3 (O padrão educacional na Coreia do Sul é conhecido mundialmente), V5 (A comida e a cozinha sul-coreanas são conhecidas mundialmente), V7 (A arte sul-coreana é conhecida mundialmente), V10 (Os entretenimentos e o cinema sul-coreanos são conhecidos mundialmente), V11 (A língua coreana é conhecida em outros países), V13 (O estilo de vida dos sul-coreanos é conhecido), V14 (Os sul-coreanos são conhecidos por serem confiáveis), V16 (As experiências com sul-coreanos são positivas) e V19 (A Coreia do Sul é conhecida por ter um papel de relevância no mundo), que possuíram pontos de 4 (quatro) e 5 (cinco) da escala são considerados níveis significativos de média. Tal resultado deve levar em conta a amostra não probabilística utilizada para o estudo (MALHOTRA, 2012).

Já as variáveis que concentraram as melhores médias pertencem aos itens V9 (A música sul-coreana é conhecida mundialmente), V12 (Os sul-coreanos são conhecidos por serem reservados) e V1 (A Coreia do Sul é um país conhecido mundialmente) respectivamente. Foi perceptível que os brasileiros possuem um conhecimento maior nos aspectos relacionados à música sul-coreana, sobre as características sociais dos sul-coreanos e também no que se refere a popularidade global da Coreia do Sul.

5.2 – Consumo cultural

É através das teorias de avaliação cognitiva da emoção (ELLSWORTH; SCHERER, 2003; SÍLVIA, 2005), que Nes, Yelkur e Silkoset (2014), afirmam que há uma afinidade interligada entre o consumidor e à avaliação dos indivíduos no que tange os aspectos relacionados à cultura e paisagem, às pessoas, à música e ao entretenimento, além da política dos países. Todavia, uma similitude cultural não necessariamente garante algum sentimento de empatia a outros países, levando em consideração que a similaridade cultural e/ou a sua ausência possuem a capacidade de causar uma simpatia com os países estrangeiros (OBERECKER; RIEFLER; DIAMANTOPOULOS, 2008).

As estatísticas descritivas da variável com relação ao “nível de consumo” têm seus resultados apresentados na tabela 8, para os 14 itens analisados.

Tabela 8 – Estatísticas descritivas da variável nível de consumo

		ESCALA							
		1	2	3	4	5	6	7	méd
V22	Cinema sul-coreano	8	14	18	21	43	42	69	5,23
V23	Telenovelas sul-coreanas	10	4	10	9	21	38	123	5,95
V24	DVD's de Shows musicais sul-coreanos	36	9	11	16	20	29	94	5,04
V25	Literatura sul-coreana	67	23	34	31	32	10	18	3,19
V26	Revistas e/ou jornais sul-coreanos	97	27	30	23	20	8	10	2,57
V27	CD's de música de artistas sul-coreanos	40	12	8	13	16	19	107	5,04
V28	Ouvir músicas sul-coreanas em mp3, no ipod, no computador	3	0	3	2	7	17	183	6,68
V29	Espectáculos teatrais sul-coreanos	110	25	28	20	16	5	11	2,38
V30	Festividades folclóricas e/ou religiosas da Coreia	104	25	30	25	14	7	10	2,45
V31	Espectáculos de dança sul-coreanos	56	18	18	20	27	18	58	4,07
V32	Museus sul-coreanos	123	28	10	20	20	5	9	2,25
V33	Restaurantes de gastronomia sul-coreanos	65	1 4	15	26	40	24	31	3,74
V34	Shows musicais de artistas sul-coreanos	28	15	10	19	19	27	97	5,12
V35	Jogos de futebol de equipes sul-coreanas	134	2 0	14	15	19	7	6	2,12

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Os resultados das médias obtidas demonstram que os respondentes consideram de forma regular os segmentos relacionados ao consumo de produtos culturais sul-coreanos os quais foram introduzidos neste estudo, levando em consideração que a maioria da média das respostas atingiu 4 pontos. As melhores avaliações pertenceram as variáveis V28 (Ouvir músicas sul-coreanas em mp3, no ipod e/ou no computador) com a média de 6,69, V23 (Telenovelas sul-coreanas) com o resultado de 5,95, V22 (Cinema sul-coreano) com 5,23, V34 (Shows musicais de artistas sul-coreanos) com 5,12, V27 (CD's de música de artistas sul-

coreanos) com média de 5,04, e V24 (DVD's de Shows musicais sul-coreanos) com o resultado de 5,04. Os respondentes avaliaram as perguntas inicialmente considerando o seu nível de conhecimento sobre os produtos culturais da Coreia do Sul.

5.3 – *Soft power* vs Consumo cultural

Considerando que a intenção do consumidor tem uma relação com a atitude, onde esta é uma avaliação positiva e/ou negativa de um indivíduo que venha a realizar determinado comportamento, além das pressões sociais que este absorve revelando-lhe um comportamento particular (AJZEN; FISHBEIN, 1980), e que tais pressões sociais, por diversas vezes advém de informações e opiniões do grupo de referência deste consumidor (ENGEL, et al., 2000), provocando uma maior possibilidade de compra a determinados produtos, é notório uma possível influência do *soft power* na intenção de compra de produtos culturais pelo consumidor. Logo, torna-se válida a exposição de que o *soft power* é capaz de influenciar positivamente na intenção de consumo de produtos culturais.

As estatísticas descritivas de correlação das duas variáveis estudadas terão seus resultados apresentados na tabela 9 abaixo:

Tabela 9 - Tabela de correlação das variáveis pertencentes às duas escalas

	IMAGEM PAIS		PRODUTOS CULTURAIS		COMPORTAMENTO SOCIAL		PODER INSTITUIÇÕES		V22- Cinema sul-coreano.		V23- Telenovelas sul-coreanas.		V24- DVD's de Shows musicais sul-coreanos.		V27- CD's de música de artistas sul-coreanos.		V28- Ouvir músicas sul-coreanas em mp3, no ipod e/ou no computador.		V34- Shows musicais de artistas sul-coreanos.	
	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)
IMAGEM PAIS	1		,705**	0,000	,548**	0,000	,550**	0,000	,202**	0,003	,293**	0,000	,242**	0,000	,179**	0,008	0,039	0,572	,204**	0,003
PRODUTOS CULTURAIS			1		,623**	0,000	,650**	0,000	,197**	0,004	,267**	0,000	,257**	0,000	,193**	0,004	0,037	0,590	,219**	0,004
COMPORTAMENTO SOCIAL					1		,657**	0,000	,223**	0,001	,293**	0,000	,287**	0,000	,146*	0,032	0,068	0,320	0,122	0,075
PODER INSTITUIÇÕES							1		,253**	0,000	,251**	0,000	,310**	0,000	,183**	0,007	-0,040	0,559	,250**	0,000
V22- Cinema sul-coreano.									1		,510**	0,000	,163*	0,017	,165*	0,016	-0,033	0,635	,221**	0,001
V23- Telenovelas sul-coreanas.											1		,180*	0,006	0,022	0,752	0,045	0,513	0,022	0,746
V24- DVD's de Shows musicais sul-coreanos.													1		,672**	0,000	,171*	0,012	,366**	0,000
V27- CD's de música de artistas sul-coreanos.															1		0,130	0,057	,396**	0,000
V28- Ouvir músicas sul-coreanas em mp3, no ipod e/ou no computador.																	1		,227**	0,001
V34- Shows musicais de artistas sul-coreanos.																			1	

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Nesta etapa o coeficiente de correlação de Pearson (r) está sendo usado para analisar a intensidade e a direção da relação linear entre duas variáveis, o objetivo é o de encontrar associação ou relação entre as variáveis. O coeficiente de correlação Pearson (r) varia de -1 a

1, o sinal indica direção positiva ou negativa do relacionamento e o valor sugere a força da relação entre as variáveis, onde um valor absoluto de 1 indica uma relação linear perfeita e a correlação perto de 0 indica que não há relação linear entre as variáveis (FILHO, JUNIOR; 2010). Um ponto a ser frisado é que essa associação está relacionada à mudança de opinião sobre o comportamento de uma variável na presença de informação sobre uma segunda variável.

5.3.1 Cruzamento de variáveis

Os resultados obtidos através da correlação entre as variáveis pertencentes às duas escalas estudadas demonstram que a variável V22 (Cinema Sul-Coreano), apresenta uma relação positiva com as variáveis V1 (A Coreia do Sul é um país conhecido mundialmente), V2 (A imagem da Coreia do Sul é conhecida mundialmente), V3 (O padrão educacional na Coreia do Sul é conhecido mundialmente), V4 (A história da Coreia do Sul é conhecida), pertencentes ao grupo que colocamos aqui como IMAGEM PAÍS apresentando um resultado de 0,202, apresenta uma relação positiva com as variáveis V5 (A comida e a cozinha sul-coreanas são conhecidas mundialmente), V6 (A paisagem e a natureza sul-coreanas são conhecidas mundialmente), V7 (A arte sul-coreana é conhecida mundialmente), V8 (A arquitetura sul-coreana é conhecida mundialmente), V9 (A música sul-coreana é conhecida mundialmente), V10 (Os entretenimentos e o cinema sul-coreanos são conhecidos mundialmente), pertencentes ao grupo que colocamos aqui como PRODUTOS CULTURAIS apresentando um resultado de 0,197.

Essa mesma variável apresenta relação positiva também com as variáveis V11 (A língua coreana é conhecida em outros países), V12 (Os sul-coreanos são conhecidos por serem reservados), V13 (O estilo de vida dos sul-coreanos é conhecido), V14 (Os sul-coreanos são conhecidos por serem confiáveis), V15 (Os sul-coreanos são conhecidos pelo seu modo de pensar), V16 (As experiências com sul-coreanos são positivas), V17 (É fácil identificar-se com os sul-coreanos), pertencentes ao grupo que colocamos aqui como COMPORTAMENTO SOCIAL, apresentando um resultado de 0,223, e apresenta uma relação positiva ainda com as variáveis V18 (O sistema político sul-coreano é conhecido), V19 (A Coreia do Sul é conhecida por ter um papel de relevância no mundo), V20 (As instituições sul-coreanas são conhecidas), V21 (As políticas do governo sul-coreano são conhecidas), pertencentes ao grupo que colocamos aqui como PODER INSTITUIÇÕES, apresentando um resultado de 0,253.

A variável V 23 (Telenovelas sul-coreanas) apresenta relação positiva com as variáveis pertencentes ao grupo IMAGEM PAÍS, apresentando um resultado de 0,293, apresenta relação positiva com as variáveis pertencentes ao grupo PRODUTOS CULTURAIS com resultado de 0,267, apresenta relação positiva com as variáveis do grupo COMPORTAMENTO SOCIAL com um coeficiente de 0,283 e ainda apresenta relação positiva com as variáveis pertencentes ao grupo PODER INSTITUIÇÕES com um coeficiente de 0,251.

A variável V 24 (DVD's de Shows musicais sul-coreanos) afeta positivamente as variáveis pertencentes ao grupo IMAGEM PAÍS, com um coeficiente de correlação de 0,242, afeta positivamente as variáveis pertencentes ao grupo PRODUTOS CULTURAIS com um resultado de 0,257, afeta positivamente as variáveis do grupo COMPORTAMENTO SOCIAL com um valor de 0,287, afeta positivamente as variáveis do grupo PODER INSTITUIÇÕES com um coeficiente de 0,310.

A variável V 27 (CD's de música de artistas sul-coreanos) afeta positivamente as variáveis pertencentes ao grupo IMAGEM PAÍS, com um coeficiente de correlação de 0,179, afeta positivamente as variáveis pertencentes ao grupo PRODUTOS CULTURAIS com um resultado de 0,193, afeta positivamente as variáveis do grupo COMPORTAMENTO SOCIAL com um valor de 0,146, afeta positivamente as variáveis do grupo PODER INSTITUIÇÕES com um coeficiente de 0,183.

A variável V 34 (Shows musicais de artistas sul-coreanos) afeta positivamente as variáveis pertencentes ao grupo IMAGEM PAÍS, com um coeficiente de correlação de 0,204, afeta positivamente as variáveis pertencentes ao grupo PRODUTOS CULTURAIS com um resultado de 0,219, afeta positivamente as variáveis do grupo COMPORTAMENTO SOCIAL com um valor de 0,122, afeta positivamente as variáveis do grupo PODER INSTITUIÇÕES com um coeficiente de 0,260.

Enquanto isso, o coeficiente da variável V 28 (Ouvir músicas sul-coreanas em mp3, no ipod e/ou no computador) não apresentou correlação com as outras variáveis estudadas e algumas variáveis não foram utilizadas nesse cálculo pois possuíam médias baixas, menores que 5, como V 25 (Literatura sul-coreana), V 26 (Revistas e/ou jornais sul-coreanos), V 29 (Espetáculos teatrais sul-coreanos), V30 (Festividades folclóricas e/ou religiosas da Coreia do Sul), V 31 (Espetáculos de dança sul-coreanos), V32 (Museus sul-coreanos), V 33 (Restaurantes de gastronomia sul-coreanos) e V35 (Jogos de futebol de equipes sul-coreanas).

6 CONCLUSÃO

Serão demonstradas, nesta seção, as conclusões primordiais da pesquisa, obtidas a partir da análise dos resultados adquiridos nas estatísticas descritivas utilizadas no presente estudo, além da avaliação dos modelos de mensuração e estrutural, logo posteriormente, os objetivos da pesquisa.

Esta pesquisa científica, buscou responder a seguinte indagação: Por meio de que produtos e serviços a onda coreana (*Hallyu*) influencia no consumo dos jovens brasileiros?

Com base em um referencial teórico propício e ferramentas estatísticas para a obtenção da análise dos dados coletados, verificou-se que há uma relação preponderante em se tratando do consumo de produtos sul-coreanos e sua internacionalização, o que pôde ser notado nos resultados analisados. Mesmo com uma baixa em algumas variáveis questionadas, foi possível relacionar os *construtos* apresentados nesta pesquisa. O consumo cultural, foi o *construto* que obteve resultados medianos, onde percebeu-se que houve uma maior tendência ao consumo voltado para a música e a cinematografia do que produtos culturais considerados mais eruditos como o teatro por exemplo. Enquanto o *construto soft power*, foi bem avaliado, onde este apresentou vários aspectos que compõem a cultura sul-coreana, mas desta vez, voltados para a história, política, gastronomia, entretenimento e o aspecto comportamental deste país, os quais obtiveram maior interesse por parte dos respondentes.

Nesta análise foi possível verificar que a abordagem *self-reporting* foi um destaque para o estudo, pois desta forma poderá contribuir para futuros estudos no campo teórico referente a relações internacionais, estratégia de negócios internacionais, *marketing* internacional, e principalmente sobre a temática do consumo de produtos culturais.

A percepção do consumidor brasileiro com relação à imagem da Coreia do Sul contribuiu principalmente para facilitar o acesso aos seus produtos culturais, através da imagem positiva transmitida e o sentimento de identificação dos consumidores brasileiros para com a sua cultura. O principal aspecto de consumo adquirido pelos brasileiros, foi a música sul-coreana, advinda da sua internacionalização e das suas características capazes de gerar um sentimento positivo mesmo em pessoas que não praticam sua língua, reforçando a ideia de que a música é capaz de quebrar qualquer tipo de barreira.

Tais afirmativas servem como um patamar importante, onde outras pesquisas referentes ao *soft power* puderam analisar através de indicadores, a influência cultural e ideológica dos países por meio de suas políticas públicas, seus valores e sua dimensão cultural (NYE JR., 2004, 2011; MORE, 2012; GUERALDI, 2005), a diplomacia cultural dos países (FIGUEIREDO, 2010), a construção do *soft power* mediante os indicadores culturais, educacionais, governamentais, diplomáticos e de negócios e inovação (ATKINSON, 2010; MCCLORY, 2010,2011,2012; MILLER, 2006; PHILLIPS; BROOKS, 2008).

Ao relacionar a variável internacionalização de produtos culturais, que pode ser considerada uma variável dependente com a do *soft power*, que é considerada uma variável *self reporting*, torna-se uma base metodológica para pesquisas relacionadas ao *marketing* internacional. Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), afirmam que através das nações são promovidos o comércio e o investimento internacional entre elas, podendo criar e manter vantagens comparativas. Desta forma, a cultura acaba por ser desterritorializada, sendo que a cultura passa a possuir um alcance além do seu local específico, isso pode ocorrer devido a hibridação cultural composta por diversos elementos (PIETERSE, 2009). Sendo assim, esta pesquisa contribui para um aprofundamento no que tange a internacionalização do consumo cultural e seus *construtos* aqui descritos.

Essas podem ser consideradas as motivações relevantes desta pesquisa, tendo em vista que neste trabalho foram expostas descobertas interessantes que podem contribuir para futuras pesquisas e que venham a abordar mais profundamente o assunto, levando em consideração que questões importantes emergiram, mas que não são o objeto de enfoque do presente.

A presente pesquisa apresentou apenas uma fundamentação teórica razoável diante do vasto conhecimento acerca desta problemática, permitindo assim, diversas possíveis pesquisas futuras. Dentre elas, recomenda-se:

- a) Utilizar esta pesquisa como base para reaplicação desta em outros países distintos, já que tamanho alcance não foi possível a utilização destes dados;
- b) Aprofundar a questão sobre o impacto do *soft power* na relação com um país e o etnocentrismo do consumidor sobre este, onde não foi possível abordar de forma completa o assunto;

- c) Aprofundar os aspectos sobre a internacionalização dos produtos culturais utilizando o panorama *self reporting* utilizado nesta pesquisa;
- d) Reaplicar esta pesquisa em outros países da América Latina, onde estes podem manifestar características semelhantes ao Brasil;
- e) Promover novos *construtos* que venham a acrescentar na internacionalização dos produtos culturais, tendo como base a moderação e a mediação.

Por fim, esta pesquisa buscou propor novas contribuições de forma teórico-empírica principalmente no que tange o aspecto do consumo de produtos culturais, com enfoque na internacionalização deste. Estas contribuições podem ser de grande importância tendo em vista que pôde complementar trabalhos anteriores que não trataram dos mesmos aspectos deste tema, e que possibilitou diversas problemáticas que podem vir a serem despertadas em futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALMEIDA, Naiane Batista. **O FENÔMENO HALLYU E AS PRÁTICAS INTERACIONAIS DOS FÃS BRASILEIROS NO CONTEXTO DO PROCESSO DO SOFT POWER DA COREIA DO SUL** / Naiane Batista de Almeida. - João Pessoa, 2019. Disponível em <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16949?locale=pt_BR> Acesso em 10 Dez 2020

AJZEN, I. & FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1980. Disponível em <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/avp/v9n2/v9n2a12.pdf>> Acesso em 17 Fev 2021

ANDRIETTA, Gabriela. **Políticas para a exibição cinematográfica a experiência internacional**. 2019. Disponível em <<https://portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/29842>> Acesso em 03 Dez 2020

ATKINSON, C. **Does Soft Power Matter? A Comparative Analysis of Student Exchange Programs 1980-2006**. Foreign Policy Analysis, v. 6, n. 1, p. 1-22, 2010.

BASSO, Murilo. **De Parasita a K-Pop: a bilionária ‘onda coreana’**. 2020. Disponível em: ><https://investidor.estadao.com.br/comportamento/kpop-parasita-a-bilionaria-onda-coreana>< Acesso em: 14 Jan. 2021

BAUMANN, Renato. **Coréia – uma opção pelo mercado externo**. Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 2002

BENHAMOU, Franciose. *L'Économie de la Culture*. Paris: La Découverte, 2001

BENHAMOU, Franciose. **A economia da cultura**. Tradução Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

BERNARDO, F.C. da S.; LIMA, M. B. de. **K-pop: a cultura popular coreana influenciando o Brasil**. In: **Enecult**. Salvador, Bahia. 2019.

BEZERRA, Juliana. **Guerra da Coreia**. 2020. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/guerra-da-coreia/> Acesso em: 16/12/2020

BORGES, D. Coreia do Sul: **história, características, aspectos políticos e geográficos**. 2020. Disponível em: <https://conhecimentocientifico.r7.com/coreia-do-sul/> Acesso em: 09 out. 2020.

BOTELHO, Isaura. **Dimensões da cultura e políticas públicas**. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v. 15, n. 2, 2001. Disponível em <<https://www.scielo.br/pdf/spp/v15n2/8580.pdf>> Acesso em 09 Out 2020.

BRANDÃO, C. R. **Pesquisa Participante**. (org.) 5. ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.

- CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997
- CANEDO, Daniele. **Cultura é o quê? Reflexões sobre o conceito de cultura e a atuação dos poderes públicos**. IN: V ENECULT-Encontro de Estudos Multidisciplinares na Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador, Bahia, v. 27, 2009.
- CAVUSGIL, S. T.; KNIGHT, G.; RIESENBERGER, J. R. **Negócios internacionais: estratégia, gestão e novas realidades**. Trad. Sonia Midori Yamamoto e Leonardo Piamonte. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natália. **K-pop: manual de sobrevivência (tudo o que você precisa saber sobre a cultura pop coreana)**. Belo Horizonte: Gutenberg Editora, 2017.
- DORNAS, Iara. **CULINÁRIA COREANA**. 2012. Disponível em <<https://pt.scribd.com/document/101936327/CULINARIA-COREANA>> Acesso em 04 Dez 2020
- DOUGLAS, S. P.; CRAIG, C. S. On improving the conceptual foundations of international marketing research. **Journal of International Marketing**, n. 14, n. 1, p. 1-22, 2006.
- DRESCHER, Laura Ziegler. **HALLYU: A ONDA COREANA COMO INSTRUMENTO DE SOFT POWER DA CORÉIA DO SUL**. 2018. Disponível em <<https://www.unicuritiba.edu.br/images/tcc/2018/ri/LAURA-ZIEGLER-DRESCHER.pdf>> Acesso em 01 Dez 2020
- ELLSWORTH, P. C., SCHERER, K. R. **Appraisal processes in emotion**. 2003. Disponível em <<https://people.ict.usc.edu/~gratch/CSCI534/Readings/EllsworthScherer03.PDF>> Acesso em 13 Jan 2021
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: LTC, 2000. Disponível em <<file:///F:/Download/Tese%20alexandre%20rabelo.pdf>> Acesso em 17 Fev 2021
- FIGUEIREDO FILHO, Dalson Brito; SILVA JUNIOR, José Alexandre. **Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r)**. Revista Política Hoje, [S.l.], v. 18, n. 1, jan. 2010. ISSN 0104-7094. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/politica hoje/article/view/3852>>. Acesso em: 07 fev. 2021.
- FIGUEIREDO, I. A. **Ano do Brasil na França e Ano da França no Brasil: diplomacia cultural e relações bilaterais**. Brasília: UnB, 2010.
- FLEURY, Maria Tereza Leme; WERLANG, Sergio R.C. **Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens**. 2017. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/apgvpesquisa/article/view/72796/69984>> Acesso em 08 Jan 2021
- FRANCISCO, W. de C e. **Coreia do Sul. Mundo Educação**. 2020. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/coreia-sul.htm>>. Acesso em: 07 out. 2020.
- FRANCISCO, K. C. **Na onda hallyu: a influência da cultura sul coreana em grupos de estilo no Brasil do século XXI**. 2017. 67p. TCC (Curso de Tecnologia em Design de Moda) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, 2017.

GENTIL, D. R. **Diplomacia Cultural Sul-Coreana: Uma reflexão sobre o papel do KOFICE e sua atuação com as mídias brasileiras.** Repositório Institucional Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Setembro 2017. Disponível em: https://dspace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/3461/Artigo_DominiqueRibeiroGentil.pdf?sequence=4&isAllowed=y. Acesso em: 04 de Dez. de 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, D. M.; STEIN, A. T.; KAPCZINSKI, F. **Avaliação de desempenho do Self Reporting Questionnaire como instrumento de rastreamento psiquiátrico: um estudo comparativo com o Structured Clinical Interview for DSM-IV-TR.** Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, p. 380-390, fev. 2008.

GOUVEIA, M.; LIMEIRA, T. **Marketing da cultura e das artes: a dinâmica do consumo de produtos culturais.** São Paulo: FGV Pesquisa, 2005. (Relatório, 04).

GOUVEIA, M.; LIMEIRA, T. **Marketing da cultura e das artes: a dinâmica do consumo de produtos culturais.** São Paulo: FGV Pesquisa, 2008. (Relatório, 04)

GUERALDI, R. G. **A aplicação do conceito de poder brando (Soft Power) na política externa brasileira.** 2005. 206 p. Dissertação (Mestrado em Administração pública) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas (FGV), São Paulo, 2005. (Versão Preliminar). Disponível em: . Acesso em: 21 Jan. 2021.

HANDAYANI, Bintang; RASHID, Basri. **Conceptualisation of Nation Brand Image.** 2013. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/269739450_Conceptualisation_of_Nation_Brand_Image> Acesso em 29 Marc 2021

HERMANS, H. J. M; KEMPEN, H. J. G. Moving cultures: The perilous problems of cultural dichotomies in a globalizing society. **American Psychologist**, p. 1111-1120, 1998.

HERSCOVICI, Alain. **Economia da Cultura e da Comunicação: Elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no capitalismo avançado.** Vitória: Editora Fundação Ceciliano Abel de Almeida - UFES, 1995

HORKHEIMER, M., & ADORNO, T. W. (1978). **Sociologia e investigação social empírica.** In M. Horkheimer & T. W. Adorno (Orgs.), *Temas básicos de sociologia* (pp. 120-131). São Paulo: Cultrix

IWASAKI, Jessica Miyuki. **GUIA DORAMEIRA.** 2019. Disponível em <https://issuu.com/designsenac/docs/jessica_miyuki_iwasaki_guia_dorameira_compressed> Acesso em 03 Dez 2020.

JAFFE, E. D.; NEBENZAHL, I. D. **National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding,** Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2006.

JUNIOR, Fernando da Silveira Mesquita. **Consumo e subculturas juvenis: um estudo sobre as práticas de consumo dos fãs de k-pop no Brasil.** 2015. Disponível em <<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/1776>> Acesso em 05 Dez 2020

KARAM, K.; MEDEIROS, M. C. **Subcultura, estratégia e produção de gosto: uma análise do k-pop no Brasil.** In: *Comunicon*, 5., 2015, São Paulo. Anais do Congresso Internacional Comunicação e Consumo. Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT7/16_GT07-KARAM_MEDEIROS.pdf Acesso em 08 Dez 2020

KATZ-GERRO, T. **Cultural Consumption Research: Review of Methodology, Theory, and Consequence.** *International Review of Sociology*, v.14, n.1, 2004.

KHAN, N.; BAMBER, D.; QUAZI, A. **Relevant or redundant: Elite consumers' perception of foreign-made products in an emerging market.** *Journal of Marketing Management*, v. 28, n. 9-10, p. 11901216, 2012.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada.** Curitiba: Intersaberes, 2014.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em Ciências Sociais.** Um tratamento conceitual, SP, 1980.

KIM, Yoon-mi. **K-Pop: a new force in pop music.** Korean Culture. Korean Culture and Information Service. Ministry of Culture, Sports and Tourism. Republic of Korea, 2011. Disponível em <<http://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=2217#>>. Acesso em: 07 out. 2020.

KIM, S. H. et al. **Korean diet: Characteristics and historical background.** *Journal of Ethnic Foods*, Seul, v. 3, n. 1, p. 26 – 31, Março 2016. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352618116300099>> Acesso em 24 de out. de 2018.

KOBRA, Grupo. **Guia KOBRA do estudante Brasileiro na Coreia do Sul.** 2015. Disponível em <<https://drive.google.com/file/d/0B4JkOHYlX68Ja3ItWVZIODJoR1FYTYTlDcWwwbER3eFFtM2pz/view>> Acesso em 14 Jan. 2021

KOCIS. **Contemporary Korea No.1, The Korean Wave: a new pop culture phenomenon.** Republic of Korea, Korean Culture and Information Service, Ministry and Culture, Sports and Tourism, 2011.

KOREA, Welcome to. Korea.net, 2019. Disponível em <<https://m.korea.net/english/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=8351>> Acesso em 15 Dez 2020

KOTLER, P; **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

LEVITT, Theodore. The Globalization of Markets. **Harvard Business Review**, v. 83, n. 3, p. 92-102, 1983.

MACEDO, Emiliano Unzer, 1977 – **A Montanha e o Urso: Uma História da Coreia /** Columbia & San Bernadino, EUA: Amazon Independent Publishing, 2018. Disponível em<https://www.researchgate.net/publication/325630840_A_Montanha_e_o_Urso_Uma_Historia_da_Coreia> Acesso em 02 Dez 2020

MANNHEIN, Karl (1974) “**O Problema de uma Sociologia do Conhecimento**” in R. Antonio Bertelli et al (org.) in *Sociologia do Conhecimento*. Rio de Janeiro: Zahar Ed.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2009.

MARIOTTO, F. L. **Estratégia internacional da empresa**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MASIERO, G. **A economia coreana: características estruturais**. 2000. Disponível em: <http://www4.pucsp.br/geap/artigos/art6.PDF> Acesso em: 06 out. 2020.

MCCLORY, J. **The New Persuaders: An international ranking of soft power**. Institute for Government. 2010. Disponível em: . Acesso em 13 Jan 2020.

_____. **The New Persuaders: An international ranking of soft power**. Institute for Government 2011. Disponível em: . Acesso em: 21 Jan 2021.

_____. **The New Persuaders: An international ranking of soft power**. Institute for Government 2012. Disponível em: . Acesso em: 21 Jan 2021.

MILLER, A. **Promoting Democratic Values in Transitional Societies through Foreign Aid**. In: REUNIÃO ANUAL DA MIDWEST POLITICAL SCIENCE ASSOCIATION. Anais... Chicago, 2006.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

MINC. Ministério da Cultura. **Metas do Plano Nacional de Cultura**. Brasília. 2011.

MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur. **A Onda Coreana e a representação do passado em “Reply 1997”**. Trabalho de Conclusão de Curso, UFF, 2014. Disponível em :> http://www.academia.edu/11966294/A_Onda_Coreana_e_a_representa%C3%A7%C3%A3o_do_passado_em_Reply_1997_ <

MORE, I. A. **O Soft Power e a construção da hegemonia estadunidense ao longo do século XX**. Brasília: ABRI, 2012. Disponível em: . Acesso em: 21 Jan. 2021.

MOURA, Mariane Martins. **Um estudo de caso em um restaurante na cidade de São Paulo/SP: compreensão e análise da gastronomia coreana**. 2018. Disponível em <<https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1000/Mariane%20Martins%20de%20Moura%20TCC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 04 Dez 2020

NES, Erik Bertin; YELKUR, Rama; SILKOSET, Ragnhild. **Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts**. 2014. Disponível em https://biopen.bi.no/bi-xmlui/bitstream/handle/11250/222596/Nes_Silkoset_IBR_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em 13 Jan. 2021

NETO, Alexandre Rabelo. **Internacionalização de produtos culturais brasileiros: Um estudo com consumidores portugueses**. 2016. Disponível em

<https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFOR_8cd6e60019f91052844675724a2eae10> Acesso em 15 Dez 2020

NYE JR., J. S. **Soft Power**. New York: Public Affairs, 2004.

OBERECKER, Eva M., RIEFLER Petra, Diamantopoulos Adamantios. **The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda**. 2008. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jimk.16.3.23>> Acesso em 13 Jan. 2021

OLIVEIRA, Amaury P. **A política coreana na Ásia: aspectos políticos e militares**. Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais, 2002.

PAGANI, Clarissa Ribeiro. **Autoconceito, identidade e consumo cultural. Análise qualitativa do grupo social dos cosplayers**. 2012 Disponível em <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/28714/R%20-%20D%20-%20CLARISSA%20RIBEIRO%20PAGANI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 18 nov. 2020

PENA, R. F. A. **Cultura e globalização**. 2020. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/cultura-globalizacao.htm> Acesso em: 09 out. 2020.

PESEK, William. **BTS Can't Save South Korea, Though Its \$4.7 Billion GDP Boost Sounds Good**. Forbes 2019. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/williampesek/2019/10/10/bts-cant-save-south-korea-though-its-47-billion-gdp-boost-sounds-good/?sh=572490012412>> Acesso em 01 Dez 2020

PHILLIPS, J.; BROOKS, P. **Yes, a Nuclear Iran is Unacceptable: A Memo to Presidentelect Obama**, Heritage Foundation, Special Report 28, 2008.

PIETERSE, J. N. **Globalization and culture: Global mélange**. 2. ed. Lanham: Rowman & Littlefield, 2009.

PINTO, Ivonete. **A fronteira da sanidade**. 2011 Disponível em <https://www.academia.edu/9964415/Cinema_coreano_A_frenteira_da_sanidade> Acesso em 03 dez 2020

PONTE, L. F.; MATTOSO, C. Q. **Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de status entre mulheres da nova classe média**. Revista Brasileira de Marketing, v. 13, n. 6, p. 18-33, 2014.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Cultura e suas manifestações**, [2014?]. Disponível em <<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/cultura-e-suas-manifestacoes/55160>> Acesso em 19 nov. 2020

PORTO, Gesiane Silveira, **PESQUISA QUANTITATIVA**, 2020 Disponível em <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1585239/mod_resource/content/1/pesquisa%20QUANTITATIVA%20.pdf> Acesso em 18 dez 2020

RAND CORPORATION. **A Behavioural Model of the Participation Decision**. 1999. Disponível em: <<http://www.rand.org>> Acesso em: 24 nov. 2020

REIS, Roberta Machado de Paula. **A onda coreana: um levantamento sobre o K-pop no Brasil e o kpopper brasileiro**. 2018. 52 f. Trabalho de conclusão de curso. Instituto de Ciências Sociais e Filosofia. Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2018.

ROMILDO, J. **Coreia do Sul se posiciona como um gigante cultural no mundo. Onda cultural**. Brasília. 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2019-11/coreia-do-sul-se-posiciona-como-um-gigante-cultural-no-mundo> Acesso em: 09 out. 2020.

SANTANA, A. G.; SANTOS, S. T. O. **O Consumo Cultural de Jovens na Cultura Hallyu. Arquivos do CMD**, v. 6, n. 2, p. 31-44, 12 ago. 2019.

SANTOS, José L. **O que é Cultura**. 14^o. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994

SANTOS, A. C. L. **Branding de Países e Atração de Investimento Directo Estrangeiro: O Papel do Soft Power**. 2013. 39 p. Dissertação (Mestrado em Marketing) – School of Economics & Management Lisbon - ISEG, Lisboa, 2013.

SILVA, Frederico Barbosa; ARAÚJO, Herton Ellery; SOUZA, André Luis. **O consumo cultural das famílias brasileiras**. 2007 Disponível em <https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/09_Cap03.pdf> Acesso em 18 nov. 2020.

SILVA, Áurio Lúcio Leocádio da. **Consumo de produtos culturais em São Paulo: análise dos fatores antecedentes e proposta de modelo**. 2008. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. doi:10.11606/T.12.2008.tde-13012009-122408. Acesso em: 2021-01-13.

SILVEIRA, F. G.; SERVO, L. M.; MENEZES, T.; PIOLA, S. F. **Gasto e Consumo das Famílias Brasileiras Contemporâneas**. Brasília: IPEA, 2007.

SILVIA, Paul J. **Cognitive appraisals and interest in visual art: Exploring an appraisal theory of aesthetic emotions. Empirical Studies of the Arts**. 2005. Disponível em <http://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/P_Silvia_Cognitive_2005.pdf> Acesso em 13 Jan 2021

SCANGARELLI, Alessandra. **Como a Coreia do Sul tornou-se uma potência esportiva**. 2018. Disponível em: ><https://www.koreapost.com.br/destaques/como-coreia-sul-tornou-se-uma-potencia-esportiva-k-sports/>< Acesso em 14 Jan. 2021

SOUSA, Julyana Beatriz. **K-pop: consumo da música pop coreana na cultura juvenil brasiliense**. 2016. Disponível em <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/9589>> Acesso em 05 Dez 2020

SOUZA, M. A. V. **Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 297-300, jun. 2015.

STRECK, Danilo R.; ADAMS, Telmo. **Uma prática de pesquisa participante: análise da dimensão social, política e pedagógica**. 2010. Disponível em <<https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/educacaopublica/article/view/319>> Acesso em 08 Jan 2021

THIOLLENT, M. **Metodologia de Pesquisa-ação**. 2009. São Paulo: Saraiva

UNGER, Carlos. **Bairro da Liberdade – o Japão em São Paulo. 2016.** Disponível em <<https://www.lopes.com.br/blog/conheca-seu-bairro/bairro-liberdade-sao-paulo/> > Acesso em 21 Jan 2021

USUNIER, J. C.; LEE, J. **Marketing across Cultures.** 4th edition, New York: Financial Times Prentice Hall, 2005.

VINCO, Alessandra; MAZUR, Daniela. **ALÉM DA CULTURA POP: O INTERESSE E CONSUMO DA GASTRONOMIA SUL-COREANA NO BRASIL.** 2017. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/329998935_Alem_da_cultura_pop_o_interesse_e_consumo_da_gastronomia_sul-coreana_no_Brasil> Acesso em 04 Dez 2020

YAMASAKI, Letícia Ayumi; GOMES, Rafael de Jesus. **O fenômeno K-pop - Reflexões iniciais sob a ótica da construção do ídolo e o mercado musical pop sul-coreano.** 2017 Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2017/resumos/R12-1268-1.pdf>> Acesso em 09 Dez 2020

YIN, Robert K. **Case study research: Design and methods.** California: Sage publication, 1990

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA VALIDAÇÃO DAS ESCALAS

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS CULTURAIS SUL-COREANOS

Solicito a sua colaboração no preenchimento deste questionário que visa analisar o consumo de produtos culturais sul coreanos pela população brasileira.

Ao responder, solicitamos que assinale com um xis (x) ou um círculo (o) à resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Não existem respostas certas ou erradas, e a informação fornecida é estritamente confidencial e anônima.

Este questionário tem como propósito único a investigação acadêmica desenvolvida na graduação em Administração de empresas da Universidade Federal do Ceará - UFC.

Desde já agradeço sua colaboração!

Masculino 1 () Feminino 2 ()

Em que cidade você nasceu? _____

P1 – Qual sua renda familiar mensal?	() menos de 500 \$ () de 500 – 999 \$ () de 1000 – 1999 \$ () de 2000 – 2999 \$ () de 3000 – 3999 \$ () de 4000 – 4999 \$ () 5000 \$ ou mais
P2 – Qual a sua idade?	() 16-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ou mais
P3 – Qual a sua escolaridade?	() 1º Ciclo () 2º Ciclo () 3º ciclo () Bacharelado / Licenciatura () Secundário () Mestrado () Doutorado
P4 – Qual a sua principal ocupação?	() Estudante () Trabalhador – empregado () Trabalhador autônomo () Desempregado () Reformado

Nota explicativa: PRODUTO CULTURAL – São produtos culturais que você consome, tais como: Música, Livros, Peças de teatro, Festas folclóricas, Assistir TV, ir ao cinema, ir a museus, ir a restaurantes, Usar roupas, entre outros.

P5sp – Gostaria que você avaliasse os aspectos abaixo, dando notas de 1 a 7 sendo 1 para “Discordo totalmente” e 7 para “Concordo totalmente”

		Discordo totalmente						Concordo totalmente
V1	A Coreia é um país conhecido mundialmente	1	2	3	4	5	6	7
V2	A imagem da Coreia é conhecida mundialmente	1	2	3	4	5	6	7
V3	O padrão educacional na Coreia é conhecido mundialmente	1	2	3	4	5	6	7
V4	A história da Coreia é conhecida	1	2	3	4	5	6	7
V5	A comida e a cozinha sul-coreanas são conhecidas mundialmente	1	2	3	4	5	6	7
V6	A paisagem e a natureza sul-coreanas são conhecidas mundialmente	1	2	3	4	5	6	7
V7	A arte sul-coreana é conhecida mundialmente	1	2	3	4	5	6	7
V8	A arquitetura sul-coreana é conhecida mundialmente	1	2	3	4	5	6	7
V9	A música sul-coreana é conhecida mundialmente	1	2	3	4	5	6	7
V10	Os entretenimentos e o cinema sul-coreanos são conhecidos mundialmente	1	2	3	4	5	6	7
V11	A língua coreana é conhecida em outros países	1	2	3	4	5	6	7
V12	Os coreanos são conhecidos por serem reservados	1	2	3	4	5	6	7
V13	O estilo de vida dos sul-coreanos é conhecido	1	2	3	4	5	6	7
V14	Os sul-coreanos são conhecidos por serem confiáveis	1	2	3	4	5	6	7
V15	Os sul-coreanos são conhecidos pelo seu modo de pensar	1	2	3	4	5	6	7
V16	As experiências com sul-coreanos são positivas	1	2	3	4	5	6	7

V17	É fácil identificar-se com os sul-coreanos	1	2	3	4	5	6	7
V18	O sistema político sul-coreano é conhecido	1	2	3	4	5	6	7
V19	A Coreia é conhecida por ter um papel de relevo no mundo	1	2	3	4	5	6	7
V20	As instituições sul-coreanas são conhecidas	1	2	3	4	5	6	7
V21	As políticas do governo sul-coreano são conhecidas	1	2	3	4	5	6	7

P6nc – Sobre produtos culturais sul coreanos (ex: música, cinema, teatro, literatura, instrumentos musicais, gastronomia), gostaria que você avaliasse seu nível de consumo, dando notas de 1 a 7 sendo 1 para “**Nenhum consumo**” e 7 para “**Consumo frequente**”.

		Nenhum consumo						Consumo frequente
V22	Cinema sul-coreano	1	2	3	4	5	6	7
V23	Telenovelas sul-coreanas	1	2	3	4	5	6	7
V24	DVD's de Shows musicais sul-coreanos	1	2	3	4	5	6	7
V25	Literatura sul-coreana	1	2	3	4	5	6	7
V26	Revistas e/ou jornais sul-coreanos	1	2	3	4	5	6	7
V27	CD's de música de artistas sul-coreanos	1	2	3	4	5	6	7
V28	Ouvir músicas sul-coreanas em mp3, no ipod, no computador	1	2	3	4	5	6	7
V29	Espectáculos teatrais sul-coreanos	1	2	3	4	5	6	7
V30	Festividades folclóricas e/ou religiosas da Coreia	1	2	3	4	5	6	7
V31	Espectáculos de dança sul-coreanos	1	2	3	4	5	6	7
V32	Museus sul-coreanos	1	2	3	4	5	6	7

V33	Restaurantes de gastronomia sul-coreanos	1	2	3	4	5	6	7
V34	Shows musicais de artistas sul-coreanos	1	2	3	4	5	6	7
V35	Jogos de futebol de equipes sul-coreanas	1	2	3	4	5	6	7