

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS – CARVI
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL

MANUELE BALBINOTTI

***SOFT POWER* MUSICAL E INTERNACIONALIZAÇÃO: *K-POP* COMO MOTOR DE
ENGAJAMENTO E CONSUMO DE PRODUTOS SUL-COREANOS NO BRASIL**

BENTO GONÇALVES

2026

MANUELE BALBINOTTI

***SOFT POWER* MUSICAL E INTERNACIONALIZAÇÃO: *K-POP* COMO MOTOR DE
ENGAJAMENTO E CONSUMO DE PRODUTOS SUL-COREANOS NO BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientador TCC I: Prof. Me. Simone
Fonseca de Andrade Klein

Orientador TCC II: Prof. Me. Simone
Fonseca de Andrade Klein

BENTO GONÇALVES

2026

MANUELE BALBINOTTI

***SOFT POWER* MUSICAL E INTERNACIONALIZAÇÃO: *K-POP* COMO MOTOR DE
ENGAJAMENTO E CONSUMO NO BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso de
graduação apresentado ao Curso de
Comércio Internacional da Universidade
de Caxias do Sul, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel em
Comércio Internacional.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora:

Orientador Prof.

Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof.

Universidade de Caxias do Sul

Prof.

Universidade de Caxias do Sul

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) analisa a relação entre o *K-pop*, enquanto expressão de *soft power* musical, o engajamento cultural e o consumo de produtos sul-coreanos no Brasil. Inserido no contexto da *Hallyu* (Onda Coreana), o estudo investiga as percepções de fãs brasileiros acerca da Coreia do Sul e de seus produtos, bem como a relação entre o consumo de *K-pop* e o interesse por elementos da cultura sul-coreana. A pesquisa possui natureza predominantemente quantitativa, com delineamento descritivo e utilização de estratégia de *survey*. Os dados foram coletados por meio de questionário online aplicado a indivíduos residentes no Brasil engajados com o *K-pop*, utilizando amostragem não probabilística por conveniência. A análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva, interpretação comparativa dos resultados e análise complementar das respostas abertas. Os resultados indicam que o *K-pop* está associado ao fortalecimento do interesse pela cultura sul-coreana, à formação de percepções positivas sobre a Coreia do Sul e para o interesse por elementos de sua cultura. Observou-se ainda uma relação entre o engajamento com o *K-pop* e a predisposição ao consumo de produtos sul-coreanos, evidenciando o potencial do gênero musical como instrumento de *soft power* e aproximação cultural.

Palavras-chave: *Soft power*; *K-pop*; engajamento cultural; consumo de produtos sul-coreanos; *Hallyu*.

ABSTRACT

This Course Conclusion Paper analyzes the relationship between K-pop, as an expression of musical soft power, cultural engagement and the consumption of South Korean products in Brazil. Situated within the context of the Hallyu (Korean Wave), the study investigates Brazilian fans' perceptions of South Korea and its products, as well as the relationship between K-pop consumption and interest in elements of South Korean culture. The study adopts a predominantly quantitative approach, with a descriptive design and the use of survey strategy. Data were collected through an online questionnaire applied to Brazilian residents engaged with K-pop, using a non-probabilistic convenience sampling method. Data analysis was conducted through descriptive statistics, comparative interpretation of the results, and complementary analysis of open-ended responses. The results indicate that K-pop is associated with increased interest in South Korean culture, the development of positive perceptions of South Korea, and greater interest in cultural elements related to the country. Furthermore, a relationship was observed between engagement with K-pop and a predisposition to consume South Korean products, highlighting the potential of the musical genre as an instrument of soft power and cultural rapprochement.

Keywords: Soft power; K-pop; cultural engagement; consumption of South Korean products; Hallyu.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Descrição de gênero.....	41
Gráfico 2 – Descrição de faixa etária	42
Gráfico 3 – Descrição de estado de residência	43
Gráfico 4 – Descrição de renda aproximada	44
Gráfico 5 – Frequência de consumo de conteúdo de <i>K-pop</i> diariamente.....	45
Gráfico 6 – Frequência na participação em fandoms e no compartilhamento de conteúdos sobre <i>K-pop</i> nas redes sociais.....	46
Gráfico 7 – Frequência da presença do <i>K-pop</i> na rotina cultural	47
Gráfico 8 – Tempo que acompanha <i>K-pop</i>	48
Gráfico 9 – Percepções em relação a Coreia do Sul.....	49
Gráfico 10 – Percepção sobre a Coreia do Sul após conhecer o <i>K-pop</i>	50
Gráfico 11 – Influência do <i>K-pop</i> no interesse pela cultura sul-coreana	51
Gráfico 12 – Interesse em visitar a Coreia do Sul	52
Gráfico 13 – A influência do <i>K-pop</i> sobre relações internacionais e cultura global ...	53
Gráfico 14 – A música pode influenciar a imagem de um país no exterior.....	54
Gráfico 15 – Aquisição de produtos sul-coreanos por influência do <i>K-pop</i>	56
Gráfico 16 – Categorias de produtos consumidos.....	57
Gráfico 17 – Canais de aquisição de produtos.....	58
Gráfico 18 – Impacto do <i>K-pop</i> na percepção de marca e decisão de compra	59
Gráfico 19 – Interesse em consumo futuro e recomendação de produtos	61
Gráfico 20 – Confiabilidade na qualidade de produtos sul-coreanos	62

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

TABELA

Tabela 1 — Produtos com maior valor de importação nos últimos 5 anos	29
--	----

QUADROS

Quadro 1 — Resumo da fundamentação teórica	32
Quadro 2 — Síntese dos procedimentos metodológicos	40

FIGURA

Figura 1 — Síntese dos resultados da pesquisa.....	68
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2	OBJETIVOS.....	12
1.1.1	Objetivo geral.....	12
1.1.2	Objetivos específicos	12
1.3	JUSTIFICATIVA.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	<i>SOFT POWER</i>	14
2.1.1	Cultura como fonte de <i>soft power</i>.....	16
2.1.2	Música como instrumento de <i>soft power</i>	17
2.2	INTERNACIONALIZAÇÃO MUSICAL.....	19
2.3	A CULTURA SUL-COREANA E O <i>K-POP</i>	22
2.4	CONSUMO DE CULTURA E DE PRODUTOS SUL-COREANOS NO BRASIL	25
2.4.1	Internalização da cultura sul-coreana.....	25
2.4.2	Consumo de produtos sul-coreanos no Brasil	28
2.5	SÍNTESE DO EMBASAMENTO TEÓRICO CONCEITUAL	32
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
3.1	DELINEAMENTO	35
3.1.1	Natureza.....	35
3.1.2	Níveis	36
3.1.3	Estratégias	36
3.2	PARTICIPANTES DO ESTUDO	37
3.3	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	38
3.4	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	39
4	ANÁLISE DOS DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	41
4.1	PERFIL DEMOGRÁFICO DOS RESPONDENTES	41
4.2	RESULTADOS DO ENGAJAMENTO COM O <i>K-POP</i>	44

4.3	<i>K-POP</i> COMO INSTRUMENTO DE <i>SOFT POWER</i>	48
4.4	CONSUMO DE PRODUTOS SUL-COREANOS	56
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS.....	65
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
6.1	IMPLICAÇÕES DO ESTUDO	70
6.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	71
	REFERÊNCIAS.....	72
	APÊNDICE A – <i>K-POP</i> E <i>SOFT POWER</i> CULTURAL: PERCEPÇÕES E CONSUMO NO BRASIL	77

1 INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias de comunicação e o fortalecimento das indústrias criativas transformaram a cultura em um dos principais motores de interação e influência entre países. No campo das Relações Internacionais, a noção de poder passou a abranger não apenas recursos militares e econômicos, mas também a capacidade de atrair, inspirar e legitimar valores, o que Joseph Nye (2004) conceituou como *soft power*. Dentro desse contexto, a música se consolidou como uma das formas mais eficazes de expressão simbólica e diplomacia cultural, por seu alcance global e potencial de conectar diferentes sociedades por meio de experiências estéticas e emocionais (LEE, 2009).

Entre os exemplos contemporâneos mais marcantes desse fenômeno, destaca-se o *K-pop*, gênero musical originado na Coreia do Sul que conquistou projeção mundial e passou a representar uma estratégia nacional de visibilidade e influência. Mais do que um produto cultural, o *K-pop* articula indústria, tecnologia e identidade, funcionando como um canal de difusão da cultura sul-coreana e de fortalecimento de sua imagem no exterior (LEE, 2009; KHAN et al., 2025).

No Brasil, plataformas digitais, redes de fãs e eventos especializados vêm ampliando a presença do *K-pop* e ampliando a circulação de produtos e referências ligadas à Coreia do Sul (SILVA; FARIAS, 2021; DIAS; MONTEIRO; DINIZ, 2023). Esse processo revela como a música pode gerar efeitos que extrapolam o entretenimento, atuando como um possível vetor de aproximação cultural e de interesse por bens e serviços associados ao país de origem.

Compreender esse fenômeno torna-se relevante porque permite observar como manifestações culturais podem produzir impactos que ultrapassam o campo do entretenimento. No caso do *K-pop*, a crescente popularidade do gênero está associada não apenas à difusão da cultura sul-coreana, mas também ao fortalecimento da imagem do país e ao interesse por produtos vinculados a essa cultura. Com isso em vista, o presente estudo propõe examinar como esse fenômeno atua no contexto brasileiro, investigando a influência percebida do *K-pop* sobre o engajamento cultural e o consumo de produtos sul-coreanos.

Para tal fim, este trabalho está estruturado em seis capítulos. O primeiro apresenta a introdução, que contém a delimitação do tema e do problema de pesquisa, objetivo geral e específicos e a justificativa da pesquisa. O segundo

capítulo apresenta o referencial teórico, que reúne os principais conceitos e autores que embasam a análise, abordando o conceito de *soft power* e sua relação com a cultura e a música como instrumentos de influência internacional; o processo de internacionalização musical; a expansão da cultura sul-coreana e do *K-pop*; e por fim o consumo de cultura e de produtos sul-coreanos no Brasil. O terceiro capítulo traz os procedimentos metodológicos da pesquisa. Na sequência, o quarto capítulo expõe a análise dos dados, bem como os resultados obtidos. O quinto capítulo apresenta a discussão dos resultados obtidos no trabalho. Por fim, o sexto capítulo apresenta as principais conclusões, discute as limitações do estudo e propõe sugestões para futuras pesquisas.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A Coreia do Sul transformou a cultura em um eixo estratégico de sua política de desenvolvimento e projeção internacional, utilizando a música como uma ferramenta de influência e de fortalecimento da imagem nacional (LEE, 2009; KIM, 2015). Essa estratégia evidencia a forma como os produtos culturais podem atuar como instrumentos de *soft power*, capazes de gerar identificação, admiração e cooperação entre países. Ao observar o caso do *K-pop*, torna-se possível compreender como a cultura e o mercado interagem para ampliar o alcance simbólico e econômico de uma nação no exterior. Nesse contexto, a presente pesquisa foca na análise do *K-pop* enquanto instrumento de *soft power* musical, investigando sua relação com o engajamento cultural e o consumo de produtos sul-coreanos no Brasil. A análise concentra-se no Brasil, país que figura entre os principais mercados consumidores de *K-pop* fora da Ásia (DIAS; MONTEIRO; DINIZ, 2023).

O contato dos fãs brasileiros com a música, a estética e os valores veiculados pelos artistas sul-coreanos tem sido associado a novas formas de identificação cultural e em um interesse cada vez mais diversificado por produtos de origem sul-coreana (SILVA; FARIAS, 2021; DIAS; MONTEIRO; DINIZ, 2023). Tais práticas parecem abranger desde o interesse por cosméticos e moda até o consumo de alimentos e produtos tecnológicos, sugerindo um elo potencial entre o engajamento simbólico e as dinâmicas de mercado. Esse fenômeno torna-se especialmente

relevante para compreender como o consumo cultural pode gerar impactos econômicos e diplomáticos.

Nessa perspectiva, a investigação proposta busca compreender como o *K-pop*, ao ultrapassar a função de produto musical, se converte em um canal de aproximação cultural e em um meio de estímulo ao consumo de bens associados à Coreia do Sul no Brasil. Ao explorar a relação entre cultura, identidade e mercado, o estudo pretende revelar como a música pode operar simultaneamente como expressão simbólica e como vetor econômico, articulando o poder da atração cultural ao fortalecimento da imagem de um país no exterior.

Dessa perspectiva, formula-se o seguinte problema de pesquisa: Qual a relação entre o *K-pop*, como forma de *soft power* musical, e o engajamento cultural e o consumo de produtos sul-coreanos no Brasil?

1.2 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Analisar a relação entre o *K-pop*, enquanto expressão de *soft power* musical, e o engajamento cultural e o consumo de produtos sul-coreanos no Brasil.

1.1.2 Objetivos específicos

- a. Compreender o papel do *K-pop* como forma de *soft power* musical.
- b. Investigar como fãs brasileiros percebem a Coreia do Sul e seus produtos a partir do contato com o *K-pop*.
- c. Analisar a influência do consumo de *K-pop* sobre o interesse e o consumo de produtos sul-coreanos no Brasil.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo justifica-se pela crescente relevância do *K-pop* como fenômeno cultural, econômico e diplomático no cenário global. Visto que a ascensão desse movimento é percebida como um resultado estratégico da política de desenvolvimento e projeção internacional da Coreia do Sul, a análise do *K-pop* é um

fator significativo. Este exame permite explorar um caso exemplar de *soft power* em ação e, ao mesmo tempo, buscar compreender suas implicações para as dinâmicas de consumo e as relações internacionais contemporâneas.

A escolha da Coreia do Sul como objeto central deste estudo justifica-se, ademais, por sua trajetória de projeção internacional e pelo destaque alcançado por sua indústria cultural nas últimas décadas. Nesse contexto, o *K-pop* representa um exemplo relevante de como produtos culturais podem contribuir para a construção da imagem internacional de um país e para o fortalecimento de sua presença global.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa se mostra oportuna por articular temas centrais das Relações Internacionais e do Comércio Internacional, explorando a interseção entre poder simbólico, cultura e consumo. O estudo contribui para a compreensão de como os mecanismos de influência cultural, como o *soft power*, podem resultar em impactos econômicos concretos, estimulando o comércio e o interesse por produtos associados à imagem de um país. Além disso, oferece subsídios teóricos e analíticos para entender a música como elemento estratégico de internacionalização, preenchendo uma lacuna em um campo ainda em consolidação nas pesquisas sobre cultura global e diplomacia pública.

Sob o ponto de vista social e econômico, a investigação adquire relevância ao abordar o contexto brasileiro, onde o *K-pop* tem conquistado um público expressivo e diversificado. O engajamento de fãs, a popularização de produtos sul-coreanos e a difusão de hábitos culturais inspirados na Coreia do Sul demonstram um processo de aproximação cultural que ultrapassa fronteiras e cria oportunidades para novas formas de intercâmbio econômico e simbólico (SILVA; FARIAS, 2021; DIAS; MONTEIRO; DINIZ, 2023). Compreender essa dinâmica pode auxiliar empresas e instituições culturais a elaborarem estratégias mais eficazes de comércio cultural internacional e de fortalecimento da cooperação entre Brasil e Coreia do Sul.

Por fim, a pesquisa apresenta viabilidade prática, uma vez que se apoia em fontes acessíveis, dados recentes e metodologias quantitativa que permitem captar percepções e comportamentos de fãs e consumidores brasileiros. Espera-se que os resultados contribuam tanto para o campo acadêmico quanto para o mercado cultural, oferecendo uma análise sobre a relação entre o *soft power* musical, o engajamento e o consumo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, são apresentados os fundamentos conceituais que sustentam esta pesquisa. A discussão abrange o *soft power* e sua relevância no campo musical, o processo de internacionalização cultural da Coreia do Sul, a formação e difusão do *K-pop* como identidade e influência global, e estudos sobre o consumo da cultura sul-coreana no contexto brasileiro.

2.1 SOFT POWER

Desde Maquiavel, a compreensão do poder esteve intimamente ligada à noção de hegemonia e de estabilidade do Estado. Em *O príncipe*, observa-se a ênfase no controle e na manutenção da autoridade política, orientando o governante a exercer influência de modo a preservar a ordem e consolidar a sua posição (MAQUIAVEL, 2007). Nesse sentido, a ideia de poder ultrapassa a simples capacidade coercitiva e revela-se como instrumento de legitimação e de direção política.

Apesar dessa longa tradição, a literatura realista em Relações Internacionais restringiu a análise do poder à sua dimensão material. Para os realistas, o motivo e o propósito da ação política têm como base o poder militar (BURANELLI, 2008). Segundo Guzzini (2010, p. 5), em uma visão relacional, o poder não deve ser entendido como algo que um ator simplesmente possui, mas como algo que se constitui nas interações sociais. Essa mudança de perspectiva abre espaço para interpretações que reconhecem formas de poder não limitadas ao uso da força ou de recursos materiais, o que prepara o terreno para a formulação do conceito de *soft power*.

O conceito de *soft power* surge como uma resposta às lacunas identificadas por Joseph S. Nye (2004) ao analisar as transformações do sistema internacional no fim da Guerra Fria. Para além da capacidade de coagir (*hard power*) e de comprar resultados por meio de recompensas materiais (*payments*), Nye destacou a existência de uma forma de poder que opera pela atração, moldando preferências e fazendo com que outros atores desejem o mesmo que o emissor deseja (NYE, 2004). Foi nesse contexto que Nye formulou o conceito de *soft power* em sua obra *Bound to Lead* (1990) e, posteriormente, desenvolveu o conceito em *Soft Power*:

The Means to Success in World Politics (2004). Para Nye (2004, p. x), *soft power* é “a habilidade de obter o que você deseja por meio da atração em vez da coerção ou pagamentos”.

Diferentemente do *hard power*, que se fundamenta na capacidade coercitiva e econômica, o *soft power* baseia-se na atratividade de valores políticos, práticas culturais e políticas externas percebidas como legítimas (NYE, 2004). O autor também destaca que o *soft power* se fortalece quando as políticas de um país são percebidas como legítimas por outros atores, indicando que recursos como cultura, valores democráticos e instituições internacionais podem ser tão ou mais eficazes do que o uso de armas ou sanções econômicas (NYE, 2004, p. x).

Nye (2023, p. 36) ressalta que elaborou o conceito para “preencher uma deficiência na forma como os analistas pensavam sobre poder”, observando que, embora a ideia de influência pela atração tenha raízes antigas, era necessário sistematizá-la para a análise das relações internacionais contemporâneas. Nesse sentido, a noção nasceu como ferramenta teórica, mas logo ganhou ressonância política e passou a ser aplicada tanto na interpretação de comportamentos estatais quanto na análise de práticas de atores não estatais (NYE, 2023, p. 36).

Ainda assim, Bilgin e Eliş (2008) apontam limites na formulação de Nye, ressaltando que o conceito permanece superficial, pois não explica adequadamente a produção e a expressão da atração. Digeser (1992) amplia essa crítica ao sugerir que o poder não se limita à capacidade de comandar ou coagir, mas também envolve a capacidade de influenciar as percepções e comportamentos dos outros. Essa abordagem amplia a compreensão do poder, reconhecendo dimensões mais sutis e complexas da influência política.

A discussão sobre o conceito de *soft power* demonstra que a influência internacional não depende exclusivamente de recursos militares ou econômicos. A capacidade de gerar atração e construir legitimidade também pode produzir efeitos relevantes nas relações entre Estados e sociedades. Nesse contexto, a cultura ganha destaque como um dos principais meios pelos quais essa influência é exercida, tornando-se um elemento importante para compreender estratégias contemporâneas de projeção internacional.

2.1.1 Cultura como fonte de *soft power*

A cultura é uma das bases do *soft power*, pois oferece a capacidade de atrair, moldar preferências e conquistar respeito internacional. Nye (2004, p. 11) destaca que as “principais fontes de *soft power* de um país são sua cultura (quando é atraente para os outros), seus valores políticos (quando são seguidos dentro de casa e no exterior) e suas políticas externas (quando vistas como legítimas e dotadas de autoridade moral)”. Nesse sentido, a cultura funciona como recurso simbólico capaz de projetar não apenas produtos artísticos, mas também narrativas sobre estilos de vida, modelos de sociedade e valores políticos.

Entre os exemplos, Nye (2004) aponta que a popularização do jazz, do cinema de Hollywood e da música pop norte-americana foram determinantes para fortalecer a imagem internacional dos Estados Unidos no século XX. Esses produtos culturais funcionaram como canais de comunicação de ideais de liberdade e modernidade, criando identificação com públicos estrangeiros. Contudo, o autor lembra que não se trata de um fenômeno exclusivo do Ocidente. A cultura popular japonesa, por exemplo, com o mangá, o anime e a culinária, tornou-se um recurso significativo de *soft power*, projetando imagens positivas do Japão no cenário internacional (NYE, 2004, p. 44).

O papel da cultura no *soft power* é especialmente relevante no contexto asiático, onde países como Japão, China e Coreia do Sul passaram a explorar seus produtos culturais como instrumentos de influência internacional, demonstrando que a cultura não apenas reflete a identidade nacional, mas também funciona como um instrumento estratégico (NYE, 2004, p. 83). No caso específico da Coreia do Sul, o fenômeno da *Hallyu* (*Korean Wave* ou Onda Coreana) tornou-se um exemplo paradigmático de como a cultura popular — filmes, música pop, dramas televisivos — amplia a imagem internacional do país e serve como recurso estratégico para compensar limitações em termos de *hard power* (LEE, 2009, p. 125).

Apesar do sucesso de casos como a *Hallyu*, Nye (2011) ressalta que o *soft power* cultural não exerce influência de forma automática, pois depende da percepção de legitimidade: ela só gera atração quando é considerada compatível e dotada de autoridade moral aos olhos de outras sociedades. O caso sul-coreano exemplifica essa necessidade de uma estratégia sofisticada, pois, conforme Lee (2009, p. 133), a mera posse de ativos culturais não garante que eles se

transformem em *soft power*, exigindo um planejamento refinado para mobilizar esses recursos e atingir objetivos nacionais. O autor adverte, inclusive, que uma tentativa excessivamente deliberada de instrumentalizar a cultura pode gerar reações negativas e movimentos de oposição (*anti-Hallyu*) (LEE, 2009, p. 135).

Os exemplos apresentados evidenciam que a cultura pode desempenhar um papel significativo na construção da imagem internacional de um país. Quando produtos culturais despertam interesse e identificação em públicos estrangeiros, eles contribuem para ampliar a visibilidade e a influência do país de origem. No caso sul-coreano, esse processo pode ser observado na expansão da *Hallyu*, fenômeno que ajuda a compreender a relevância da música como instrumento de alcance internacional.

2.1.2 Música como instrumento de *soft power*

A música tem sido apontada na literatura como um dos recursos de ampla capacidade de difusão no âmbito do *soft power* cultural no século XXI, potencializando a circulação de valores que Joseph Nye (2004) já havia identificado. Nesse contexto, a música popular, o *K-pop*, emergiu como um dos principais elementos da *Hallyu* (Onda Coreana), capaz de alcançar públicos em diferentes contextos culturais e geográficos, além de estruturar redes culturais e comerciais que ampliaram significativamente a visibilidade e a inserção internacional da Coreia do Sul (LEE, 2009). Para esse mesmo autor, a Onda Coreana não é apenas resultado da posse de recursos culturais, mas da capacidade estratégica de mobilizá-los, envolvendo tanto o Estado quanto o setor privado e as indústrias midiáticas, que transformaram a música em plataforma de diplomacia pública (LEE, 2009).

O *K-pop*, ao mesclar elementos do pop ocidental, hip-hop e R&B, construiu uma linguagem cultural transnacional, o que explica sua difusão global e o fortalecimento da imagem da Coreia como país moderno e inovador (KHAN et al., 2025). O governo sul-coreano passou a reconhecer esse potencial e a apoiar políticas de promoção internacional da música, transformando-a em recurso explícito de diplomacia cultural (OLIVEIRA, 2025). Dessa forma, o *K-pop* passou a ser interpretado na literatura como um instrumento de poder simbólico, sendo

incorporado às estratégias de *nation branding* e de cooperação bilateral desenvolvidas pela Coreia do Sul (BALRAJ; MANAN, 2022).

Kim (2022) destaca que a legitimidade e a autenticidade percebida do K-pop foram fatores centrais para seu êxito como instrumento de soft power. O sucesso global de grupos como BTS e Blackpink contribuiu não apenas para a difusão da cultura sul-coreana, mas também para a projeção da imagem do país como moderno, inovador e criativo. Além do entretenimento, o engajamento desses artistas em causas sociais e o diálogo com públicos internacionais demonstram como a música pode fortalecer a influência externa de forma simbólica e estratégica (KIM, 2022). Um exemplo, é a parceria global entre o BTS e a UNICEF, com a campanha *Love Myself* (UNICEF, 2021). Criada em 2017, a iniciativa busca combater a violência, o abuso e o bullying contra crianças e jovens, além de promover a autoestima, o bem-estar e mensagens de amor-próprio e autocuidado em escala global (UNICEF, 2021). A relevância da campanha foi reforçada pelo discurso do grupo na Assembleia Geral da ONU em 2018, frequentemente apontado na literatura como um exemplo do potencial de influência social exercido pelo BTS (KIM, 2022).

O impacto político dessa dimensão musical é reconhecido também por análises recentes. Segundo a Park (2024), a expansão global do *K-pop* integra o conjunto de recursos culturais utilizados pela Coreia do Sul para fortalecer sua projeção internacional, inserindo-se em uma estratégia de *soft power* ao lado de cinema, moda e tecnologia. Em uma perspectiva mais ampla, estudos também identificam a música como um recurso universal de atração, com potencial de conectar líderes políticos a públicos diversos, como demonstram as pesquisas sobre o uso de *playlists* e músicas em campanhas eleitorais (QUEVEDO-REDONDO; REBOLLEDO; NAVARRO-SIERRA, 2023). Entretanto, conforme Oliveira (2025), o uso estratégico da música como instrumento diplomático apresenta vulnerabilidades, como a dependência de plataformas digitais e resistências em contextos culturais conservadores. Ainda assim, o *K-pop* consolidou-se como paradigma de *soft power* musical, mostrando que a música, quando associada à autenticidade, ao engajamento social e ao apoio institucional, pode ser tão ou mais eficaz que instrumentos tradicionais de influência internacional.

Nesse contexto, a cultura surge como uma das fontes mais expressivas de *soft power*, capaz de mobilizar identidades, narrativas e representações que

ultrapassam fronteiras nacionais. Exemplos históricos, como o cinema norte-americano ou o mangá japonês, demonstram que produtos culturais funcionam como veículos de ideais políticos e sociais (NYE, 2004). No caso da Coreia do Sul, a *Hallyu* consolidou-se como um projeto estratégico que exemplifica como a cultura pode ser instrumentalizada de forma planejada, reforçando a inserção internacional de um país que não dispõe dos mesmos recursos materiais das grandes potências.

A experiência sul-coreana mostra que a música pode assumir funções que vão além do entretenimento. Ao mobilizar audiências globais e estimular o interesse pela cultura, pelos valores e pelos produtos de um país, o *K-pop* passou a ocupar uma posição relevante nas estratégias de projeção internacional da Coreia do Sul. Essa relação entre música, imagem nacional e influência cultural reforça a importância de compreender o *K-pop* como uma manifestação contemporânea de *soft power*.

2.2 INTERNACIONALIZAÇÃO MUSICAL

A internacionalização musical deve ser compreendida dentro de um contexto mais amplo de circulação cultural. De acordo com Gronow (1983), a difusão da música acompanha a história da própria indústria cultural, pois os primeiros formatos de registro e distribuição já carregavam em si uma lógica de exportação. Braga (2014) observa que a invenção do fonógrafo por Thomas Edison, em 1877, marcou o início de uma nova era para a música, pois tornou possível o registro e reprodução sonora em larga escala.

Segundo Freitas (2015), esse marco tecnológico não apenas revolucionou o consumo musical, mas também acelerou sua internacionalização, ao permitir que sons fossem gravados e comercializados em nível global. O autor ressalta que “a indústria fonográfica já mostrava a tendência em se constituir a partir de um oligopólio e se tornar global desde o final do século XIX” (FREITAS, 2015, p. 70).

Com a consolidação da indústria fonográfica, o início do século XX testemunhou a expansão de empresas estadunidenses e europeias, que passaram a dominar o mercado mundial (NETTO, 2009). Hesmondhalgh (2013) observa que o rádio e a televisão reforçaram essa lógica, ao possibilitar a difusão de repertórios em escala global, de modo que a música se tornou um dos primeiros bens culturais a ser produzido localmente e consumido internacionalmente de forma massificada.

Esse movimento histórico revela que a internacionalização musical está enraizada no próprio surgimento da indústria fonográfica, na concentração de mercado e na utilização da tecnologia como motor de difusão, bases para compreender as formas contemporâneas de internacionalização da música.

Em sua acepção clássica, o termo internacionalização refere-se à expansão de empresas, produtos ou serviços além das fronteiras nacionais, buscando novos mercados (SUN; PENG; LEE, 2014). Quando aplicado à música, o conceito adquire contornos específicos, pois a circulação não envolve apenas transações econômicas, mas também a difusão de valores simbólicos e identitários (FREITAS, 2015). Roudometof (2016) destaca que a música exemplifica o processo de globalização, onde produtos globais são adaptados e reinterpretados em contextos locais, de modo que, ao se internacionalizar, a música sofre adaptações que a tornam significativa para públicos de diferentes culturas.

Nesse sentido, a internacionalização é tanto cultural quanto econômica, e a difusão musical pode se conectar às relações de poder e diplomacia cultural, funcionando como instrumento de projeção de imagem nacional e *soft power* (FREITAS, 2015; NYE, 2004). Um exemplo frequentemente citado na literatura é o *K-pop*. Segundo Jin e Yoon (2016), a difusão internacional do gênero está associada ao fortalecimento da imagem da Coreia do Sul no exterior, bem como ao crescimento do turismo e das exportações culturais.

Diversos estudos apontam que a internacionalização musical é marcada por um conjunto de características e variáveis que a diferenciam de outros setores. Brandão, Coelho e Sousa (2010), ao analisar festivais internacionais, destacam fatores como a programação artística, a capacidade de atrair artistas estrangeiros e a formação de parcerias institucionais, elementos centrais para viabilizar a inserção em circuitos globais. Noronha et al. (2022) identificam variáveis relacionadas às competências estratégicas das bandas internacionais, como o domínio de línguas estrangeiras, o uso de tecnologias digitais e a criatividade multicultural, que permitem reduzir custos de transação e ampliar o alcance global.

Outro aspecto importante é a concentração da indústria. Freitas (2015) lembra que poucas gravadoras dominaram o mercado global desde o final do século XIX, o que gerou barreiras estruturais para a inserção de países periféricos. Noronha et al. (2022) exemplificam esse movimento com bandas que se configuram como "*Born Globals*", ou seja, grupos que estruturam suas estratégias para alcançar públicos no

exterior desde a sua concepção. Esses casos sugerem que, mesmo em um mercado concentrado, estratégias criativas podem favorecer trajetórias de inserção internacional (NORONHA et al., 2022).

Essas estratégias criativas se inserem em um contexto mais amplo de economia criativa. Conforme a UNCTAD (2025), o setor criativo contribuiu entre 0,5% e 7,3% do PIB dos países pesquisados e emprega de 0,5% a 12,5% da força de trabalho. No segmento musical, a influência digital é preponderante, sendo que os serviços criativos lideram esse crescimento e o serviço de *streaming*, em particular, já é responsável por 67,3% da receita global de música. Essa projeção estatística indica que a expansão da música para o exterior vai além do aspecto simbólico, envolvendo também questões econômicas e estratégias de desenvolvimento, um movimento fortemente impulsionado pela digitalização e por plataformas de *streaming* (UNCTAD 2025).

No Brasil, as políticas de difusão da música para o exterior têm buscado tanto promover artistas nacionais quanto reforçar a imagem do país. Freitas (2015) observa que, apesar das dificuldades impostas pela concentração do mercado mundial, essas iniciativas representam oportunidades de inserção internacional. Festivais internacionais são outro exemplo relevante. O estudo de Rivera, Semrad e Croes (2016) sobre o Curaçao North Sea Jazz Festival mostra que eventos desse tipo promovem intercâmbio cultural, atraem turistas e geram renda local, funcionando como plataformas de internacionalização musical e de negócios culturais.

Martínez (2019) acrescenta que a internacionalização musical também pode ser entendida como espaço de inovação para os negócios. Segundo o autor, a utilização das redes digitais, por exemplo, permite que artistas independentes alcancem públicos internacionais sem depender exclusivamente de grandes gravadoras, ampliando o leque de atores envolvidos no processo de internacionalização (MARTÍNEZ, 2019).

A internacionalização musical envolve a integração de diferentes elementos ao longo de seu desenvolvimento histórico. Nesse processo, a música passou a ser fortemente influenciada pelo desenvolvimento tecnológico e pela atuação de grandes conglomerados culturais responsáveis por sua produção, distribuição e circulação global (FREITAS, 2015).

Nesse contexto, conceitos como internacionalização, glocalização e *Born Globals* contribuem para compreender a circulação global da música, enquanto aspectos como competências multiculturais, concentração de mercado e *soft power* ajudam a explicar diferentes trajetórias de inserção internacional. Os exemplos discutidos ao longo desta seção evidenciam que a música pode atuar não apenas como produto cultural, mas também como instrumento de projeção internacional e de fortalecimento da imagem de países e organizações.

2.3 A CULTURA SUL-COREANA E O K-POP

A cultura sul-coreana só é compreendida ao se ver a união de sua história, tradição e mudança social. Segundo Sachs (2005), a cultura é um conceito central nas ciências sociais, por articular dimensões simbólicas e materiais do desenvolvimento humano. Para o autor, desenvolvimento e cultura são indissociáveis, uma vez que “não há desenvolvimento sem cultura e tampouco cultura sem desenvolvimento” (SACHS, 2005, p. 152). O autor entende cultura como um processo histórico que dá forma ao modo de ser, pensar e agir de um povo, estando diretamente ligada à sua trajetória econômica e política. Essa visão é fundamental para compreender a Coreia do Sul, país cuja cultura milenar passou por um intenso processo de modernização e ressignificação no século XX, culminando em um dos fenômenos culturais mais notáveis do mundo contemporâneo: o *K-pop* (SACHS, 2005; KIM, 2015; MACEDO, 2018).

O entendimento de cultura como fenômeno histórico e social também é compartilhado por Almeida e Gutierrez (2004), que definem como resultado das interações humanas. Para os autores, a cultura é dinâmica e coletiva, pois se transforma continuamente conforme os grupos reinterpretem seus valores e práticas, o que permite compreender como sociedades mantêm suas tradições enquanto se adaptam às mudanças do mundo moderno (ALMEIDA; GUTIERREZ, 2004). Com base nisso, pode-se observar a Coreia do Sul como uma sociedade que continuamente ressignifica suas tradições diante das transformações globais, mantendo o equilíbrio entre passado e modernidade.

De acordo com Macedo (2018), a cultura sul-coreana foi fortemente influenciada pelo confucionismo, sistema ético e filosófico que valorizou princípios como disciplina, respeito à hierarquia e coletividade. O autor destaca que esses

valores exerceram papel importante na formação social do país e continuaram presentes durante seu processo de modernização e desenvolvimento econômico ao longo do século XX (MACEDO, 2018).

De acordo com Kim Bok-rae (2015), a história moderna da Coreia do Sul caracteriza-se por um processo de “modernidade comprimida”, em que transformações políticas, sociais e econômicas ocorreram em ritmo acelerado. O autor explica que, pós o fim da guerra e a divisão da península em 1953, o país passou de um cenário de devastação para uma das economias mais dinâmicas do mundo, resultado de uma reconstrução nacional focada no desenvolvimento industrial e educacional (KIM, 2015). Segundo Kim (2015), essa rápida modernização também produziu uma reconfiguração cultural, em que a identidade nacional se tornou instrumento de reconstrução simbólica e orgulho coletivo. Nesse sentido, a cultura passou a ser percebida como um bem estratégico capaz de fortalecer o *soft power* nacional, conceito que, segundo o autor, se consolidou a partir da chamada *Hallyu* ou Onda Coreana (KIM, 2015).

A *Hallyu* refere-se ao processo de expansão internacional da cultura sul-coreana, impulsionado pela crescente popularidade de conteúdos culturais produzidos no país (CENTRO CULTURAL COREANO NO BRASIL, 2024). Segundo o Centro Cultural Coreano no Brasil (2024), esse fenômeno envolve diferentes manifestações culturais, como música, produções audiovisuais, gastronomia, beleza, idioma e tradições sul-coreanas, contribuindo para ampliar a visibilidade internacional da Coreia do Sul. Essa estratégia cultural também é analisada por Lima (2021), que aponta o *K-pop* como um dos principais vetores dessa política, destacando seu papel no aumento do turismo e das exportações culturais e sua contribuição direta para o Produto Interno Bruto nacional.

O surgimento do *K-pop*, conforme Escudero (2023), está intimamente ligado às transformações políticas e econômicas da década de 1990. A autora explica que o marco inicial do gênero foi o grupo *Seo Taiji and Boys*, que introduziu na música sul-coreana elementos de rap, hip-hop e rock, dialogando com tendências ocidentais e quebrando os padrões conservadores da indústria local (ESCUDERO, 2023). Esse movimento é apontado por Oh e Lee (2012) como marco de um novo modelo de produção musical, no qual o entretenimento passou a operar sob uma lógica empresarial estruturada, transformando a indústria fonográfica sul-coreana em um sistema que combina arte, tecnologia e gestão. Os autores explicam que essa

transição corresponde a passagem de um modelo de negócio voltado ao consumidor (*business to consumer*) para um formato corporativo e transnacional (*business to business*), no qual a música é tratada como produto exportável e como vetor de identidade nacional (OH; LEE, 2012).

Kim e Kwon (2022) observam que o sucesso global do *K-pop* está diretamente ligado à eficiência de seu sistema de produção, caracterizado pela integração de empresas de gestão artística, gravadoras, produtores e plataformas digitais. Os autores estacam que as grandes agências de entretenimento, chamadas “*Big Three*” (SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment), criaram um modelo industrial no qual a combinação de estética visual, coreografia precisa e marketing digital define o produto musical (KIM; KWON, 2022). Esse processo industrial é apontado pelos autores como um dos motores que elevaram a Coreia do Sul ao sexto maior mercado fonográfico do mundo em 2020 (KIM; KWON, 2022).

A dimensão diplomática do *K-pop* também é enfatizada por Messerlin e Shin (2017), que consideram o gênero uma ferramenta de *soft power* responsável por consolidar a imagem da Coreia do Sul como nação tecnológica, moderna e cosmopolita. Os autores observam que grupos como BTS e Blackpink atuam como embaixadores culturais, promovendo o país no cenário internacional por meio da música e da estética globalizada (MESSERLIN; SHIN, 2017). Para os autores, “o *K-pop* tornou-se para a Coreia do Sul o que a moda foi para a França e o cinema para os Estados Unidos” (MESSERLIN; SHIN, 2017, p. 415).

No campo sociocultural, Oleszczuk e Waszkiewicz (2020) analisam videoclipes de *K-pop* e identificam neles a presença de representações de gênero não normativas, com destaque para visuais andróginos e expressões corporais híbridas, que desafiam convenções tradicionais da cultura confucionista. As autoras argumentam que essas representações criam espaços simbólicos de liminaridade, nos quais o corpo e a identidade são negociados de forma fluida, aproximando o gênero musical de discussões globais sobre diversidade (OLESZCZUK; WASZKIEWICZ, 2020). De modo complementar, Santos (2016) demonstra, em sua etnografia sobre fãs de *K-pop* em São Paulo, que essas expressões culturais ultrapassam fronteiras, sendo reinterpretadas por públicos estrangeiros que reproduzem performances, gestos e estéticas dos ídolos sul-coreanos. Segundo o autor, essa prática evidencia “uma nova forma de pertencimento transnacional, em que a música atua como mediadora de relações sociais” (SANTOS, 2016, p. 82).

Dados apresentados por Lima (2021) indicam que, anualmente, o setor do entretenimento movimenta mais de US\$ 10 bilhões em receitas, impulsionadas por shows, publicidade e turismo associado aos artistas sul-coreanos. Sachs (2005) interpreta esse fenômeno como expressão da “cultura do desenvolvimento”, em que a criatividade e o capital simbólico são convertidos em crescimento econômico e em instrumento de inserção internacional (SACHS, 2005).

Em síntese, a cultura sul-coreana e o *K-pop* ilustram a capacidade da Coreia do Sul de transformar tradição em inovação. Ao converter sua cultura em produto de exportação, a Coreia do Sul estabeleceu um modelo de *soft power* que liga identidade, economia e projeção internacional, mostrando como a cultura pode impulsionar o desenvolvimento. (SACHS, 2005; KIM, 2015; MACEDO, 2018).

2.4 CONSUMO DE CULTURA E DE PRODUTOS SUL-COREANOS NO BRASIL

A expansão da *Hallyu* no Brasil evidencia um processo que ultrapassa o consumo de conteúdos culturais, configurando-se como um fenômeno de internalização cultural que influencia práticas, preferências e decisões de consumo dos indivíduos (PALHA, 2021; SILVA; FARIAS, 2021). Nesse sentido, o contato com produtos culturais sul-coreanos não se limita à fruição simbólica, mas se desdobra em comportamentos concretos de mercado, revelando a articulação entre cultura, identidade e consumo (DIAS; MONTEIRO; DINIZ, 2023).

2.4.1 Internalização da cultura sul-coreana

A internalização cultural pode ser entendida como o processo pelo qual indivíduos incorporam elementos simbólicos, valores e práticas de outra cultura em seu cotidiano, influenciando comportamentos e padrões de consumo (ROUDOMETOF, 2016; PALHA, 2021). No contexto da Onda Coreana, esse fenômeno ocorre a partir da exposição contínua a conteúdos midiáticos, como música, séries e produtos de entretenimento, que promovem identificação e engajamento com a cultura sul-coreana (JIN; YOON, 2016; SILVA; FARIAS, 2021).

O engajamento cultural refere-se ao envolvimento dos indivíduos com determinadas manifestações culturais, podendo ocorrer por meio do consumo frequente de conteúdos, da participação em comunidades de fãs e do interesse por

aspectos relacionados à cultura de origem desses produtos (JENKINS, 2009; PALHA, 2021). No contexto da *Hallyu*, esse engajamento não se limita ao consumo de músicas, séries ou outros conteúdos midiáticos, mas pode incluir o interesse pela língua, pelos costumes e por produtos associados à Coreia do Sul (SILVA; FARIAS, 2021; PALHA, 2021). Além disso, a participação dos fãs em redes sociais, eventos e atividades relacionadas ao *K-pop* contribui para fortalecer os vínculos com a cultura sul-coreana e ampliar seu interesse por diferentes elementos desse universo cultural (JENKINS, 2009; DIAS; MONTEIRO; DINIZ, 2023).

No Brasil, esse processo tem sido impulsionado principalmente pelo *K-pop*, que atua como porta de entrada para o contato com outros elementos culturais, como *K-dramas* (série televisiva), *K-food* (alimentos) e *K-beauty* (cosméticos) (PALHA, 2021; BARROS II et al., 2023).

Apesar do crescimento das pesquisas sobre o tema, observa-se que grande parte dos estudos no Brasil concentra-se em públicos já engajados, especialmente fãs de *K-pop*, o que limita a generalização dos resultados para a população em geral (SILVA; FARIAS, 2021; PALHA, 2021). Um exemplo é o estudo de Silva e Farias (2021), que analisou o comportamento de consumidores a partir de dados coletados em redes sociais, sem explicitar o número total de respondentes, o que representa uma limitação metodológica relevante. Ainda assim, os resultados indicam tendências importantes, como o fato de que 58% dos participantes afirmaram já ter adquirido produtos influenciados por artistas de *K-pop* ou pela cultura sul-coreana (SILVA; FARIAS, 2021).

Esse consumo se distribui em diferentes categorias, incluindo música, alimentos, cosméticos e moda, evidenciando a diversificação das formas de apropriação cultural (SILVA; FARIAS, 2021). No caso da *K-food*, por exemplo, a experimentação de produtos é frequentemente motivada pela exposição em conteúdos midiáticos, como *K-dramas* e programas de entretenimento, nos quais alimentos são associados ao estilo de vida dos artistas (SILVA; FARIAS, 2021). Esse fenômeno ilustra como o consumo simbólico pode desencadear práticas materiais, reforçando a relação entre mídia e mercado.

A análise de Palha (2021), baseada em entrevistas em profundidade com fãs brasileiros, aprofunda essa compreensão ao demonstrar que a internalização cultural não se restringe ao consumo de produtos, mas envolve também mudanças em hábitos e padrões estéticos. Segundo o autor, o contato com a cultura sul-

coreana influencia desde preferências alimentares até percepções sobre imagem corporal, indicando um processo de aculturação que transcende o consumo pontual (PALHA, 2021).

Além disso, o engajamento dos fãs quanto às tendências e produtos é frequentemente motivado por fatores emocionais, como entretenimento, identificação e busca por escapismo, o que contribui para a intensificação do consumo (DIAS; MONTEIRO; DINIZ, 2023). Nesse contexto, o consumo associado ao *K-pop* vai além de aspectos estritamente utilitários, relacionando-se ao envolvimento dos fãs com conteúdos midiáticos e aos vínculos simbólicos construídos a partir dessas experiências culturais (DIAS; MONTEIRO; DINIZ, 2023; JENKINS, 2009).

Dessa forma, observa-se que a internalização da cultura sul-coreana no Brasil ocorre por meio de um processo multifacetado, que envolve mídia, engajamento emocional e influência de celebridades, resultando na adoção de práticas culturais e no consumo de bens associados à Coreia do Sul (PALHA, 2021; DIAS; MONTEIRO; DINIZ, 2023). Esse fenômeno sugere o potencial do *K-pop* para atuar como vetor de *soft power*, podendo contribuir para a conversão da atração cultural em impactos econômicos e sociais, e reforçando a interdependência entre cultura e mercado no contexto da globalização contemporânea (NYE, 2004; LEE, 2009). Essa dinâmica pode ser observada empiricamente em eventos recentes de mobilização de fãs no país.

O BTS (acrônimo de *Bangtan Sonyeondan*) é um grupo sul-coreano que, desde sua estreia em 2013, estabeleceu-se como um ícone do pop global, mobilizando milhões de fãs (chamados de ARMY) através de sua música e performances (BIGHIT MUSIC, 2026). Em abril de 2026, por exemplo, a venda de ingressos para shows do grupo BTS no Brasil registrou alta demanda, com entradas esgotadas em menos de uma hora e meia após a abertura das vendas (BRASIL, 2026). Estima-se que mais de 630 mil usuários tenham acessado simultaneamente a plataforma de compra, enquanto a demanda total ultrapassou 1,2 milhão de ingressos, evidenciando uma procura significativamente superior à oferta disponível (BRASIL, 2026). Diante desse cenário, fãs mobilizaram-se nas redes sociais, solicitando a abertura de novas datas, o que demonstra um elevado nível de engajamento coletivo (Kumano, 2026). Em escala global, o grupo já havia registrado o esgotamento de ingressos em 41 apresentações de sua turnê mundial, reforçando

seu alcance internacional e capacidade de mobilização de público (BILLBOARD BRASIL, 2026).

Esse cenário exemplifica formas de engajamento cultural discutidas anteriormente, evidenciadas pela disposição dos fãs em investir recursos financeiros e tempo para participar de experiências presenciais. Assim, o *K-pop* ultrapassa a esfera do entretenimento e se consolida como prática social e econômica, reforçando a relação entre identificação cultural e comportamento de consumo (DIAS; MONTEIRO; DINIZ, 2023; JENKINS, 2009).

2.4.2 Consumo de produtos sul-coreanos no Brasil

Diante do processo de internalização da cultura sul-coreana que, conforme Palha (2021), Silva e Farias (2021) e Dias, Monteiro e Diniz (2023), se expressa na incorporação de práticas de consumo associadas à *Hallyu*, a aquisição de produtos sul-coreanos por consumidores brasileiros pode ser compreendida como um desdobramento dessas dinâmicas culturais. Nessa perspectiva, a análise desse consumo pode ser complementada por dados comerciais, de modo a compreender a inserção desses produtos no fluxo de trocas entre Brasil e Coreia do Sul.

Os dados da balança comercial anual de 2025 entre Brasil e Coreia do Sul, disponíveis no ComexVis (BRASIL, 2026), indicam um leve superávit brasileiro, com exportações de US\$ 5,5 bilhões superando as importações de US\$ 5,3 bilhões, resultando em saldo positivo. Observa-se, contudo, uma retração nas exportações (-0,7%) em comparação ao período anterior (jan-dez/24), ao passo que as importações apresentaram crescimento (+2,7%), o que pode indicar uma possível redução desse superávit no médio prazo (BRASIL, 2026). Ainda assim, a corrente de comércio total registrou aumento (+1,0%) de 2024 para 2025, evidenciando maior dinamismo nas trocas bilaterais (BRASIL, 2026).

A análise dos dados do Comex Stat (BRASIL, 2026), sobre as importações brasileiras provenientes da Coreia do Sul de 2021 até 2025, evidencia a predominância de produtos industrializados de maior valor agregado, com destaque para componentes eletrônicos (como semicondutores), partes e acessórios para veículos automotores. Observa-se ainda que essa estrutura se manteve relativamente estável ao longo do período analisado, caracterizando um padrão consistente nas relações comerciais bilaterais (BRASIL, 2026). A tabela a seguir

apresenta os 3 produtos de maior valor FOB importados nos últimos 5 anos e sua variação em relação ao ano anterior.

Tabela 1 – Produtos com maior valor de importação nos últimos 5 anos

Ano	NCM + Produto (resumido)	Valor FOB (US\$)	Variação anual (%)
2021	85423229 – Memórias digitais montadas	452.971.478	+33,41%
2021	85423210 – Memórias não montadas	386.116.721	+23,99%
2021	87084080 – Caixas de marchas	239.030.606	-11,73%
2022	85423229 – Memórias digitais montadas	415.494.606	-8,27%
2022	85423210 – Memórias não montadas	309.930.339	-19,73%
2022	85423120 – Processadores/controladores	333.538.911	+78,32%
2023	85423120 – Processadores/controladores	418.254.100	+25,40%
2023	87084080 – Caixas de marchas	298.712.449	-7,05%
2023	85423229 – Memórias digitais montadas	232.876.068	-43,96%
2024	85423120 – Processadores/controladores	411.896.049	-1,52%
2024	85423229 – Memórias digitais montadas	399.845.536	+71,70%
2024	85423210 – Memórias não montadas	322.860.291	+143,27%
2025	85423229 – Memórias digitais montadas	374.253.392	-6,40%
2025	85423210 – Memórias não montadas	327.677.412	+1,49%
2025	85423120 – Processadores/controladores	268.859.552	-34,73%

Fonte: Elaboração própria (2026), a partir dos dados do Comex Stat (2026).

A análise da tabela 1, elaborada a partir do Comex Stat (BRASIL, 2026) permite observar uma relação direta entre as oscilações dos valores importados e a dinâmica global da indústria de semicondutores. Em 2021, por exemplo, há crescimento expressivo nas memórias digitais, possivelmente associado à alta demanda global por dispositivos eletrônicos no contexto pós-pandemia. Já em 2022, verifica-se retração em memórias, contraposta por um aumento significativo nos processadores (+78,32%), sugerindo reconfiguração da demanda industrial. Em 2023 e 2024, os dados mostram recuperação e volatilidade alternada entre os itens, com destaque para o crescimento expressivo das memórias não montadas em 2024 (+143,27%), seguido por desaceleração em 2025, quando todos os principais itens apresentam queda ou crescimento marginal, especialmente os processadores (-34,73%).

Essas variações sugerem que a pauta importadora não apenas se mantém concentrada em bens de alta tecnologia, mas também responde de forma sensível

aos ciclos globais de oferta e demanda do setor eletrônico. Ademais, a presença recorrente de “caixas de marchas” entre os principais itens indica a relevância da indústria automotiva nessa relação bilateral, reforçando o papel da Coreia do Sul como fornecedora de componentes industriais para o Brasil.

De menor magnitude em termos de montante e valores importados, porém com crescimento gradual e percentualmente expressivo são as aquisições brasileiras de cosméticos, produto ligado à cultura sul-coreana. Dados recentes indicam que as exportações gerais de cosméticos sul-coreanos ultrapassaram US\$ 10 bilhões, com crescimento de 20,6% em relação ao ano anterior (ABRE, 2025). Adicionalmente, a expansão da *skincare* sul-coreana tem sido associada à disseminação de práticas culturais e padrões estéticos difundidos globalmente, evidenciando diferenças culturais nos hábitos de consumo e maior interesse por rotinas de cuidado com a pele (SAORI, 2025). Segundo dados do Penta Transaction (2026), no Brasil, o consumo de cosméticos é demonstrado pelo crescimento das importações gerais entre 2022 e 2025, chegando ao valor FOB de U\$ 273,2 milhões em 2025, uma variação de 27,9% comparada as importações de 2022, de U\$ 196,9 milhões. Do valor das importações de 2025, a Coreia do Sul representa 4,23%, ocupando a quinta posição em valor FOB entre os exportadores para o Brasil, com U\$ 29 milhões, e variação de 78,2% em relação a 2022 (PENTA-TRANSACTION, 2026).

No segmento de *K-food*, o Ministério da Agricultura e Pecuária do Brasil (2023) informa que a Coreia do Sul possui baixa autossuficiência alimentar ao mesmo tempo em que desenvolve uma indústria de processamento de alimentos articulada à difusão internacional da culinária sul-coreana. No Brasil, esse segmento aparece associado à curiosidade despertada por produtos consumidos por ídolos e personagens de *K-dramas*, o que estimula a experimentação de alimentos como o *ramyeon* e de outros itens industrializados ligados à identidade alimentar sul-coreana (SILVA; FARIAS, 2021). Segundo dados do ComexVis (BRASIL, 2026), nas importações de “outros produtos comestíveis e preparações” em 2025, a Coreia do Sul representa 0,3% dessas importações brasileiras, com U\$ 2,3 milhões e segundo o Penta Transaction (2026), esse valor era de U\$ 1,3 milhões em 2022, gerando uma variação de aproximadamente 40,9%. Apesar de não representar um número tão expressivo em relação às importações totais do segmento, pode-se observar o crescimento entre 2022 e 2025, demonstrando a expansão do consumo.

Em uma abordagem empírica específica sobre a moda, Medeiros et al. (2024) elaboraram um estudo com o objetivo de identificar a influência do grupo sul-coreano BTS no consumo de moda por parte das fãs brasileiras, ressaltando o papel de celebridades na aquisição de vestuário e acessórios. A pesquisa, de caráter exploratório e empírico, utilizou uma coleta de dados virtual distribuída em grupos de fãs no Facebook e alcançou 407 respostas de fãs-consumidoras do Brasil, as quais foram analisadas por estatística descritiva e os dados confirmam a grande influência desse grupo, cujos produtos membros têm o poder de esgotar diversos tipos de produtos, desde alimentos até peças de vestuário, simplesmente por serem vistos consumindo ou vestindo algo (MEDEIROS et al. 2024).

Em termos de dados comerciais, entretanto, observa-se que essa influência simbólica ainda não se traduz de forma significativa na importação direta de vestuário sul-coreano pelo Brasil. De acordo com dados do Penta Transaction (2026), considerando categorias de roupas como camisetas, suéteres, roupas infantis e peças íntimas, as importações brasileiras totalizaram cerca de US\$ 372,4 milhões em 2022, das quais apenas US\$ 112,5 mil tiveram origem na Coreia do Sul, representando cerca de 0,03% do total. Em 2025, embora o total de importações tenha crescido para cerca de US\$ 569 milhões, as importações provenientes da Coreia mantiveram participação semelhante, somando US\$ 162,5 mil (0,03%) (PENTA TRANSACTION, 2026). Esses dados sugerem que, apesar da forte influência estética do *K-pop*, sua conversão em consumo ocorre de forma indireta, a partir da inspiração em termos de design, modelagem e cores, mas não necessariamente por meio da importação direta de produtos do país, uma vez que há outras nações, particularmente as asiáticas, que são fortes *players* no segmento têxtil.

Em resumo, o estudo da *Hallyu* no Brasil mostra que ela é mais do que entretenimento, sendo um gerador consumo e mudança de hábitos (PALHA, 2021). Nesse contexto, embora os *K-dramas* tenham desempenhado papel relevante na difusão inicial da cultura sul-coreana (SILVA; FARIAS, 2021), o *K-pop* destaca-se pelo elevado engajamento de seus fãs e é frequentemente associado ao aumento do interesse por produtos relacionados à Coreia do Sul. O Brasil figura entre os principais mercados consumidores do gênero (DIAS; MONTEIRO; DINIZ, 2023), enquanto a influência exercida por artistas de *K-pop* pode impulsionar significativamente a procura por determinados produtos (MEDEIROS et al., 2024).

Em um contexto mais amplo da *Hallyu*, o trabalho de Dias, Monteiro e Diniz (2023) teve como objetivo analisar o consumo de produtos culturais sul-coreanos por fãs brasileiros a partir da quarta onda *Hallyu*. A pesquisa utilizou uma metodologia mista (qualitativa e quantitativa) e descritiva, e identificou que o Brasil se posiciona como o quinto maior mercado consumidor de *K-pop* no mundo, de acordo com dados da plataforma de *streaming* Spotify (DIAS, MONTEIRO e DINIZ, 2023). Essa relevância é sustentada por dados que apontam um crescimento do gênero no país de 47% ao ano e, globalmente, um aumento de 230% em *streams* de *K-pop* desde 2018. Em termos de engajamento específico, a *playlist* "*K-pop ON*" na plataforma Spotify registrou mais de 11 milhões de *streams* no Brasil entre janeiro e agosto de 2022, representando uma participação de 2.6% nos *streams* mundiais dessa *playlist*. Além disso, o *K-pop* teve um aumento de 16% no *streaming* no Brasil em comparação ao ano anterior, sendo que em 2021 o país já figurava como o oitavo no mundo em volume de menções e conversas sobre o gênero no Twitter (DIAS, MONTEIRO e DINIZ, 2023). O estudo concluiu que os fãs-consumidores, movidos por emoções positivas de excitação, buscam suprir um desejo de distração e fuga da realidade através do consumo desses produtos culturais (DIAS, MONTEIRO e DINIZ, 2023).

2.5 SÍNTESE DO EMBASAMENTO TEÓRICO CONCEITUAL

A seguir, apresenta-se a tabela de Síntese do Embasamento Teórico Conceitual, elaborada com o objetivo de organizar e evidenciar os principais autores, conceitos e contribuições que fundamentam teoricamente esta pesquisa.

Quadro 1 – Resumo da fundamentação teórica

(continua)

TEMA	ENFOQUE	DEFINIÇÃO SINTETIZADA	AUTOR(ES)
SOFT POWER	Conceito	Capacidade de influenciar por meio da atração cultural e da legitimidade, ao invés de coerção ou pagamentos.	Nye (2004; 2023); Maquiavel (2007); Buranelli (2008); Guzzini (2010); Bilgin e Eliş (2008); Digeser (1992).

(continuação)

CULTURA COMO FONTE DE <i>SOFT POWER</i>	Cultura como recurso simbólico para projetar imagem nacional e gerar identificação externa.	A cultura funciona como instrumento de projeção internacional que fortalece a imagem e amplia a influência de um país.	Nye (2004; 2011); Lee (2009).
MÚSICA COMO INSTRUMENTO DE <i>SOFT POWER</i>	Música (<i>K-pop</i>) como poder simbólico	A música atua como veículo de <i>soft power</i> ao produzir identificação emocional, redes culturais e legitimação da imagem nacional.	Lee (2009); Nye (2004); Khan et al. (2025); Oliveira (2025); Balraj e Manan, (2022); Kim (2022); Unicef (2021); Park (2024); Quevedo-Redondo, Rebolledo e Navarro-Sierra (2023).
INTERNACIONALIZAÇÃO MUSICAL	Processos, estruturas e barreiras que permitem a circulação global de gêneros e atores musicais.	Difusão transnacional de música sustentada por tecnologia, indústria, estratégias de mercado e processos de globalização.	Gronow (1983); Braga (2014); Freitas (2015); Netto (2009); Hesmondhalgh (2013); Sun, Peng e Lee (2014); Roudometof (2016); Nye (2004); Noronha et al. (2022); UNCTAD (2025); Jin e Yoon (2016); Brandão, Coelho e Sousa (2010); Rivera, Semrad e Croes (2016); Martínez (2019).
A CULTURA SUL-COREANA E O <i>K-POP</i>	Trajetória histórica, industrialização cultural e modelo de produção (agências, estética, marketing).	<i>K-pop</i> como produto industrial cultural sul-coreano que combina tradição e modernidade para promover identidade e imagem global da Coreia.	Sachs (2005); Kim (2015); Macedo (2018); Almeida e Gutierrez (2004); Kim Bok-rae (2015); Centro Cultural Coreano no Brasil (2024); Lima (2021); Escudero (2023); Oh e Lee (2012); Kim e Kwon (2022); Messerlin e Shin (2017); Oleszczuk e Waszkiewicz (2020); Santos (2016).

(conclusão)

CONSUMO DE CULTURA E DE PRODUTOS SUL-COREANOS NO BRASIL	Consumo cultural e influência da <i>Hallyu</i> no mercado brasileiro.	A expansão da <i>Hallyu</i> no Brasil ultrapassa o entretenimento, influenciando hábitos, preferências e decisões de consumo associadas à cultura sul-coreana.	Palha (2021); Silva e Farias (2021); Dias, Monteiro e Diniz (2023).
INTERNALIZAÇÃO DA CULTURA SUL-COREANA	Apreciação cultural e identificação simbólica com a Coreia do Sul.	A exposição à mídia sul-coreana gera identificação cultural e adoção de práticas e consumo de produtos sul-coreanos.	Roudometof (2016); Palha (2021); Silva e Farias (2021); Jin e Yoon (2016); Barros II et al. (2023); Jenkins (2009); Dias, Monteiro e Diniz (2023); Nye (2004); Lee (2009); BIGHIT Music (2026); Brasil (2026); Kumano (2026); Billboard Brasil (2026).
CONSUMO DE PRODUTOS SUL-COREANOS NO BRASIL	Expansão do consumo de bens sul-coreanos no mercado brasileiro.	O consumo de produtos sul-coreanos no Brasil é impulsionado pela influência cultural do <i>K-pop</i> e da <i>Hallyu</i> e fortalecem as relações comerciais com a Coreia do Sul.	Palha (2021); Silva e Farias (2021); Dias, Monteiro e Diniz (2023); ComexVis (2026); ComexStat (2026); ABRE (2025); Saori (2025); Penta-Transaction (2026); Ministério da Agricultura e Pecuária (2023); Medeiros et al. (2024).

Fonte: Elaboração própria (2026).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo tem por objetivo apresentar os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, descrevendo as etapas que contemplam a natureza e o nível da pesquisa, as estratégias empregadas, os critérios de seleção dos participantes, os procedimentos de coleta e as técnicas de análise dos dados. A estrutura metodológica foi desenvolvida com o objetivo de medir as percepções, comportamentos e as conexões entre diferentes variáveis para obter um entendimento acurado do fenômeno analisado.

3.1 DELINEAMENTO

Segundo Gil (2018), o termo delineamento de pesquisa constitui o planejamento da investigação, que engloba seus princípios metodológicos, a especificação dos objetivos, a escolha do ambiente da pesquisa e a definição dos métodos de coleta e análise de dados. Para compreender como o *K-pop*, enquanto expressão de *soft power* musical, se relaciona com o engajamento cultural e o consumo de produtos sul-coreanos no Brasil, essa pesquisa caracteriza-se como uma investigação de natureza predominantemente quantitativa, de nível descritivo, empregando estratégia de *survey*.

3.1.1 Natureza

Essa pesquisa possui natureza predominantemente quantitativa. Conforme Creswell (2014), a abordagem quantitativa busca testar teorias objetivas por meio da exploração da relação entre variáveis. Esta metodologia se caracteriza pelo uso de dados numéricos coletados e analisados por meio de procedimentos estatísticos, visando mensurar variáveis e compreender os fenômenos estudados, permitindo identificar padrões e relações entre os dados observados. (Creswell, 2014). Essa opção metodológica permite obter estimativas sobre frequência, intensidade e possíveis relações observadas entre variáveis, facilitando a descrição de padrões dentro da amostra selecionada (Gil, 2019).

Complementarmente, o estudo incorpora elementos qualitativos, uma vez que também considera a interpretação de percepções e significados atribuídos pelos

participantes ao fenômeno investigado. Segundo Richardson e Tavares (2015), a pesquisa qualitativa contribui para a compreensão mais aprofundada dos aspectos subjetivos presentes nas experiências e opiniões dos indivíduos.

3.1.2 Níveis

A abordagem da pesquisa segue caráter descritivo, pois visa mapear características e atitudes da população alvo e identificar relações quantificáveis entre variáveis relevantes (Vergara, 2016). Esse nível permite, por exemplo, enfatizar dimensões como perfil demográfico, intensidade de consumo cultural (eventos, conteúdo digital), e propensão ao consumo de produtos (cosméticos, moda, alimentação, por exemplo), visando descrever o fenômeno em suas manifestações sociais e mercadológicas.

Outrossim, o nível descritivo possibilita a identificação de padrões, tendências e associações observadas entre variáveis que, embora não comprovem causalidade, oferecem subsídios empíricos para investigações futuras (Creswell, 2014).

3.1.3 Estratégias

O presente estudo adota, como procedimento técnico, a estratégia de *survey*. A pesquisa de *survey*, conforme conceituam Babbie (2001) e Hair et al. (2014), constitui um método de investigação quantitativa que busca coletar informações de uma amostra representativa de uma população, a fim de descrever, explicar ou prever comportamentos, atitudes e opiniões. Segundo Malhotra, Nunan e Birks (2017), o *survey* é conduzido por meio de questionários estruturados e padronizados, o que facilita a análise estatística e a comparação entre grupos.

No contexto contemporâneo, a aplicação de questionários *online* por meio de ferramentas como o Google Forms pode representar uma evolução dos métodos tradicionais de *survey*. Conforme Malhotra, Nunan e Birks (2017), o uso de plataformas digitais otimiza o processo de coleta de dados, reduz custos e amplia o alcance geográfico da pesquisa, mantendo a estrutura lógica dos questionários presenciais. Quando se utilizam escalas do tipo Likert, como observam Hair et al. (2014), busca-se mensurar o grau de concordância ou discordância dos

respondentes em relação a afirmações, possibilitando a análise quantitativa de variáveis subjetivas, como percepções e atitudes.

3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO

Os participantes foram indivíduos residentes no Brasil que se identificam como fãs de *K-pop* e que consomem ativamente conteúdo relacionado ao gênero (música, clipes, eventos, produtos). Para operacionalizar a amostra foram definidos critérios claros de inclusão: (a) residência no Brasil; (b) idade igual ou superior a 18 anos; (c) fãs de *K-pop*. Esses critérios buscam delimitar a população relevante e reduzir variações e erros da amostragem gerado por respondentes superficialmente expostos ao fenômeno (Vergara, 2016).

A amostragem é não probabilística e por conveniência, com recrutamento via redes sociais, grupos de fãs e páginas temáticas relacionados ao *K-pop*. De acordo com Gil (2019), a amostragem não probabilística por conveniência é um tipo de seleção de participantes baseada na facilidade de acesso aos elementos da população, sem que todos tenham a mesma probabilidade de serem escolhidos. Segundo o mesmo autor, a amostragem probabilística é aquela em que todos os elementos da população têm uma chance conhecida e diferente de zero de serem selecionados, o que garante maior representatividade e possibilita a generalização dos resultados.

Vergara (2016) complementa que a amostragem por conveniência é adequada em situações em que o pesquisador precisa coletar dados de grupos acessíveis ou disponíveis, reconhecendo, contudo, que os resultados não podem ser generalizados para toda a população. Embora a amostragem por conveniência apresente limitações em termos de generalização probabilística, é um procedimento comum e aceito em pesquisas sobre *fandoms* (grupos de fãs) quando o universo não é facilmente listável; a estratégia compensa ao documentar procedimentos de divulgação e ao buscar diversidade regional e demográfica entre os respondentes (Gil, 2019).

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada através da aplicação do questionário online. Utilizou-se o método *survey*, com aplicação de questionário estruturado elaborado com base nos objetivos e variáveis da pesquisa. O instrumento foi disponibilizado por meio do Google Forms, o que, segundo Malhotra, Nunan e Birks (2017), facilita o alcance de um público mais amplo, reduz custos e otimiza o tempo de coleta. O questionário contou com perguntas fechadas compostas por blocos: (i) dados sociodemográficos (idade, gênero, estado de residência, renda); (ii) engajamento com *K-pop* (itens em escala Likert sobre frequência de consumo de *K-pop*, participação em *fandoms*, envolvimento em eventos); (iii) percepção sobre a Coreia do Sul (itens em escala Likert de concordância sobre a percepção dos participantes em relação a influência do *K-pop* sobre o interesse cultural e a imagem do país); (iv) consumo de produtos sul-coreanos (categorias de produtos, frequência, canais de aquisição); (v) *soft power* e identificação cultural (bloco de perguntas abertas). O link foi divulgado em redes sociais, fóruns e grupos de fãs, o que contribuiu para ampliar o alcance do questionário para indivíduos com diferentes perfis regionais e demográficos. A coleta de dados ocorreu entre os dias 26 de março e 17 de abril de 2026.

Previamente à coleta de dados, o instrumento passou por etapas de validação e pré-teste. O pré-teste corresponde a uma etapa preliminar da pesquisa voltada à avaliação da clareza, compreensão e organização do instrumento de coleta de dados, permitindo identificar possíveis falhas antes de sua aplicação definitiva (NIQUE; LADEIRA, 2017). Inicialmente, houve a validação do questionário com a professora orientadora, que sugeriu ajustes como a melhoria da escala de frequência, reorganização de perguntas entre blocos temáticos e inclusão de descrições orientativas para os respondentes. Simultaneamente, foi feito um pré-teste, tendo duração de 14 minutos e 30 segundos, aí incluído o tempo das sugestões. Com as modificações implementadas, realizou-se uma nova aplicação com dois participantes para verificar o funcionamento geral e o tempo de resposta, sendo registrados 10 minutos para um respondente e 8 minutos para outro.

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados desta pesquisa seguiu procedimentos compatíveis com a abordagem quantitativa adotada. Os dados coletados por meio do questionário foram organizados em planilhas eletrônicas para facilitar a tabulação e à análise das respostas. As questões fechadas foram analisadas por meio de estatística descritiva, utilizando frequências, percentuais e distribuição das respostas nas escalas Likert. Segundo Hair et al. (2014), a estatística descritiva permite resumir e apresentar os dados de maneira organizada, facilitando a interpretação dos resultados obtidos. Da mesma forma, Malhotra, Nunan e Birks (2017) destacam que a análise estatística em pesquisas *survey* contribui para a interpretação das percepções, atitudes e comportamentos dos participantes a partir de instrumentos padronizados de coleta de dados.

As respostas foram analisadas de acordo com os blocos temáticos do questionário, contemplando aspectos relacionados ao perfil sociodemográfico dos participantes, ao engajamento com o *K-pop*, à percepção sobre a Coreia do Sul e ao consumo de produtos sul-coreanos. Conforme Vergara (2016), a categorização dos dados contribui para a organização e interpretação das informações obtidas na pesquisa. Além da análise descritiva, os resultados foram interpretados de forma comparativa, buscando identificar tendências e possíveis relações entre o nível de engajamento dos participantes com o *K-pop*, suas percepções sobre a Coreia do Sul e seus comportamentos de consumo. Segundo Gil (2019), a análise dos dados envolve sua organização e interpretação, de modo a possibilitar a compreensão dos fenômenos investigados e a identificação de padrões relevantes para os objetivos da pesquisa.

Para as questões abertas do questionário, realizou-se uma análise qualitativa complementar, voltada à interpretação das percepções expressas pelos respondentes. As respostas foram organizadas por aproximação temática, permitindo identificar opiniões recorrentes, pontos de convergência e percepções divergentes presentes na amostra. De acordo com Bardin (2016), a análise de conteúdo possibilita compreender significados presentes nas comunicações por meio da categorização e interpretação dos dados textuais. Nesse sentido, as respostas discursivas contribuíram para aprofundar e complementar os resultados quantitativos apresentados ao longo da análise.

A interpretação dos dados foi realizada de forma descritiva e analítica, buscando compreender as relações entre o *K-pop*, enquanto manifestação cultural e instrumento de *soft power*, as percepções dos participantes sobre a Coreia do Sul e seus hábitos de consumo relacionados à cultura sul-coreana. Conforme Vergara (2016), a pesquisa descritiva procura expor características de determinado fenômeno ou população, permitindo observar comportamentos, opiniões e tendências sem necessariamente a intenção de estabelecer relações de causalidade. Dessa forma, os resultados foram apresentados de maneira a evidenciar as percepções da amostra pesquisada, sem a pretensão de generalização para o conjunto dos fãs de *K-pop* no Brasil.

No quadro a seguir, estão sintetizados os elementos principais da metodologia.

Quadro 2 – Síntese dos procedimentos metodológicos

DELINEAMENTO			PARTICIPANTES	PROCESSO DE COLETA	PROCESSO DE ANÁLISE
NATUREZA	NÍVEL	ESTRATÉGIA			
Quantitativa com apoio qualitativo	Descritiva	Método de <i>survey</i>	Brasileiros fãs de <i>K-pop</i> , maiores de 18 anos.	Aplicação de questionário estruturado online	- Estatística descritiva - Análise comparativa - Análise de conteúdo

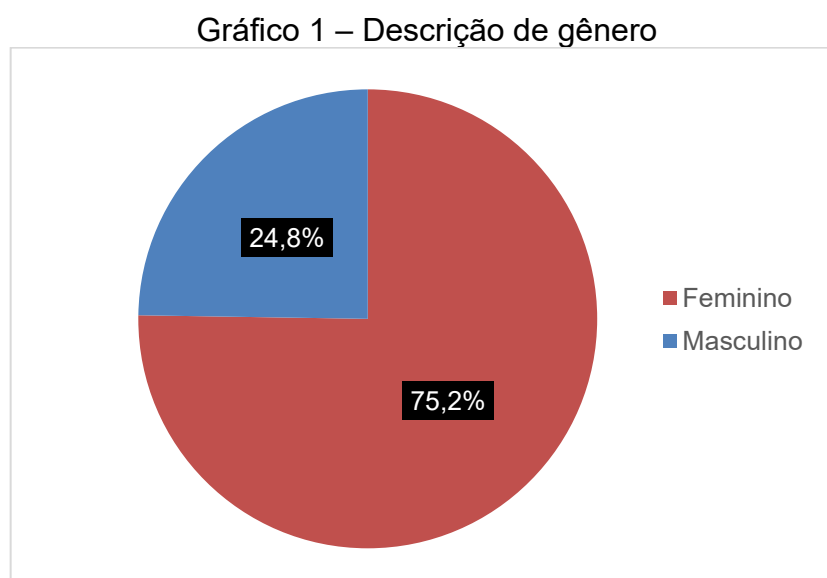
Fonte: Elaboração própria (2026)

4 ANÁLISE DOS DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise dos dados coletados por meio de um questionário elaborado no Google Forms e direcionado a fãs brasileiros de *K-pop*. A aplicação do questionário ocorreu entre os dias 26 de março e 17 de abril de 2026, totalizando 101 respostas. Na sequência, são expostos os dados referentes ao perfil dos participantes e ao seu nível de engajamento com o *K-pop*, seguidos da análise das percepções sobre a Coreia do Sul, a influência do *K-pop* enquanto instrumento de *soft power* e sua relação com o consumo de produtos sul-coreanos.

4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO DOS RESPONDENTES

Os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário foram analisados por meio de estatísticas descritivas. Para facilitar a compreensão e a interpretação dos dados, as informações foram organizadas em gráficos, permitindo uma melhor visualização do perfil dos respondentes. O gráfico 1 apresenta a distribuição dos participantes da pesquisa de acordo com o gênero.

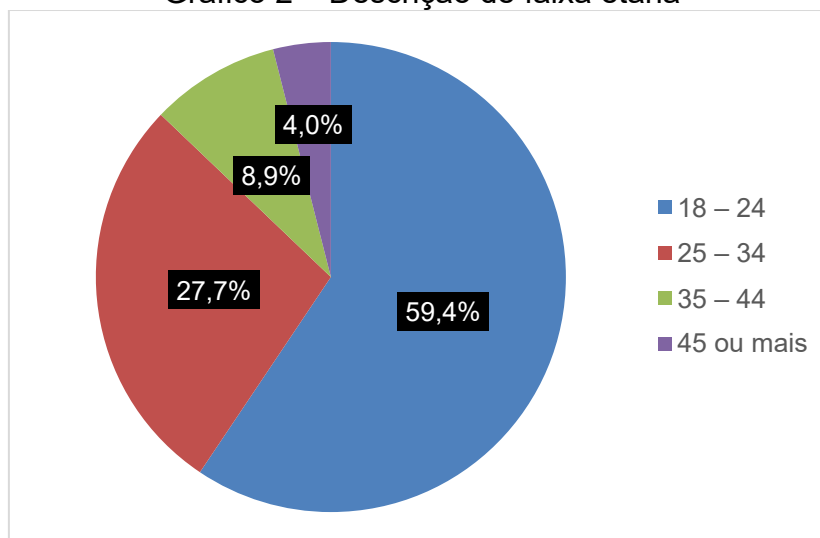


Fonte: Elaboração própria (2026)

A caracterização sociodemográfica dos respondentes revela uma predominância feminina no consumo e engajamento com a cultura sul-coreana, com as mulheres representando pouco mais de três quartos do total de participantes deste estudo. Em contraste, o público masculino apresenta uma representatividade

reduzida, o que pode estar sinalizando para uma predominância de mulheres como as principais consumidoras do *K-pop* no Brasil. Adicionalmente à distinção de gênero, a análise da faixa etária, apresentada no gráfico 2, auxilia na compreensão da maturidade desse público e como o impacto cultural do gênero se distribui entre diferentes gerações de fãs.

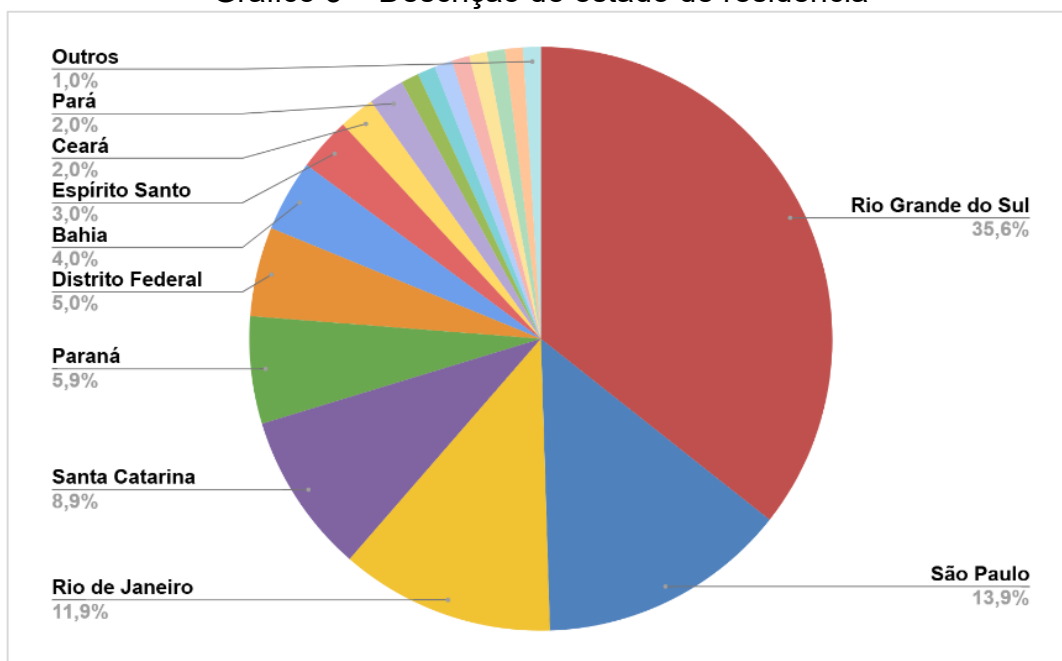
Gráfico 2 – Descrição de faixa etária



Fonte: Elaboração própria (2026)

O gráfico 2 sugere que o interesse pelo *K-pop* está fortemente concentrado no público jovem, com 87,1% dos respondentes situados entre os 18 e 34 anos. Desse percentual, destaca-se a faixa etária dos 18 aos 24 anos, que sozinha acumulou quase 60% das respostas. Dentro desses dois grupos, as mulheres representam 62,4% dos participantes, enquanto os homens representam 24,8%, o que compõe o número total de respondentes do gênero masculino da pesquisa. Por outro lado, a presença de mulheres acima de 35 anos (12,9%) indica que o movimento também possui uma base de fãs madura. Ademais, a composição da amostra foi analisada sob a perspectiva geográfica, revelando o alcance nacional do estudo conforme demonstrado a seguir, como apresenta o gráfico 3.

Gráfico 3 – Descrição de estado de residência

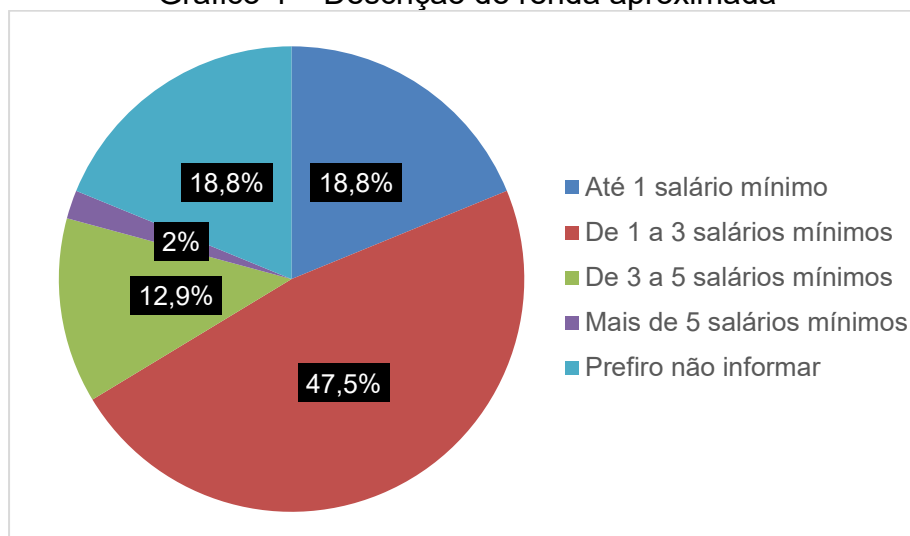


Fonte: Elaboração própria (2026)

Cerca de 76,2% dos respondentes residem nas regiões Sul e Sudeste, e embora a pesquisa alcance todas as regiões do país, ainda que de forma incipiente em algumas localidades, observa-se uma predominância do Rio Grande do Sul (35,6%), que isoladamente compõe mais de um terço da base de dados. Tal configuração decorre do método de amostragem por conveniência; nesse sentido, a maior densidade de respostas no território gaúcho justifica-se pela rede de influência direta do pesquisador e pelo ponto de partida da divulgação, o que confere ao estado uma representatividade superior na base de dados.

O gráfico 4 apresenta a renda individual aproximada dos participantes da pesquisa.

Gráfico 4 – Descrição de renda aproximada



Fonte: Elaboração própria (2026)

Como este trabalho vincula questões de marketing cultural com o comércio exterior e o consumo, mostrou-se pertinente um olhar sobre variáveis econômicas. Nesse sentido, buscou-se identificar a renda da amostra e percebeu-se quase metade dos respondentes possui uma renda própria entre 1 e 3 salários mínimos, sugerindo um público majoritariamente de classe média e média-baixa ou, se associada à análise da questão etária, se poderia supor que estão em desenvolvimento inicial de carreira. Quando somados aos que recebem até 1 salário mínimo, observa-se que cerca de dois terços da amostra pertencem a faixas de renda mais modestas, o que destaca o alcance democrático do gênero, apesar dos custos associados ao consumo de produtos oficiais. Por fim, nota-se uma parcela considerável (18,8%) que optou por não informar sua renda, mantendo a privacidade sobre sua condição financeira.

4.2 RESULTADOS DO ENGAJAMENTO COM O *K-POP*

Após a análise do perfil dos respondentes, buscou-se compreender o nível de engajamento dos participantes com conteúdos relacionados ao *K-pop* e sua presença no cotidiano dos fãs brasileiros. Esses conteúdos combinam performances audiovisuais, programas de humor e realidade, interação direta com fãs, produtos colecionáveis, entre outros aspectos.

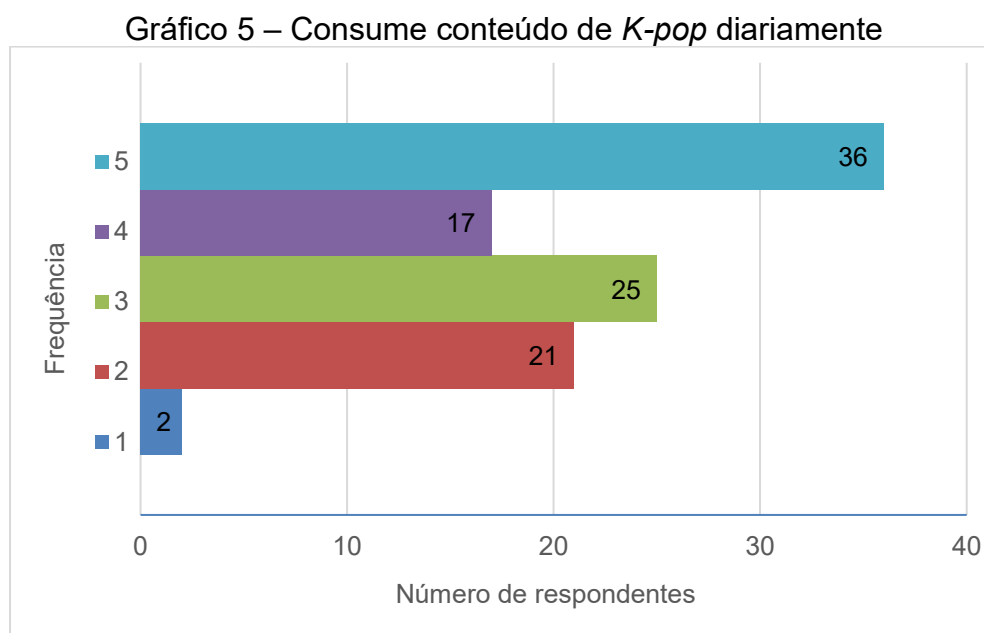
Essa etapa da pesquisa é relevante para identificar o grau de envolvimento dos fãs com a cultura musical sul-coreana, considerando que o consumo frequente

de conteúdos pode fortalecer a aproximação cultural, ampliar o interesse pela Coreia do Sul e influenciar comportamentos de consumo.

Segundo Jenkins (2009), o engajamento cultural dos fãs vai além do consumo passivo, envolvendo participação ativa, interação em comunidades e criação de vínculos simbólicos com os conteúdos consumidos. Nesse contexto, Jin e Yoon (2016) destacam que a expansão global do *K-pop* está diretamente relacionada à formação de redes de fãs altamente engajadas, impulsionadas pelas mídias digitais e pelas interações constantes em plataformas online. Dessa forma, o engajamento com o *K-pop* contribui para fortalecer a difusão da cultura sul-coreana em nível internacional, ampliando o alcance do *soft power* cultural da Coreia do Sul.

Nesse contexto, os gráficos analisados neste subcapítulo seguem a escala Likert de frequência, onde 1 representa “nunca” e 5 representa “sempre”.

O gráfico 5 apresenta a frequência diária de consumo de conteúdos de *K-pop* entre os participantes.



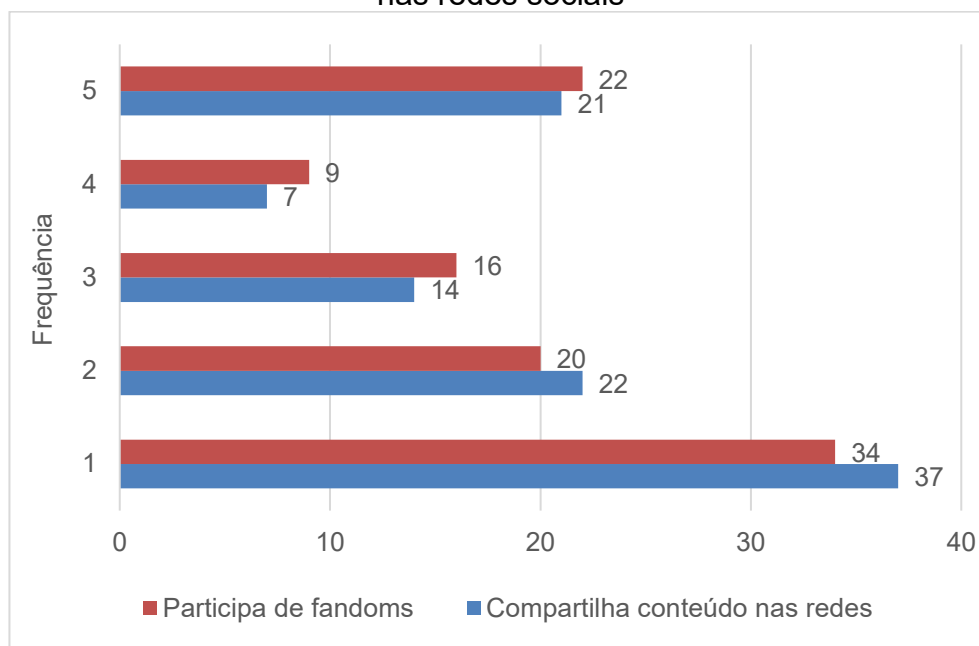
Fonte: Elaboração própria (2026)

Ao serem questionados sobre frequência a qual consomem conteúdos relacionados ao *K-pop*, observa-se que 77,2% dos indivíduos assinalaram os níveis de recorrência entre 3 (às vezes) e 5 (sempre), apontando que essa prática está integrada à rotina de grande parte da amostra analisada. O nível 5 (sempre) obteve a maior concentração de respostas, com 35,6%, indicando um consumo diário

predominante. Em contrapartida, o nível 1 (nunca) apresentou baixa representatividade, com apenas 2 respostas.

Além da rotina de consumo, os participantes também foram questionados quanto a frequência na participação em *fandoms* e no compartilhamento de conteúdos sobre *K-pop* nas redes sociais, conforme apresenta o gráfico 6.

Gráfico 6 – Participação em fandoms e compartilhamento de conteúdos sobre *K-pop* nas redes sociais



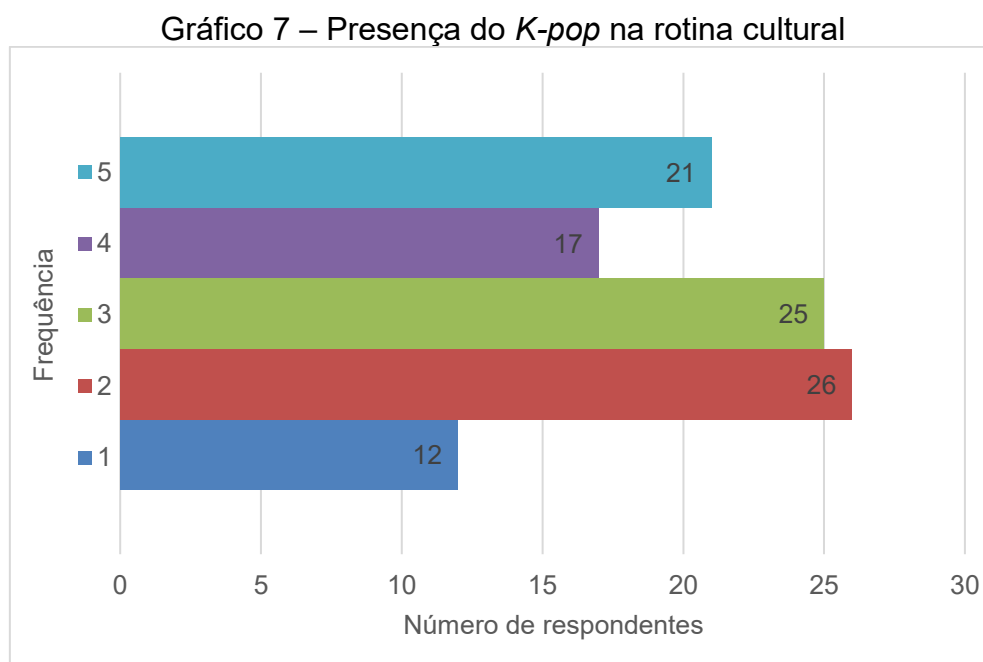
Fonte: Elaboração própria (2026)

A participação dos respondentes em *fandoms* de *K-pop* ocorre de forma mais moderada quando comparada ao consumo diário de conteúdos. No gráfico 6, observa-se que 34% dos indivíduos não costumam interagir ativamente em redes sociais, grupos ou fóruns voltados ao *K-pop*. Em contrapartida, também se verifica uma presença relevante de respondentes nos níveis 5 (sempre) e 2 (raramente), com 22 e 20 respondentes, respectivamente, sinalizando que parte do público mantém algum grau de participação nessas comunidades virtuais. Os resultados sugerem que, embora muitos fãs consumam conteúdos de *K-pop* com frequência, nem todos desenvolvem um engajamento participativo dentro dos grupos de fãs.

Esse cenário de engajamento é complementado pela análise do compartilhamento de conteúdos nas redes sociais, ainda no gráfico 6. Embora o nível 1 (nunca) seja a resposta predominante com 37 participantes, os dados revelam um comportamento heterogêneo: 63,4% dos respondentes já utilizaram as

redes para expressar seu interesse pelo *K-pop* em algum grau. Nota-se uma polarização entre o nível 2 (raramente) com 22 respostas e o nível 5 (sempre) com 21 respostas, o que indica a coexistência de fãs que raramente compartilham informações e fãs altamente ativos nas redes.

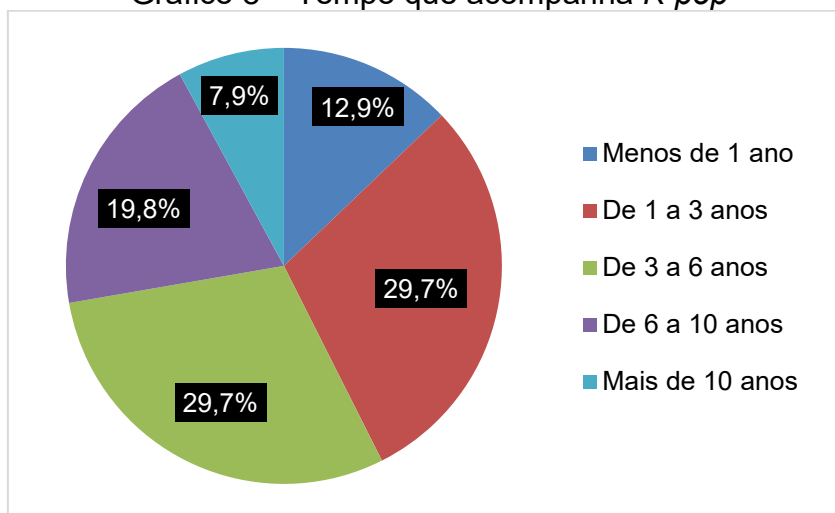
O gráfico 7 apresenta a frequência da presença do *K-pop* na rotina cultural dos participantes da pesquisa.



Fonte: Elaboração própria (2026)

Segundo os resultados da afirmação “O *K-pop* faz parte da minha rotina cultural intensamente”, verifica-se que 37,6% dos respondentes marcaram entre os níveis 4 (frequentemente) e 5 (sempre), indicando que o *K-pop* ocupa um espaço recorrente em suas práticas culturais e de entretenimento. Dessa porcentagem, destaca-se o nível 5 (sempre), com 20,8% das respostas, revelando uma parcela significativa que considera o *K-pop* intensamente presente em sua rotina. Entre os níveis com o maior número de respostas, destaca-se os níveis 2 (raramente) e 3 (às vezes), com 26 e 25 respondentes, respectivamente, sugerindo uma presença mais moderada para grande parte da amostra.

A seguir, o gráfico 8 apresenta há quanto tempo os participantes acompanham *K-pop*.

Gráfico 8 – Tempo que acompanha *K-pop*

Fonte: Elaboração própria (2026)

Os maiores percentuais concentram-se nas faixas de “1 a 3 anos” e “3 a 6 anos”, com 29,7% dos respondentes cada, somando 59,4%. Além disso, 27,7% afirmaram acompanhar *K-pop* há mais de 6 anos. Por outro lado, apenas 13 respondentes acompanham o *K-pop* há menos de um ano, o que sugere que, embora novos consumidores continuem surgindo, a amostra é composta predominantemente por indivíduos já inseridos e familiarizados com o *K-pop* e com as práticas culturais associadas ao gênero.

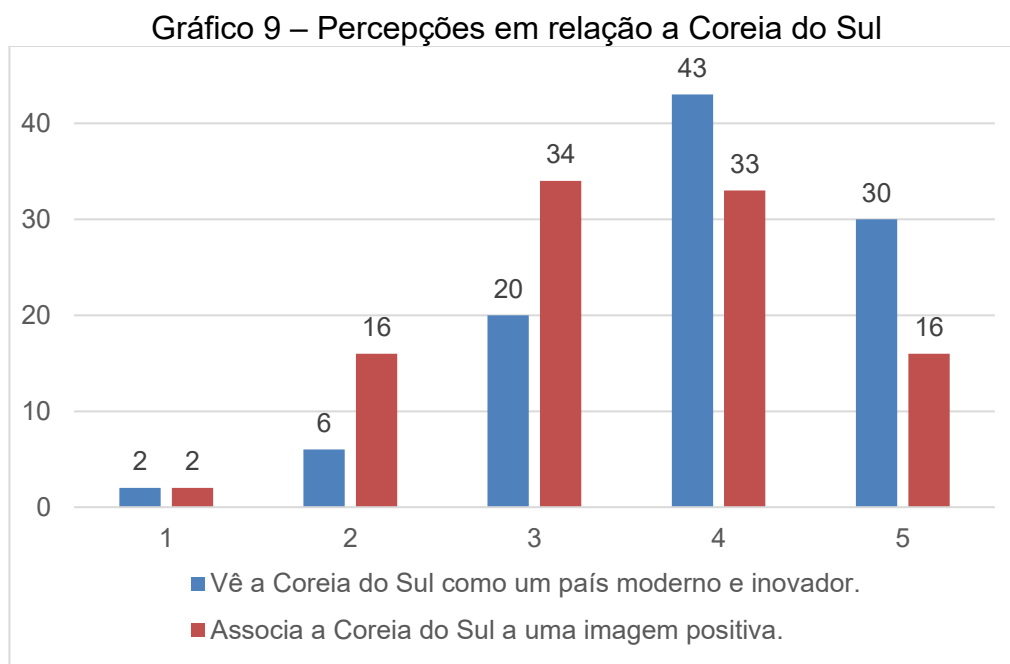
4.3 *K-POP* COMO INSTRUMENTO DE *SOFT POWER*

O *K-pop* atua como uma ferramenta estratégica de *soft power*, que, conforme argumenta Nye (2004), consiste na capacidade de um país influenciar outros por meio da atração e da legitimidade cultural, em vez da coerção. Nesse contexto, a Coreia do Sul consolidou a Onda Coreana (*Hallyu*) como uma estratégia de projeção internacional, utilizando seus produtos culturais para fortalecer sua imagem global e ampliar sua presença simbólica em diferentes mercados (LEE, 2009). Assim, o contato frequente com esses conteúdos molda a percepção dos fãs sobre a sociedade e cultura sul-coreana.

A partir dessa perspectiva, este subcapítulo busca analisar como o consumo de *K-pop* influencia a percepção dos participantes sobre a imagem da Coreia do Sul e o interesse pela cultura sul-coreana. Para mensurar essas opiniões, os dados

presentes nos gráficos seguem a escala Likert de concordância, na qual o nível 1 representa “discordo totalmente” e o nível 5 representa “concordo totalmente”.

O gráfico 9 apresenta as percepções dos participantes sobre a imagem da Coreia do Sul, focando em sua reputação geral e no reconhecimento do país como uma nação moderna e inovadora.

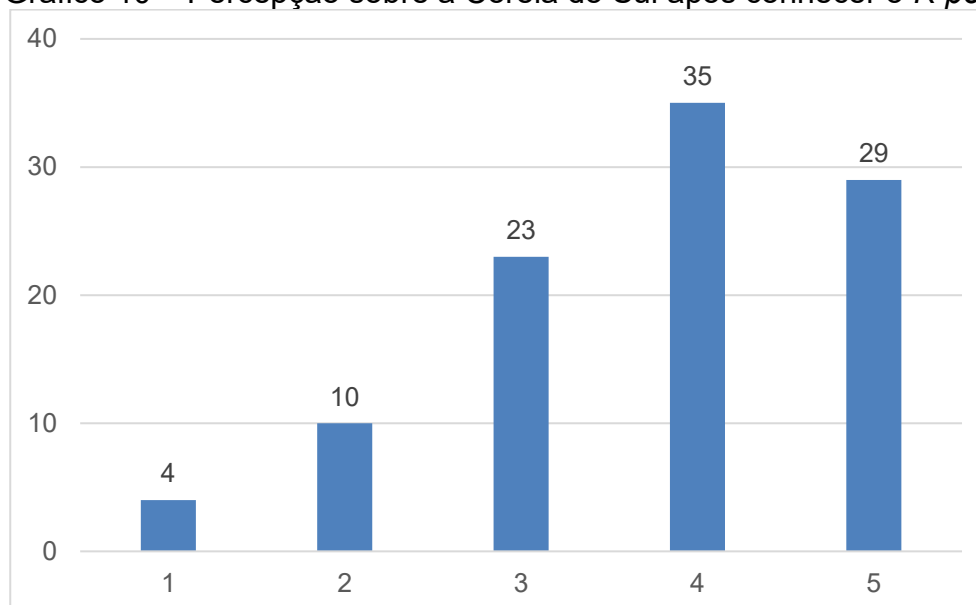


Fonte: Elaboração própria (2026)

Ao analisar a afirmação “Vê a Coreia do Sul como um país moderno e inovador”, verifica-se uma concentração significativa de respostas nos níveis 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente), que juntos totalizam 72,3% da amostra, com destaque para 42,6% das menções no nível 4. Em contraste, apenas 8 indivíduos manifestaram discordância em relação a essa afirmação, enquanto 19,8% mantiveram-se neutros. Quanto à associação da Coreia do Sul com uma imagem positiva, a maioria dos participantes concentrou-se nos níveis 3 (neutro) e 4 (concordo), somando 66,3%. Nesse indicador, 34 indivíduos apresentaram opinião neutra e 33 concordam com a afirmação. No entanto, nota-se uma menor concentração no nível 5 (concordo totalmente), com 16 respondentes. Esse mesmo número é registrado no nível 2 (discordo), que, somado ao nível 1 (discordo totalmente), totaliza 18 respostas negativas.

Os resultados do gráfico 10 complementam essa análise ao apresentar a opinião dos participantes sobre a influência do *K-pop* na construção da sua percepção sobre a Coreia do Sul.

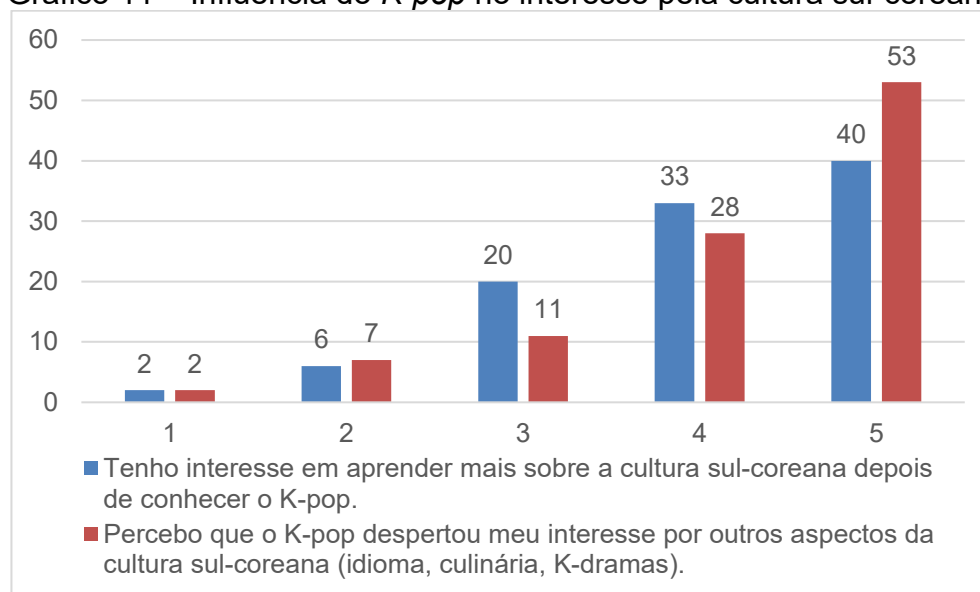
Gráfico 10 – Percepção sobre a Coreia do Sul após conhecer o *K-pop*



Fonte: Elaboração própria (2026)

Em relação à afirmação “Acredito que o *K-pop* melhorou minha percepção sobre a Coreia do Sul”, analisa-se que a maior concentração de respostas ocorreu nos níveis 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente), somando 63,4% dos respondentes, destacando o nível 4 com 35 respondentes. Esse resultado reforça a perspectiva de Nye (2004) acerca do *soft power* como capacidade de influência baseada na atração cultural, uma vez que os produtos culturais sul-coreanos contribuem para a construção de imagens positivas do país no exterior. Além disso, um número significativo de participantes (23) demonstrou neutralidade, ao passo que 14 respondentes demonstraram discordância em relação a essa influência.

O gráfico 11 apresenta a influência do *K-pop* no interesse dos participantes em relação a cultura sul-coreana

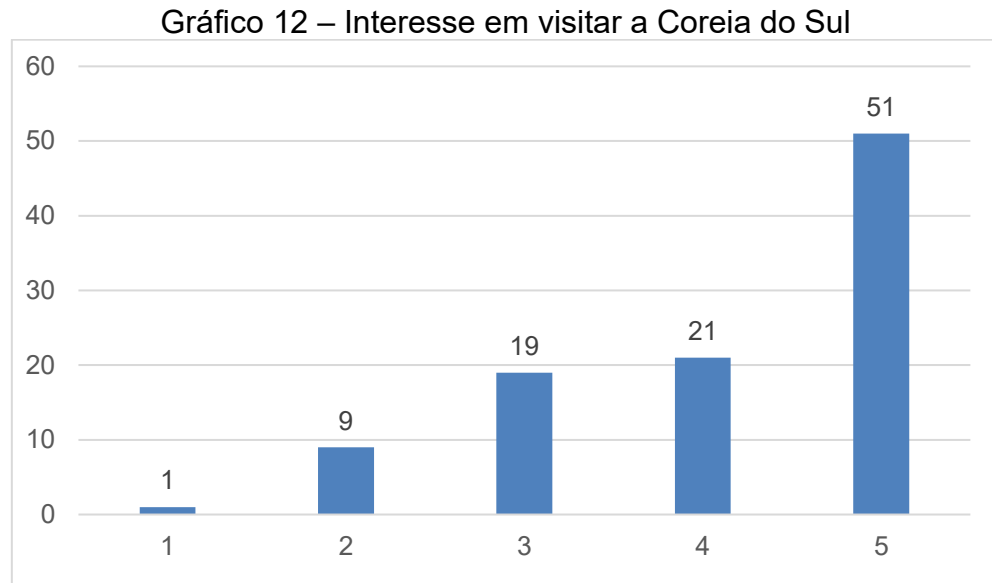
Gráfico 11 – Influência do *K-pop* no interesse pela cultura sul-coreana

Fonte: Elaboração própria (2026)

Observa-se que, 40 dos 101 respondentes concordam totalmente com a afirmação “Tenho interesse em aprender mais sobre a cultura sul-coreana depois de conhecer o *K-pop*”. Se somados aos participantes do nível 4 (concordo), nota-se que quase três quartos da amostra assente com a afirmativa. A concordância atinge patamares superiores quando o foco recai sobre a afirmação “Percebo que o *K-pop* despertou meu interesse por outros aspectos da cultura sul-coreana (idioma, culinária, *K-dramas*)”, onde o nível máximo da escala (5) recebeu sozinho 53 respostas, e totalizou 81 indivíduos junto ao nível 4 (concordo). Esses números sugerem que o *K-pop* atua como um produto de entrada que fideliza o público e expande o mercado para o consumo de outros produtos culturais sul-coreanos.

Em contrapartida, os índices de discordância (níveis 1 e 2) foram residuais em ambos os quesitos, não ultrapassando 9 respostas somadas em cada categoria. Essa baixa oposição confirma que o consumo de música raramente ocorre de forma isolada, tendendo a gerar uma curiosidade expansiva que transborda para o estilo de vida e tradições do país. Nesse sentido, os resultados dialogam diretamente com os estudos sobre a *Hallyu*, que apontam a expansão da cultura sul-coreana como fenômeno cultural transnacional impulsionado pela mídia digital e pelo consumo globalizado (LEE, 2009; KIM, 2015).

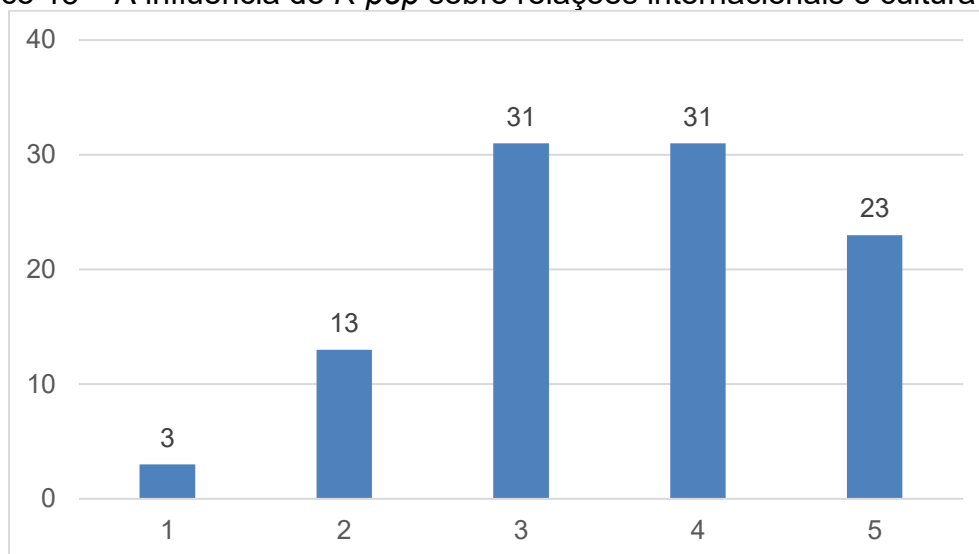
A partir desses interesses culturais, o gráfico 12 apresenta o nível de concordância quanto à atração dos respondentes em visitar a Coreia do Sul.



Fonte: Elaboração própria (2026)

Quando introduzidos a afirmação “Tenho interesse em visitar a Coreia do Sul”, nota-se a predominância das respostas no nível 5 (concordo totalmente), com 51 indivíduos. Agregando esse grupo as respostas do nível 4 (concordo), verifica-se que 71,3% dos participantes demonstram disposição positiva para o turismo no país. Em contraste, os níveis de discordância (1 e 2) apresentam juntos apenas 10 respostas, enquanto 18,8% adotaram uma postura neutra.

Para além da influência e interesse cultural, cabe analisar se esse o *K-pop* também interfere na consciência global do público e em sua visão sobre as relações internacionais. O gráfico 13 apresenta o nível de concordância dos participantes em relação à afirmação “O *K-pop* influencia minha visão sobre relações internacionais e cultura global”.

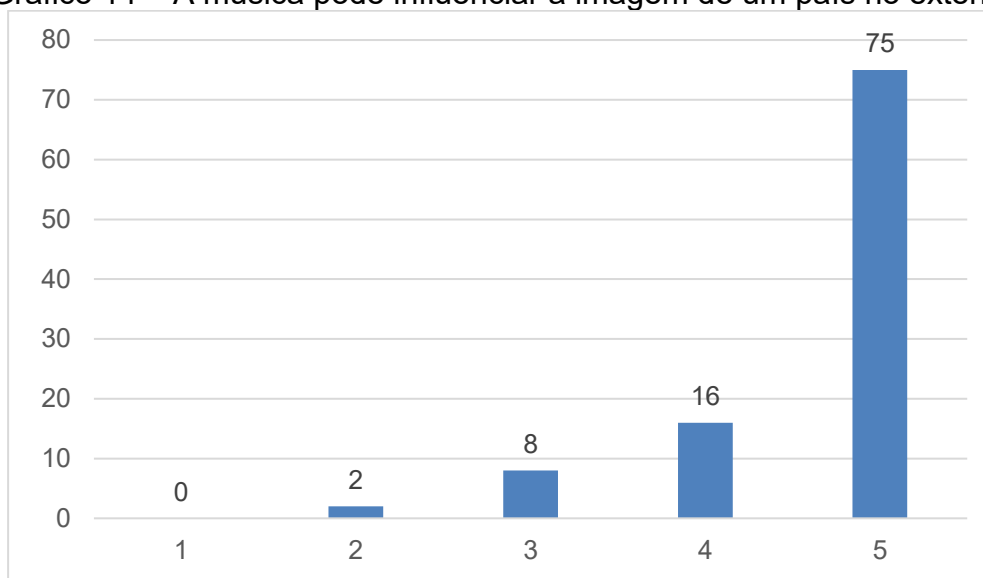
Gráfico 13 – A influência do *K-pop* sobre relações internacionais e cultura global

Fonte: Elaboração própria (2026)

Ao analisar o gráfico, observa-se que os níveis 3 (neutro) e 4 (concordo) apresentam o mesmo volume de respostas, com 31 respondentes cada, sugerindo um público dividido entre quem percebe essa influência e quem não tem certeza sobre ela. Somando-se os níveis de concordância (4 e 5), obtém-se um total de 53,4% da amostra que reconhece esse impacto. Em contrapartida, a discordância quanto a esse impacto é minoritária, somando apenas 15,8% dos participantes.

Em uma perspectiva mais abrangente, investigou-se a relevância da música na percepção internacional de uma nação. Essa investigação fundamenta-se na premissa de que a música atua como uma ferramenta eficaz de diplomacia cultural, utilizando seu alcance global para conectar sociedades por meio de experiências estéticas e emocionais (LEE, 2009). Assim, o gráfico 14 apresenta o nível de concordância quanto influência da música na imagem de um país.

Gráfico 14 – A música pode influenciar a imagem de um país no exterior



Fonte: Elaboração própria (2026)

No que se refere à opinião dos participantes da pesquisa quanto a afirmativa “Acredito que a música pode influenciar a imagem de um país no exterior”, destaca-se que aproximadamente três quartos dos indivíduos concordam totalmente (nível 5) com a afirmação. Considerando os dois níveis de concordância (4 e 5), o índice de aprovação atinge expressivos 90,1%. A força desses dados é reiterada pela discordância praticamente inexistente, com apenas 2 respondentes situados no nível 2 (discordo). Ademais, 8 indivíduos selecionaram o nível 3, indicando neutralidade quanto à afirmação.

A expressiva concordância observada na afirmativa anterior permite relacionar os dados quantitativos às percepções qualitativas apresentadas pelos participantes nas questões abertas. Ao serem questionados sobre como o *K-pop* influencia a percepção dos brasileiros em torno da Coreia do Sul, muitos respondentes reforçaram a ideia de que a música e os produtos culturais sul-coreanos exercem influência direta na construção da imagem do país no exterior. Dessa forma, as respostas abertas complementam os resultados obtidos nas questões em escala Likert, evidenciando como os participantes percebem, na prática, o papel do *K-pop* enquanto instrumento de difusão cultural e de fortalecimento da imagem sul-coreana.

De maneira geral, as respostas indicaram que o *K-pop* atua como uma importante porta de entrada para o conhecimento da Coreia do Sul, despertando interesse pela cultura, pelo idioma, pela culinária, pelos *K-dramas* (séries televisivas)

e por outros aspectos culturais do país. Muitos participantes relataram que, antes do contato com o *K-pop*, possuíam pouco conhecimento sobre a Coreia do Sul, enquanto atualmente associam o país a ideias como modernidade, inovação, desenvolvimento tecnológico e riqueza cultural. Essas percepções dialogam diretamente com os resultados das afirmativas anteriores, especialmente aquelas relacionadas à visão positiva sobre a Coreia do Sul e ao interesse em conhecer mais sobre sua cultura.

Além disso, diversos respondentes apontaram que o *K-pop* contribui para tornar a Coreia do Sul mais conhecida internacionalmente, especialmente entre os jovens. Em alguns relatos, os participantes destacaram que o consumo de músicas, vídeos e conteúdos produzidos pela indústria cultural sul-coreana desperta curiosidade sobre o país e incentiva buscas por informações além do entretenimento.

Entretanto, embora a percepção predominante tenha sido positiva, parte da amostra apresentou visões mais críticas sobre essa influência. Alguns participantes afirmaram que o *K-pop* e os *K-dramas* podem transmitir uma imagem idealizada da Coreia do Sul, marcada por padrões de beleza elevados, estética cuidadosamente construída e representação de uma sociedade aparentemente “perfeita”. Em determinadas respostas, foi mencionado que problemas sociais existentes no país acabam sendo pouco visibilizados diante da imagem positiva promovida pela indústria do entretenimento.

Essa percepção crítica também apareceu em respostas adicionais da questão “Existe mais algum aspecto que você queira compartilhar?”. Um dos participantes, que relatou já ter vivido na Coreia do Sul, afirmou que determinados problemas sociais do país acabam sendo “mascarados” pela imagem difundida pelo entretenimento sul-coreano. Outros respondentes mencionaram preocupações relacionadas à pressão estética e às exigências impostas pela indústria cultural sobre os artistas. Assim, embora os dados revelem forte associação entre o *K-pop* e uma imagem positiva da Coreia do Sul, as respostas abertas demonstram que parte dos participantes também reconhece os limites e as contradições presentes nesse processo de construção de imagem cultural.

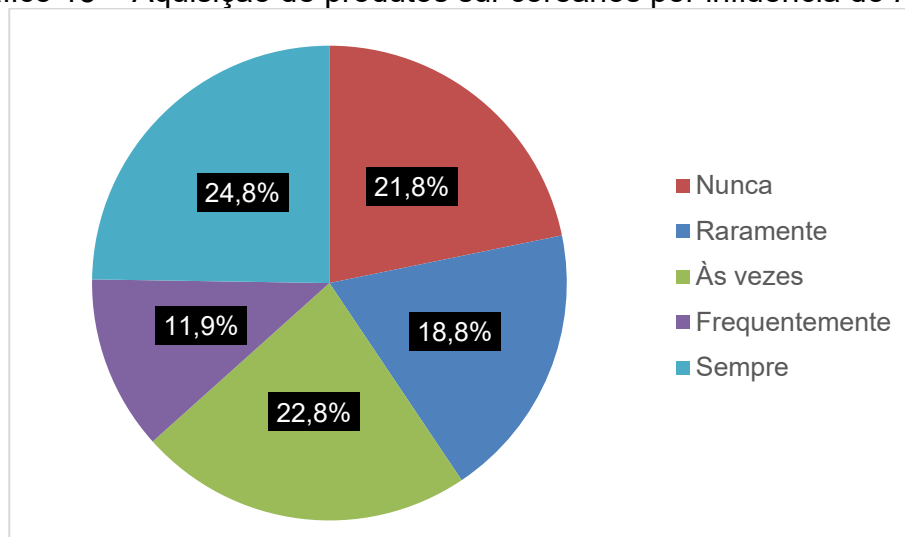
4.4 CONSUMO DE PRODUTOS SUL-COREANOS

Após análise da percepção construída sobre a Coreia do Sul e do nível de engajamento com o *K-pop*, este subcapítulo busca compreender como esses fatores se refletem no consumo de produtos sul-coreanos. Considerando que o contato contínuo com conteúdos culturais pode influenciar práticas de mercado e hábitos de consumo, serão analisadas as respostas relacionadas à compra, interesse e recomendação de produtos sul-coreanos, bem como as principais categorias consumidas e os canais de aquisição utilizados pelos participantes da pesquisa.

Conforme apontam Silva e Farias (2021), o consumo relacionado à *Hallyu* não se limita ao entretenimento, mas se estende para diferentes segmentos, como cosméticos, alimentos, moda e produtos colecionáveis. Nesse sentido, a análise dos dados busca identificar se o engajamento cultural observado nos subcapítulos anteriores também se manifesta em comportamentos concretos de consumo, permitindo verificar de que forma o *K-pop* contribui para aproximar os respondentes de marcas e produtos sul-coreanos no mercado brasileiro.

O gráfico 15 apresenta a frequência de compra de produtos sul-coreanos por influência do *K-pop*.

Gráfico 15 – Aquisição de produtos sul-coreanos por influência do *K-pop*

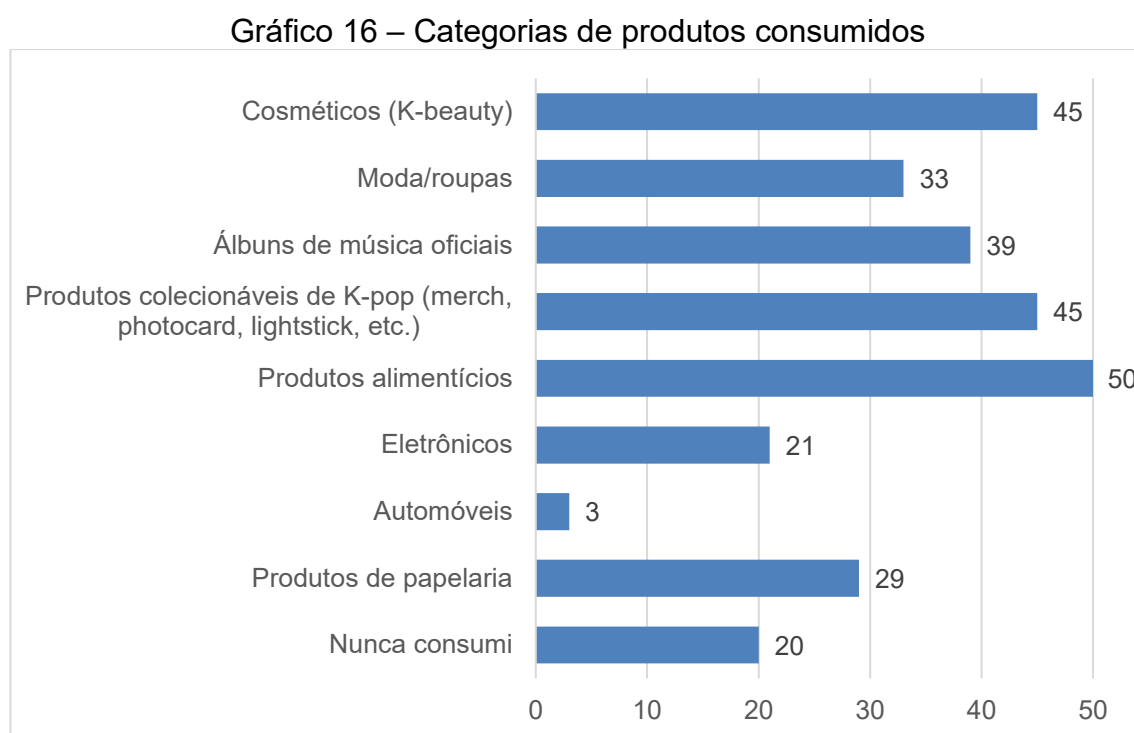


Fonte: Elaboração própria (2026)

Observa-se que 24,8% afirmaram que sempre compram produtos sul-coreanos por influência do *K-pop*, enquanto 11,9% responderam “frequentemente”, ou seja, aproximadamente 36,6% apresentam aquisição habitual desses produtos.

Adicionalmente, o consumo ocasional é representado por 22,8% dos respondentes. Em contrapartida, 21,8% afirmaram nunca ter realizado esse tipo de compra, e outros 18,8% responderam “raramente”. De forma geral, os resultados evidenciam que o *K-pop* exerce influência relevante sobre o comportamento de consumo de parte dos participantes.

Para entender melhor esses dados, buscou-se identificar quais são os tipos de produtos sul-coreanos já consumidos pelos participantes da pesquisa, através de uma questão de múltipla escolha, como apresenta o gráfico 16.



Fonte: Elaboração própria (2026)

Os dados mostram que os produtos alimentícios representam a categoria mais consumida entre os respondentes, com 50 menções. Em seguida, destacam-se os cosméticos (*K-beauty*) e os produtos colecionáveis de *K-pop*, ambos com 45 respostas, além dos álbuns de música oficiais, com 39 citações. Assim, percebe-se que as categorias diretamente relacionadas ao *K-pop* (álbuns e produtos colecionáveis) obtiveram juntas 84 marcações. As categorias de moda/roupas (33) e produtos de papelaria (29) também apresentaram números relevantes, indicando diversidade nas formas de consumo associadas à cultura sul-coreana. Já os eletrônicos obtiveram 21 respostas, enquanto os automóveis apresentaram apenas 3 menções. Além disso, 20 participantes afirmaram nunca ter consumido produtos sul-coreanos.

Os resultados sugerem que o consumo relacionado à *Hallyu* ocorre principalmente em categorias associadas ao universo cultural e simbólico do *K-pop*, especialmente produtos alimentícios, cosméticos e itens colecionáveis. Esse cenário reforça a ideia de que o contato com conteúdos culturais sul-coreanos desperta interesse por produtos presentes no cotidiano dos artistas e produções midiáticas, conforme discutido por Silva e Farias (2021). Observa-se também que categorias de maior valor agregado, como eletrônicos e automóveis, apresentam menor frequência entre os respondentes, o que pode estar relacionado tanto ao perfil socioeconômico da amostra quanto ao maior custo desses produtos.

Além disso, o engajamento dos participantes com *fandoms* e conteúdos relacionados ao *K-pop* parece refletir também em práticas de consumo mais específicas, especialmente no caso de produtos colecionáveis. Itens como álbuns, *photocards*¹ e *lightsticks*² demonstram que o consumo, para parte da amostra, está associado não apenas ao produto em si, mas também ao sentimento de pertencimento e identificação com artistas e comunidades de fãs.

Complementando o perfil do consumo identificado, torna-se relevante investigar os canais logísticos utilizados por esses consumidores para a aquisição de tais produtos, conforme apresenta o gráfico 17.

Gráfico 17 – Canais de aquisição de produtos



Fonte: Elaboração própria (2026)

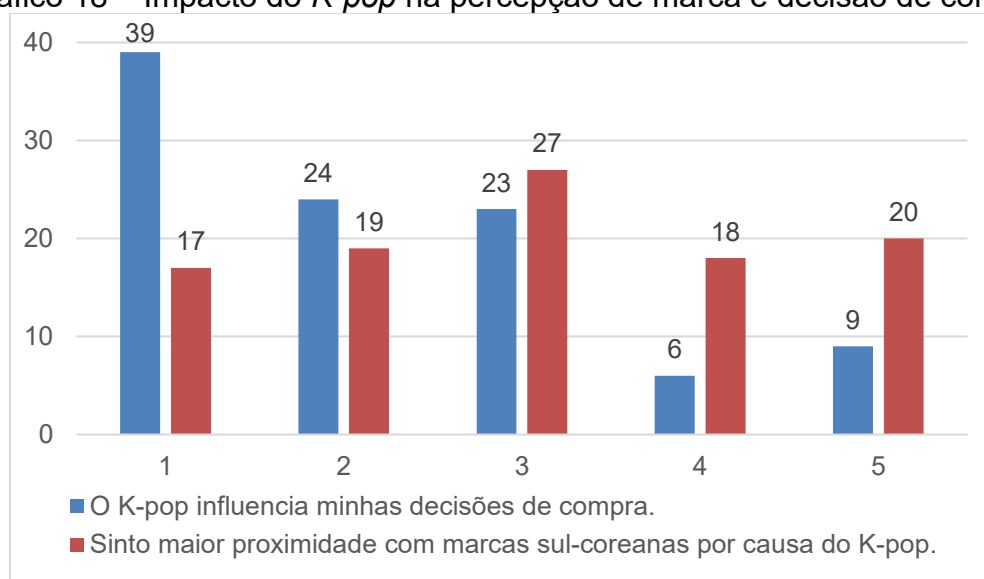
¹ *Photocards*: Cartões fotográficos colecionáveis distribuídos em álbuns ou produtos oficiais.

² *Lightsticks*: Bastões luminosos personalizados utilizados por fãs para interação em concertos.

Por se tratar de uma questão de múltipla escolha, os respondentes puderam selecionar mais de uma opção, o que reflete um comportamento de consumo híbrido e não excludente. Dessa forma, o volume total de citações excede o número de 101 participantes, revelando que os consumidores de produtos sul-coreanos que participaram da pesquisa utilizam diversos canais simultaneamente. Os marketplaces nacionais lideram as escolhas, sendo utilizados por 40,6% da amostra, evidenciando uma preferência por plataformas que oferecem suporte logístico e financeiro local. Em seguida, observa-se uma equivalência entre as lojas especializadas no Brasil e os marketplaces internacionais, ambos com 36 menções. A importação direta, mencionada por 24,8% (25) dos respondentes, aponta para uma parcela de consumidores com maior autonomia técnica e disposta a enfrentar prazos maiores em troca de exclusividade. Por fim, o grupo de 20 respondentes que declarou não possuir o hábito de compra delimita o público que, embora possa consumir o conteúdo cultural, não converteu esse interesse em consumo material até o momento da pesquisa.

Para além da análise dos canais de aquisição, buscou-se analisar o impacto dos fenômenos culturais na intenção de compra. Por isso, o gráfico 18 apresenta o nível de concordância dos participantes quanto à proximidade com marcas e influência do *K-pop* nas decisões de compra, estruturado conforme a escala Likert, onde 5 representa “concordo totalmente” e 1 representa “discordo totalmente”.

Gráfico 18 – Impacto do *K-pop* na percepção de marca e decisão de compra



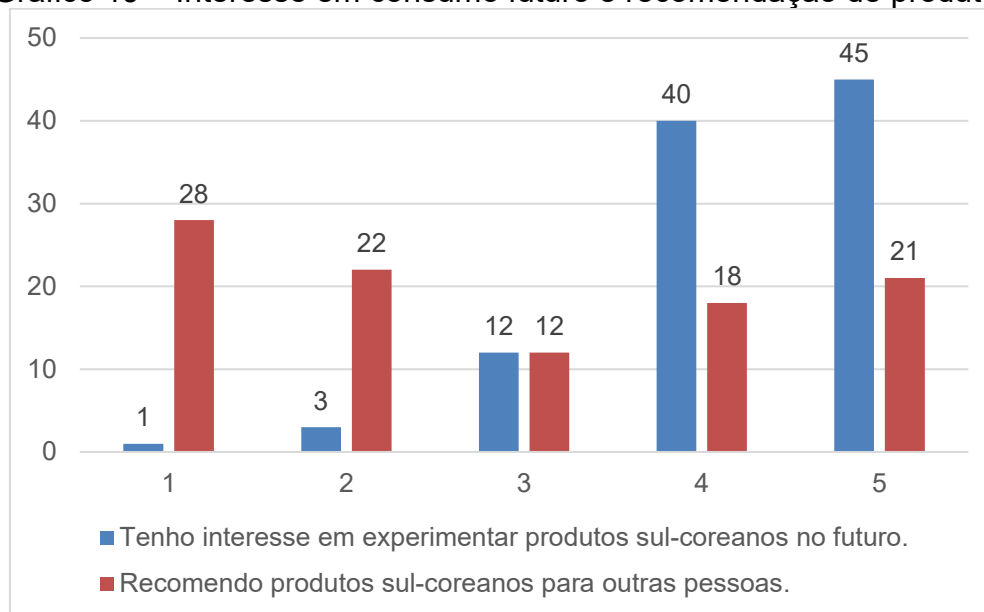
Fonte: Elaboração própria (2026)

Ao analisar a influência do *K-pop* nas decisões de compra, observa-se um desacordo predominante entre os participantes. A soma das respostas de discordância (níveis 1 e 2) atinge 62,4% da amostra, com o nível 1 (discordo totalmente) sendo o mais expressivo individualmente, com 39 respostas. Adicionalmente, 23 dos respondentes adotaram uma postura neutra (nível 3), situando-se em uma zona de indecisão quanto ao impacto do gênero em suas escolhas. Em contraste, apenas cerca de 14,8%, confirmam que o gênero musical exerce uma influência em suas aquisições, dados dos níveis 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente). Esse cenário sugere que, embora o fenômeno cultural seja um ponto de contato importante, ele não atua, para a maioria da amostra, como o fator determinante no momento da transação comercial.

Por outro lado, os dados apresentam que o impacto do *K-pop* é significativamente maior no campo da percepção e afinidade de marca. Diferente da decisão de compra, a sensação de proximidade com marcas sul-coreanas apresenta uma distribuição mais equilibrada entre os níveis, com destaque para 26,7% dos participantes que adotam uma postura neutra (nível 3). Essa neutralidade serve como ponto central para uma amostra dividida, na qual os níveis de concordância (4 e 5) somam 38 respondentes, enquanto os níveis de discordância (1 e 2) somam 36 respondentes.

O gráfico 19 apresenta a propensão dos participantes quanto ao interesse futuro em experimentar produtos sul-coreanos e a disposição em recomendá-los a terceiros, utilizando uma escala Likert de concordância.

Gráfico 19 – Interesse em consumo futuro e recomendação de produtos



Fonte: Elaboração própria (2026)

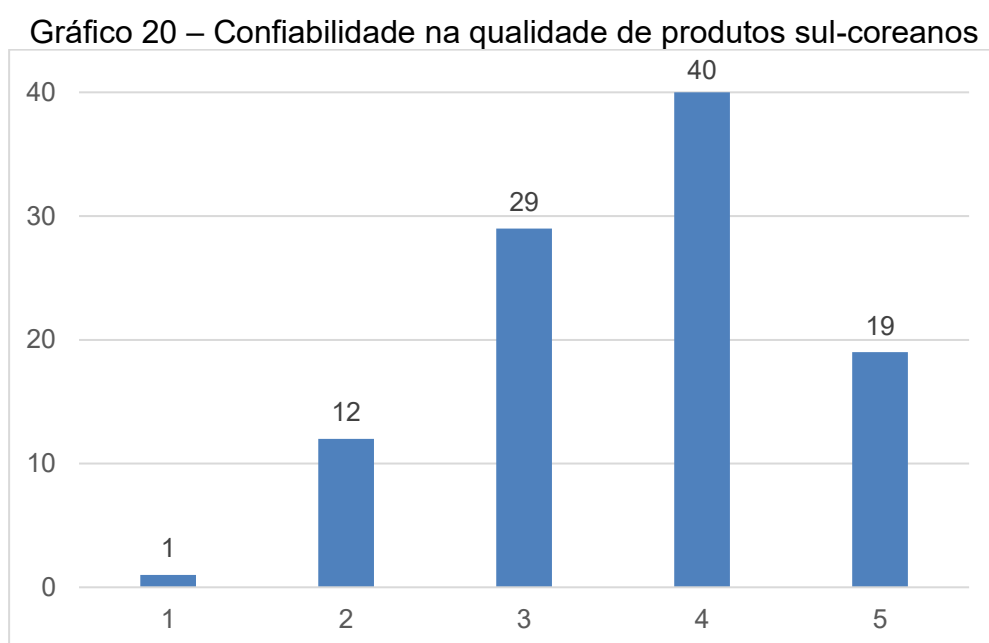
No que diz respeito ao interesse em consumir produtos sul-coreanos no futuro, os dados revelam um entusiasmo quase unânime entre os respondentes. Das 101 pessoas consultadas, 85 afirmaram ter intenção de compra, com uma concentração mais expressiva no nível 5 (concordo totalmente) com 45 respostas. Uma pequena parcela de 12 respondentes preferiu a neutralidade (nível 3), enquanto o desinteresse é praticamente inexistente, representando uma parcela ínfima de apenas 4 pessoas nos níveis 1 (discordo totalmente) e 2 (discordo).

Esse resultado pode ser relacionado aos dados apresentados anteriormente sobre interesse cultural, nos quais 72,3% dos participantes afirmaram ter interesse em aprender mais sobre a cultura sul-coreana após conhecer o *K-pop*, enquanto 80,2% declararam que o gênero despertou interesse por outros aspectos culturais, como idioma, culinária e K-dramas. Dessa forma, observa-se que a aproximação cultural promovida pelo *K-pop* também pode favorecer a abertura ao consumo de produtos associados à Coreia do Sul.

Contudo, essa abertura para o consumo pessoal não se traduz automaticamente em uma postura de promotor das marcas. Quando questionados se recomendariam esses produtos, o grupo se divide: enquanto 38,6% dos participantes se mostram dispostos a indicar as marcas para terceiros (níveis 4 e 5), metade da amostra (50 pessoas) prefere não fazer recomendações, situando-se nos níveis de discordância (1 e 2), com destaque para o nível 1 com 28 respostas. A

partir desses resultados, poderia se supor que o reduzido volume de recomendações provavelmente decorre, em parte, de participantes que ainda não experimentaram produtos sul-coreanos, como observado em gráficos anteriores, onde aproximadamente 20 respondentes informaram nunca ter consumido tais produtos. No centro dessa questão, 12 pessoas optaram pelo nível 3, indicando uma postura neutra quanto a indicação de produtos sul-coreanos.

O gráfico 20 apresenta a confiabilidade dos participantes da pesquisa em relação à qualidade de produtos sul-coreanos.



Fonte: Elaboração própria (2026)

Observa-se que o maior número de respostas se encontra no nível 4 (concordo), que acumula aproximadamente 58,4% da amostra junto ao nível 5 (concordo totalmente). Assim, sugere-se uma predominância de avaliações positivas em relação à percepção dos respondentes quanto à qualidade dos produtos sul-coreanos. Por outro lado, o nível 2 apresenta uma discordância parcial, com 12 respondentes, e embora esse grupo seja superior ao nível 1 (discordo totalmente), com 1%, ele demonstra uma margem de desconfiança moderada. Isso, somado aos 28,7% de respondentes neutros (nível 3), sinaliza que ainda existe um espaço de mercado a ser conquistado através da consolidação da reputação da marca-país frente a uma parcela significativa dos consumidores.

Os resultados também sugerem uma possível relação entre a imagem positiva atribuída à Coreia do Sul e a percepção sobre a qualidade dos produtos sul-coreanos. Considerando que a maior parte dos participantes associa o país à modernidade e à inovação, percebe-se que essa construção de imagem pode influenciar, ainda que parcialmente, a confiança direcionada às marcas e produtos vinculados ao país.

A predominância de avaliações positivas na afirmativa anterior ajuda a contextualizar os relatos obtidos nas questões abertas, pois as respostas dos participantes indicam que o *K-pop* não atua apenas na formação de imagem sobre a Coreia do Sul, mas também como um vetor de aproximação com seus produtos, marcas e hábitos de consumo. Assim, ao serem convidados a explicar como percebem essa influência no cotidiano brasileiro, os respondentes relacionaram o fenômeno cultural a práticas concretas de compra, consumo e experimentação de itens sul-coreanos, reforçando a conexão entre entretenimento e mercado.

Na questão “Na sua opinião, como o *K-pop* influencia o consumo de produtos sul-coreanos no Brasil?”, as respostas mostraram que os participantes associam essa influência a diferentes categorias de produtos, com destaque para cosméticos, roupas, álbuns físicos, itens colecionáveis, alimentos e produtos ligados ao universo dos *idols*³. Em várias respostas, foi mencionada a ideia de que o contato com artistas e conteúdos do *K-pop* desperta o desejo de consumir produtos semelhantes aos utilizados ou divulgados por eles, sobretudo na área de beleza e moda. Também apareceram referências ao interesse por álbum, *photocards*, *lightsticks* e outros itens oficiais, o que sugere que o consumo, para parte da amostra, ultrapassa a música e se estende ao vínculo simbólico com os grupos e seus lançamentos.

Além disso, alguns participantes observaram que essa influência ocorre tanto de forma direta quanto indireta. De forma direta, quando o fã passa a buscar produtos específicos por associação com um artista ou grupo; de forma indireta, quando a exposição constante à estética, às marcas e ao estilo de vida apresentados pelo *K-pop* amplia a curiosidade por produtos sul-coreanos em geral. Houve também respostas que relacionaram esse processo à crescente visibilidade de marcas sul-coreanas no Brasil e ao fato de o *K-pop* funcionar como uma espécie de vitrine cultural e comercial, facilitando o acesso e o interesse por esses bens de

³ *Idols*: Artistas do entretenimento sul-coreano formados por um sistema de treinamento intensivo.

consumo. Em algumas respostas, ainda surgiram menções a compras ligadas a shows, eventos e experiências culturais, o que reforça a ideia de que o consumo não se limita ao produto em si, mas inclui o contexto de pertencimento ao universo do *K-pop*.

Na questão extra “Existe mais algum aspecto que você queira compartilhar?”, apareceram observações que complementam essa interpretação. Alguns participantes destacaram que o *K-pop* fortalece comunidades de fãs e amplia o interesse por outros conteúdos sul-coreanos, como *K-dramas*, o que também favorece o contato contínuo com produtos e referências do país. Em contrapartida, houve respostas mais críticas, apontando que essa influência está inserida em uma lógica de consumo e de mercado, com forte apelo capitalista. Também foi mencionado que o *K-pop* pode reforçar uma imagem idealizada da Coreia do Sul, o que nem sempre corresponde à complexidade social do país. Uma das respostas, inclusive, ressaltou a necessidade de olhar para esse consumo de modo mais consciente, reconhecendo tanto os aspectos positivos quanto os riscos de reprodução de padrões estéticos e de consumo excessivo.

Dessa forma, as respostas abertas sugerem que, na percepção dos participantes, o *K-pop* exerce influência relevante sobre o consumo de produtos sul-coreanos no Brasil, especialmente ao associar cultura, identidade, estética e mercado. Ao mesmo tempo, alguns relatos também indicam que essa relação é percebida com certo grau de criticidade por parte da amostra, o que enriquece a compreensão do fenômeno para além de uma leitura meramente promocional.

Esses resultados reforçam a discussão de Nye (2004) e Lee (2009) acerca do *soft power* cultural, na medida em que o *K-pop* parece atuar não apenas como entretenimento, mas também como mecanismo de aproximação simbólica com a Coreia do Sul. Nesse contexto, o interesse pela música e pelos conteúdos culturais se estende para hábitos de consumo, percepção de marcas e busca por produtos associados ao país.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

Com base nas análises descritivas efetuadas, este capítulo apresenta a discussão dos resultados obtidos, bem como a sua relação com o referencial teórico.

Para compreender o papel do *K-pop* como forma de *soft power* musical, os resultados obtidos nesta pesquisa apontam que o gênero exerce um papel relevante como instrumento de influência, atuando na construção de percepções positivas sobre a Coreia do Sul e estimulando o interesse cultural e o consumo de produtos associados ao país. A análise dos dados alinha-se, em parte, os pressupostos teóricos apresentados ao longo do trabalho, especialmente no que se refere à capacidade da cultura de funcionar como recurso de influência internacional e de aproximação simbólica entre sociedades.

Sob esse viés, o significativo nível de engajamento identificado entre os respondentes indica que o *K-pop* ocupa espaço significativo na rotina cultural dos participantes. A frequência de consumo de conteúdos relacionados ao gênero, a participação em *fandoms* e o compartilhamento de conteúdos nas redes sociais sinalizam que a relação estabelecida com o *K-pop* ultrapassa o consumo musical, gerando uma prática contínua de interação cultural. Esse comportamento vai ao encontro das discussões de Lee (2009) e Kim (2022), que apontam o *K-pop* como uma plataforma de diplomacia cultural capaz de criar vínculos emocionais e simbólicos com públicos internacionais. Além disso, os resultados sugerem que as interações em redes sociais e *fandoms* contribuem para a manutenção do interesse dos participantes pela cultura sul-coreana e para a circulação de conteúdos relacionados ao *K-pop*. Embora o estudo não tenha investigado especificamente o papel das plataformas digitais, os dados observados dialogam com as discussões de Kim e Kwon (2022) e Noronha et al. (2022), que destacam a importância das tecnologias digitais para a internacionalização musical contemporânea.

Nesse sentido, os resultados reforçam a perspectiva de Nye (2004), segundo a qual o *soft power* opera por meio da atração e da legitimidade cultural. A percepção positiva da Coreia do Sul identificada entre os participantes evidencia justamente essa capacidade de influência simbólica. A maioria dos respondentes afirmou que sua visão sobre o país melhorou após o contato com o *K-pop*, associando a Coreia do Sul a elementos como modernidade, inovação, criatividade e desenvolvimento tecnológico. Esses achados dialogam com Messerlin e Shin

(2017), que argumentam que o *K-pop* contribui para consolidar a imagem internacional da Coreia do Sul como uma nação moderna e globalizada.

No que se refere à percepção dos fãs brasileiros em relação à Coreia do Sul e seus produtos a partir do contato com o *K-pop*, os dados mostram que o gênero funciona como meio de introdução para outros elementos da cultura sul-coreana. O interesse por idioma, culinária, cosméticos, séries e costumes evidencia um processo de aproximação cultural mais amplo, atestando o que Palha (2021) e Silva e Farias (2021) identificam como internalização cultural. A música, nesse contexto, não atua isoladamente, mas como catalisadora de um interesse contínuo por diferentes manifestações culturais sul-coreanas. Esse aspecto também se aproxima da discussão de Roudometof (2016) sobre glocalização, uma vez que os conteúdos sul-coreanos são reinterpretados e incorporados ao cotidiano dos fãs brasileiros de maneira adaptada às suas realidades culturais.

Dentro dessa percepção do público brasileiro, observou-se forte interesse dos respondentes em visitar a Coreia do Sul. Esse resultado reforça a ideia de que o *soft power* cultural não produz apenas consumo midiático, mas também impactos sobre desejos, imaginários e formas de identificação simbólica. O país deixa de ser percebido apenas como local de origem do *K-pop* e passa a representar um espaço culturalmente desejável. Essa constatação aproxima-se das análises de Jin e Yoon (2016), que destacam a capacidade da *Hallyu* de impulsionar não apenas o consumo cultural, mas também o turismo e a valorização da imagem nacional.

Ao mesmo tempo, embora a percepção geral sobre a Coreia do Sul tenha se mostrado predominantemente positiva, os resultados também revelam certa presença de criticidade entre os participantes. Algumas respostas abertas indicaram preocupação com padrões excessivos de estética, pressão sobre *idols* e idealização da sociedade sul-coreana. Esse aspecto é relevante porque demonstra que a influência cultural não ocorre de forma totalmente passiva ou homogênea. Tal resultado dialoga com Lee (2009), quando o autor afirma que o *soft power* depende da legitimidade e da autenticidade percebida, podendo encontrar resistências ou interpretações críticas quando há percepção de artificialidade ou excessiva instrumentalização cultural.

Ao analisar como o consumo musical se conecta à importação e ao consumo de produtos sul-coreanos no Brasil, os resultados indicam a existência de uma relação entre o engajamento com o *K-pop* e o interesse por bens associados à

Coreia do Sul. Os participantes relataram consumo de diferentes categorias de produtos, especialmente cosméticos, alimentos, álbuns, produtos colecionáveis e itens relacionados ao universo do entretenimento sul-coreano. Esses dados corroboram as observações de Silva e Farias (2021), que identificam a expansão do consumo para além da música, envolvendo produtos que passam a representar formas de aproximação e pertencimento cultural.

Os resultados relacionados aos cosméticos sul-coreanos mostram-se especialmente coerentes com os dados apresentados no referencial teórico sobre o crescimento da *K-beauty* no mercado internacional. O interesse por *skincare*, estética e cuidados pessoais apareceu de forma significativa entre os respondentes, demonstrando a influência dos padrões visuais e comportamentais difundidos pela cultura sul-coreana. Esse aspecto reforça a discussão de que o *soft power* musical atua de forma integrada com outros setores da indústria cultural e do comércio internacional, ampliando o alcance econômico da *Hallyu*. Da mesma forma, o consumo de alimentos sul-coreanos revela como práticas culturais inicialmente simbólicas passam a gerar experiências materiais de consumo. O interesse por produtos vistos em *K-dramas*, programas de entretenimento ou consumidos por *idols* demonstra a relação entre mídia, identificação cultural e mercado, conforme discutido por Silva e Farias (2021). Assim, o consumo não ocorre apenas pela utilidade do produto, mas pelo significado cultural associado a ele.

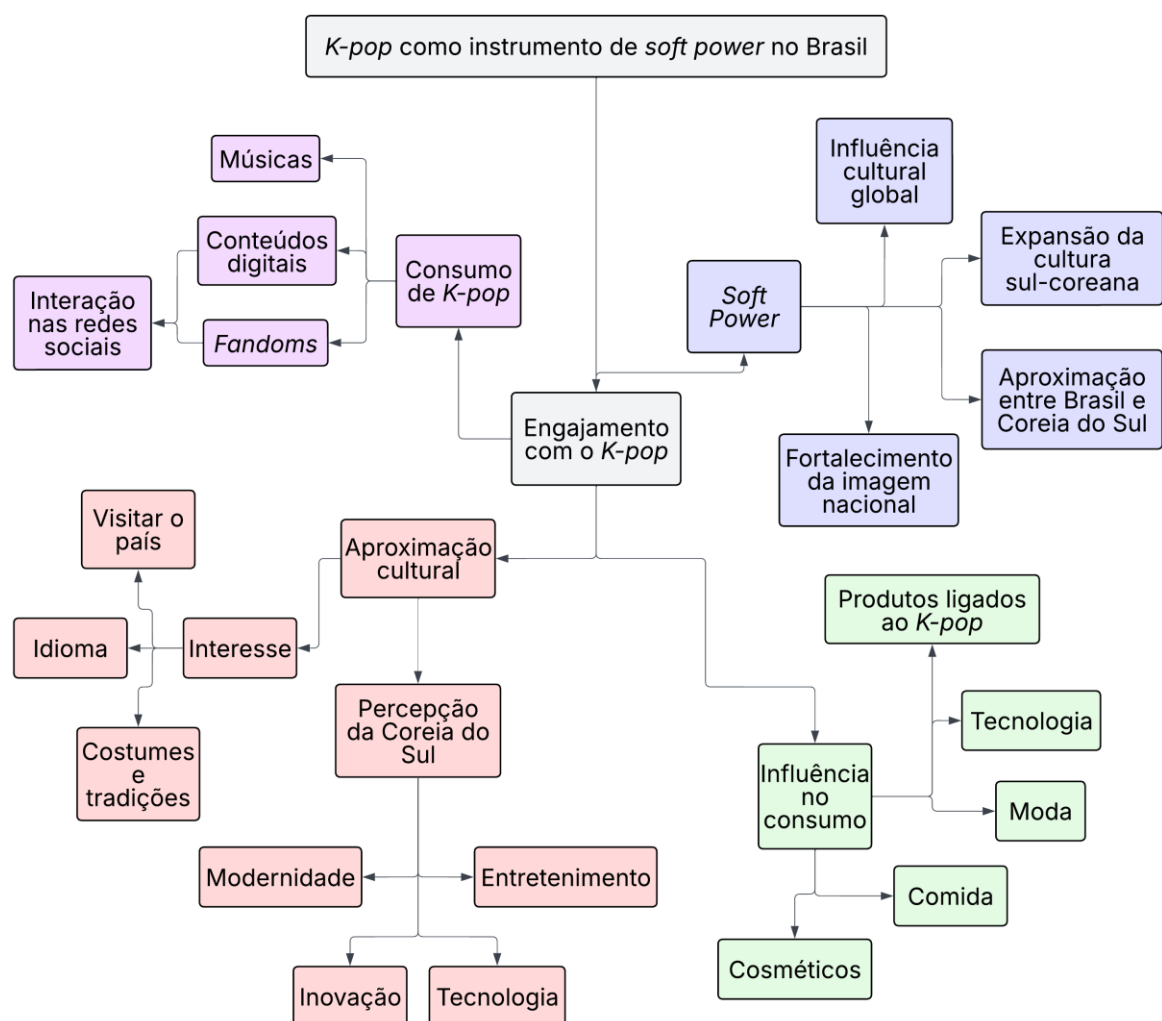
Entretanto, os resultados também mostram que essa relação entre *K-pop* e consumo ocorre de maneira mais simbólica e gradual do que direta. Embora muitos participantes demonstrem interesse e afinidade com produtos sul-coreanos, a influência do *K-pop* sobre a decisão de compra não aparece como absoluta ou determinante para todos os respondentes. Isso indica que o consumo não depende exclusivamente do engajamento musical, mas também de fatores como acessibilidade, preço, disponibilidade no mercado brasileiro e interesse individual por determinadas categorias de produtos.

Essa constatação representa um ponto importante de nuance em relação ao referencial teórico. Enquanto autores como Dias, Monteiro e Diniz (2023) destacam o forte potencial do *K-pop* como impulsionador do consumo, os dados desta pesquisa sugerem que essa influência ocorre principalmente na construção de familiaridade, confiança e interesse pela cultura sul-coreana, funcionando mais como estímulo simbólico do que como gatilho automático de compra. Ainda assim, o fato

de os participantes demonstrarem elevada intenção de consumo futuro e confiança na qualidade dos produtos sul-coreanos sinaliza que o *K-pop* contribui para fortalecer a imagem das marcas e produtos associados ao país.

De modo geral, os achados da pesquisa confirmam que o *K-pop* atua como um importante vetor de *soft power musical*, promovendo aproximação cultural, fortalecimento da imagem da Coreia do Sul e estímulo ao interesse por produtos associados ao país. Entretanto, os resultados sugerem que essa influência ocorre mais pela construção de afinidade cultural e identificação simbólica do que por um incentivo direto ao consumo. Assim, o *K-pop* contribui para ampliar o interesse pela cultura sul-coreana e fortalecer a presença da *Hallyu* no contexto brasileiro.

Figura 1 – Síntese dos resultados da pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2026)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um contexto de crescente integração entre países, as relações internacionais passaram a ser influenciadas não apenas por fatores políticos e econômicos, mas também por elementos culturais e simbólicos. Como parte desse cenário, o comércio internacional vai além da troca de bens e serviços, incorporando estratégias voltadas à construção de imagem, posicionamento e influência. Nesse processo, o marketing contribui para a compreensão das estratégias utilizadas para gerar valor e fortalecer percepções sobre produtos, marcas e países. Sob essa ótica, os estudos sobre *soft power* oferecem uma perspectiva relevante para analisar como recursos culturais podem ser associados à projeção internacional dos Estados e à influência exercida sobre públicos estrangeiros.

Este trabalho teve como objetivo analisar a relação entre o *K-pop*, enquanto expressão de *soft power* musical, e o engajamento cultural e o consumo de produtos sul-coreanos no Brasil. A partir da análise dos dados coletados e de sua articulação com o referencial teórico, constatou-se que o gênero desempenha um papel relevante na aproximação cultural entre os participantes e a Coreia do Sul, contribuindo para a construção de percepções favoráveis sobre o país e para o interesse por diferentes elementos de sua cultura.

Os resultados indicam que o *K-pop* ultrapassa a condição de produto de entretenimento, funcionando como um mecanismo de difusão cultural capaz de estimular o contato com outros aspectos da *Hallyu*. O interesse demonstrado pelos participantes em relação ao idioma, à culinária, aos cosméticos, às produções audiovisuais e aos costumes sul-coreanos revelam que a música atua como ponto de entrada para experiências culturais mais amplas.

Além da aproximação cultural, observou-se que o contato com o *K-pop* contribui para fortalecer a imagem da Coreia do Sul. Entre os respondentes, predominou a associação do país a características como modernidade, inovação, criatividade e desenvolvimento tecnológico, reforçando a capacidade da cultura popular de influenciar percepções sobre nações e sociedades.

No que se refere ao consumo, os dados revelam uma relação entre o interesse pelo *K-pop* e a familiaridade com produtos sul-coreanos. Muitos participantes relataram consumir ou demonstrar interesse por produtos ligados à cultura sul-coreana. No entanto, os resultados indicam que essa relação ocorre

principalmente por meio da construção de interesse, familiaridade e afinidade cultural, não se configurando como uma influência direta e uniforme sobre o comportamento de consumo de todos os respondentes.

Outro aspecto relevante identificado pela pesquisa foi a presença de posicionamentos críticos por parte dos participantes. As respostas abertas demonstraram que, apesar da percepção predominantemente positiva sobre a Coreia do Sul, existem reflexões relacionadas aos padrões estéticos, às exigências impostas aos *idols* e à idealização da sociedade sul-coreana. Esse aspecto indica que os respondentes não apenas absorvem os conteúdos, mas também os interpretam de forma reflexiva, o que enriquece a análise e revela a complexidade do fenômeno estudado.

Dessa forma, conclui-se que a principal contribuição do *K-pop* como instrumento de *soft power* está na construção de afinidade cultural e identificação simbólica com a Coreia do Sul. Mais do que estimular diretamente o consumo, o gênero favorece a formação de vínculos culturais que ampliam o interesse pelo país, fortalecem sua imagem internacional e criam condições favoráveis para a circulação de bens, valores e práticas culturais associados à *Hallyu*.

6.1 IMPLICAÇÕES DO ESTUDO

Os resultados obtidos fortalecem a relevância do conceito de *soft power* para a compreensão dos impactos da cultura popular nas relações culturais contemporâneas. Ao demonstrar que o *K-pop* contribui para a formação de percepções positivas sobre a Coreia do Sul e para o interesse por diferentes elementos de sua cultura, a pesquisa contribui para reforçar que a influência cultural pode se manifestar para além do entretenimento, alcançando processos de identificação simbólica e aproximação entre sociedades.

No campo dos estudos sobre a *Hallyu*, o trabalho amplia a compreensão de como esse fenômeno se manifesta entre fãs brasileiros. Os achados apontam que a música atua como um ponto de entrada para experiências culturais mais amplas, estimulando o contato com aspectos diversos da cultura sul-coreana e fortalecendo vínculos com o país de origem do gênero.

A pesquisa também oferece contribuições para discussões relacionadas ao marketing cultural e à internacionalização. A associação observada entre o *K-pop* e

a construção de uma imagem favorável da Coreia do Sul demonstra o potencial estratégico da cultura pop na promoção da visibilidade internacional de países, marcas e produtos. Nesse contexto, os resultados indicam que a influência cultural pode favorecer o desenvolvimento de interesse e familiaridade com bens associados ao país, fortalecendo sua presença em mercados estrangeiros.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Apesar dos resultados alcançados, esta pesquisa apresenta limitações que devem ser consideradas. A principal delas refere-se ao perfil da amostra, concentrada em grupos já engajados com o *K-pop* e restrita ao cenário brasileiro. Essa característica pode ter contribuído para a predominância de percepções positivas em relação ao gênero e à Coreia do Sul, o que impede a generalização dos resultados para outros públicos ou cenários internacionais.

Outra limitação está relacionada ao método de coleta dos dados. Por se tratar de um questionário baseado em autorrelato, os dados refletem percepções individuais dos respondentes, o que impede estabelecer relações causais entre o consumo de *K-pop* e o interesse por produtos sul-coreanos.

Também é importante considerar que o estudo não investigou de forma específica o papel das plataformas digitais, dos algoritmos e dos mecanismos de recomendação na expansão do *K-pop* e na formação das comunidades de fãs. Embora esses aspectos apareçam de maneira indireta nos resultados, eles não constituíram objeto central da investigação.

Adicionalmente, o estudo não investigou fatores que também podem influenciar o consumo de produtos sul-coreanos, como acessibilidade, preço, disponibilidade no mercado brasileiro e preferências individuais por determinadas categorias de produtos. Assim, não foi possível avaliar a influência desses aspectos na relação observada entre o engajamento com o *K-pop* e o consumo.

Por fim, futuras investigações poderiam aprofundar a análise do papel das plataformas digitais na expansão do *K-pop*, bem como investigar fatores como acessibilidade, preço e disponibilidade de produtos sul-coreanos no Brasil. Além disso, recomenda-se a utilização de técnicas estatísticas de correlação para examinar com maior precisão as relações entre engajamento cultural, percepção sobre a Coreia do Sul e comportamento de consumo.

REFERÊNCIAS

ABRE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. **Cosméticos sul-coreanos crescem 20%, alcançando US\$ 10 bilhões em exportações.** São Paulo, 3 fev. 2025. Disponível em: <https://www.abre.org.br/inovacao/modelos-de-negocio/cosmeticos-sul-coreanos-crescem-20-alcancando-us-10-bilhoes-em-exportacoes/>. Acesso em: 11 mar. 2026.

ALMEIDA, Marco Antonio Bettine de; GUTIERREZ, Gustavo Luis. **Subsídios teóricos do conceito cultura para entender o lazer e suas políticas públicas.** Conexões, Campinas, v. 2, n. 1, p. 48–63, 2004.

BABBIE, Earl. **The practice of social research.** 9. ed. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning, 2001.

BALRAJ, Belinda M.; MANAN, Masdini. H. A. The conception of soft power in Korean's popular culture. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 12, n. 9, p. 1812-1820, 2022.

BARROS II, João et al. Hallyu como instrumento de soft power sul-coreano. **Campos Neutrais - Revista Latino-Americana de Relações Internacionais**, Rio Grande, v. 5, n. 2, p. 41-65, 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.

BIGHIT MUSIC. **BTS Profile.** Seul, 2026. Disponível em: <https://ibighit.com/en/bts/profile/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

BILLBOARD BRASIL. **BTS tem 41 shows com ingressos esgotados em nova turnê.** 27 jan. 2026. Disponível em: <https://billboard.com.br/bts-41-shows-ingressos-esgotados/>. Acesso em: 21 abr. 2026.

BILGIN, Pinar; ELIŞ, Berivan. **Hard Power, Soft Power: Toward a More Realistic Power Analysis.** Insight Turkey, v. 10, n. 2, p. 5-20, 2008.

BRAGA, Rodrigo Trevisan. Do Fonógrafo ao MP3: Algumas Reflexões sobre Música e Tecnologia. **Revista Brasileira de Estudos da Canção**, Natal, n. 5, p. 119-140, jan./jun. 2014.

BRANDÃO, Amélia; COELHO, Amélia; SOUSA, Cátia. Internationalization strategies in music festivals. **Revista Portuguesa de Marketing**, v. 26, n. 1, p. 45-62, 2010.

BRASIL, Marcella. **BTS no Brasil: ingressos para shows esgotam em menos de uma hora e meia.** CNN Brasil, 10 abr. 2026. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/bts-no-brasil-ingressos-para-shows-esgotam-em-menos-de-uma-hora-e-meia/>. Acesso em: 21 abr. 2026.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. **Comex Stat: sistema de consulta às estatísticas do comércio exterior brasileiro.**

Brasília, DF, 2026. Disponível em: <https://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral>. Acesso em: 7 mar. 2026.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. **ComexVis: sistema de visualização de dados do comércio exterior brasileiro**. Brasília, DF, 2026. Disponível em: <https://comexstat.mdic.gov.br/pt/comex-vis>. Acesso em: 7 mar. 2026.

BURANELLI, Filippo Costa. **A Comment on Nye's Concept of Soft Power**. Milão: Università degli Studi di Milano, 2008.

CENTRO CULTURAL COREANO NO BRASIL. **K-pop, o início da Onda Coreana**. São Paulo, 12 ago. 2025. Disponível em: <https://brazil.korean-culture.org/pt/1854/korea/1291>. Acesso em: 5 out. 2025.

CRESWELL, John W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 4. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2014.

DIAS, Ana Júlia Alves; MONTEIRO, Elaine da Silva; DINIZ, Gabriela Rodrigues. Consumo de cultura *K-pop*: uma análise do consumo de produtos culturais coreanos a partir da quarta onda Hallyu. **Arquivos do CMD**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 147–174, 2024.

DIGESER, Peter. The Fourth Face of Power. **The Journal of Politics**, v. 54, n. 4, p. 977–1007, nov. 1992.

ESCUDERO, Marta. **The Evolution of the Korean Pop Industry and the Influence in the Western Culture, Social Media and Audience Response**. London: University of Westminster, 2023.

FREITAS, Marcello de Souza. As políticas para a difusão da música brasileira para o mundo. **NEIBA**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 66-75, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

GRONOW, Pekka. The record industry: The growth of a mass medium. **Popular Music**, v. 3, p. 53-75, 1983.

GUZZINI, Stefano. **Power analysis: Encyclopedia entries**. Copenhagen: DIIS Working Paper 2010:34, 2010.

HAIR, Joseph F. et al. **Multivariate data analysis**. 7. ed. Harlow: Pearson/Prentice Hall, 2014.

HESMONDHALGH, David. **The Cultural Industries**. 3. ed. London: SAGE, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JIN, Dal Yong; YOON, Kyong. The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. **New Media & Society**, v. 18, n. 7, p. 1277–1292, 2016.

KHAN, M. R. et al. Soft power for international diplomacy through *K-pop* lens. **International Journal of Social Sciences and Business**, v. 3, n. 3, p. 836-842, 2025.

KIM, Bok-rae. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). **American International Journal of Contemporary Research**, v. 5, n. 5, p. 154–164, 2015.

KIM, Joseph; KWON, Seung-Ho. *K-pop's* Global Success and Its Innovative Production System. **Sustainability**, v. 14, n. 11101, p. 1–17, 2022.

KIM, Youna (org.). **The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama**. Londres; Nova York: Routledge, 2022.

KUMANO, Yuri. **Com ingressos esgotados, fãs pedem por mais datas para shows do BTS no Brasil**. Diário do Grande ABC. São Paulo, 13 abr. 2026. Disponível em: <https://www.dgabc.com.br/Noticia/4294426/com-ingressos-esgotados-fas-pedem-por-mais-datas-para-shows-do-bts-no-brasil>. Acesso em: 21 abr. 2026.

LEE, Geun. A Soft Power Approach to the “Korean Wave”. **The Review of Korean Studies**, v. 12, n. 2, p. 123-137, 2009.

LIMA, Catharina. O impacto do *K-pop* na economia sul-coreana. **Revista Koreain**. 7 dez. 2021. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2021/12/o-impacto-do-K-pop-na-economia-sul-coreana/>. Acesso em: 5 out. 2025.

MACEDO, Emiliano Unzer. **A Montanha e o Urso: uma história da Coreia**. São Paulo: UFES, 2018.

MALHOTRA, Naresh K.; NUNAN, Daniel; BIRKS, David F. **Marketing Research: An Applied Approach**. 5. ed. Harlow: Pearson, 2017.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe**. Tradução de Lívio Xavier. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

MARTÍNEZ, Jorge. Perspectivas y desafíos de la investigación en internacionalización. **Revista de Ciencias Sociales**, v. 25, n. 2, p. 45-62, 2019.

MEDEIROS, Ana Luísa Pereira de et al. A influência do grupo sul-coreano BTS no consumo de moda por parte das fãs brasileiras: uma análise empírica. **Revista Práxis**, v. 21, n. 2, p. 219-245, Novo Hamburgo, 2024.

MESSERLIN, Patrick; SHIN, Wonkyu. The Success of *K-pop*: How Big and Why so Fast? **Asian Journal of Social Science**, v. 45, n. 4, p. 409–439, 2017.

NETTO, José. A indústria fonográfica e a concentração de mercado. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 13, n. 3, p. 545-567, 2009.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Como fazer pesquisa de marketing: um guia prático para a realidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

NORONHA, Matheus Eurico Soares et al. Rockin' Globals: a internacionalização das bandas de rock and roll na perspectiva born global. **Revista Alcance**, v. 29, n. 1, p. 86-104, 2022.

OLESZCZUK, Anna; WASZKIEWICZ, Agata. Queerness of Hallyu 2.0: Negotiating Non-Normative Identities in *K-pop* Music Videos. **Res Rhetorica**, v. 7, n. 2, p. 118–134, 2020.

OH, Ingyu; LEE, Hyo-Jung. From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media. **Korea Observer**, v. 43, n. 4, p. 379–406, 2012.

OLIVEIRA, Cristiane V. A. de. The Hallyu Wave as a Strategic Soft Power Tool: South Korea's Cultural Diplomacy in the 21st Century. **SciELO Preprints**, 24 jul. 2025.

PALHA, Armando Perez. **Fãs brasileiros de K-pop: um estudo sobre aculturação de consumo**. 2021. 167 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.

PARK, Ashley. Soft and smart power: the development of South Korean diplomacy. **Columbia Political Review**, 17 jan. 2024. Disponível em: <https://www.cpreview.org/articles/2024/1/soft-and-smart-power-the-development-of-south-korean-diplomacy>. Acesso em: 21 set. 2025.

PENTA TRANSACTION. **Estatísticas de importação-exportação**. Penta-Transaction, 2026. Disponível em: <https://penta-transaction.com/PortalPenta/inicio>. Acesso em: 8 mar. 2026.

QUEVEDO-REDONDO, Raúl; REBOLLEDO, Marta; NAVARRO-SIERRA, Natalia. Music as Soft Power: The Electoral Use of Spotify. **International Journal of Social Science and Business**, v. 3, n. 2, p. 72–84, 2023.

RICHARDSON, Roberto; TAVARES, Manuel. **Metodologias Qualitativas: Teoria e Prática**. Curitiba: Editora CRV, 2015.

RIVERA, Manuel A.; SEMRAD, Kelly J.; CROES, Robertico. The internationalization benefits of a music festival: The case of Curaçao North Sea Jazz Festival. **Tourism Economics**, v. 22, n. 5, p. 1087-1103, 2016.

ROUDOMETOF, Victor. Glocalization: A critical introduction. **European Journal of Social Theory**, v. 19, n. 3, p. 391–408, 2016.

SACHS, Ignacy. Desenvolvimento e cultura: desenvolvimento da cultura, cultura do desenvolvimento. **Organizações & Sociedade, Salvador**, v. 12, n. 33, p. 151–165, 2005.

SANTOS, Thiago Haruo. **Idols em imagens e sons, fãs em re-ação: uma etnografia da prática musical do K-pop em São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

SAORI, Amanda. **Boom da skincare coreana no Brasil expõe diferenças culturais**. Deutsche Welle (DW). Brasil, 18 ago. 2025. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/boom-da-skincare-coreana-no-brasil-exp%C3%B5e-diferen%C3%A7as-culturais/a-73463741>. Acesso em: 11 mar. 2026.

SILVA, Marina Presser Alves da; FARIAS, Amália Costa. A transgressão da cultura popular Sul-Coreana: a Hallyu e sua influência no consumo de produtos Sul-Coreanos. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação – REASE**, v. 7, n. 5, p. 587–600, maio 2021.

SUN, Pei; PENG, Mike W.; LEE, Rosalie P. The Institution-Based View as a Third Leg for a Strategy Tripod. **Academy of Management Perspectives**, v. 28, n. 3, p. 290–307, 2014.

UNCTAD. **Annual report 2024**. Genebra: United Nations Conference on Trade and Development, set. 2025. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/osg2025d2_en.pdf. Acesso em: 3 out. 2025.

UNICEF. **UNICEF and BTS celebrate the success of ‘groundbreaking’ LOVE MYSELF campaign**. 5 oct. 2021. Disponível em: <https://www.unicef.org/press-releases/unicef-and-bts-celebrate-success-groundbreaking-love-myself-campaign>. Acesso em: 28 set. 2025.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2016.

APÊNDICE A – K-POP E SOFT POWER CULTURAL: PERCEPÇÕES E CONSUMO NO BRASIL

Questionário:

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica que busca analisar a relação entre o *K-pop*, enquanto expressão de *soft power* cultural, e o engajamento cultural e o consumo de produtos sul-coreanos no Brasil.

A participação é voluntária e anônima, e as respostas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos no desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). O questionário leva aproximadamente 5 minutos para ser respondido.

Seção 1: Perfil Sociodemográfico

1. Você se considera fã de *K-pop*?

☐ Sim

☐ Não

2. Idade:

☐ Menos de 18 anos

☐ 18–24

☐ 25–34

☐ 35–44

☐ 45 ou mais

3. Gênero:

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Não-binário

☐ Prefiro não informar

☐ Outro: _____

4. Estado em que reside: (Lista suspensa)

5. Escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental (completo ou incompleto)
- ☐ Ensino Médio incompleto
- ☐ Ensino Médio completo
- ☐ Ensino Superior incompleto
- ☐ Ensino Superior completo
- ☐ Pós-graduação

6. Renda mensal aproximada:

- ☐ Até 1 salário mínimo
- ☐ De 1 a 3 salários mínimos
- ☐ De 3 a 5 salários mínimos
- ☐ Mais de 5 salários mínimos
- ☐ Prefiro não informar

Seção 2: Engajamento com *K-Pop*

Nas questões que seguem, indique seu nível de frequência com cada afirmação, considerando seu grau de envolvimento com o *K-pop*.

7. Consumo conteúdo de *K-pop* diariamente.

Nunca 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Sempre

8. Acompanho lançamentos de grupos/artistas.

Nunca 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Sempre

9. Participo ativamente de fandoms (redes sociais, fóruns, grupos).

Nunca 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Sempre

10. Compartilho conteúdo relacionado a *K-pop* nas redes sociais.

Nunca 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Sempre

11. Já participei de eventos (online ou presenciais) relacionados a *K-pop*.

Nunca 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Sempre

12. O *K-pop* faz parte da minha rotina cultural intensamente.

Nunca 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Sempre

13. Há quanto tempo você acompanha *K-pop*?

() Menos de 1 ano

() De 1 a 3 anos

() De 3 a 6 anos

() Mais de 6 anos

Seção 3: Percepção Sobre a Coreia Do Sul

Nas questões que seguem, classifique sua concordância com cada afirmação, considerando sua opinião e impressões formadas a partir do contato com o *K-pop* e outros conteúdos culturais. Além disso, considere se o *K-pop* influencia seu interesse pela cultura sul-coreana e sua percepção sobre a imagem do país.

14. Acredito que o *K-pop* melhorou minha percepção sobre a Coreia do Sul.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

15. Vejo a Coreia do Sul como um país moderno e inovador.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

16. Tenho interesse em aprender mais sobre a cultura sul-coreana depois de conhecer o *K-pop*.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

17. Tenho interesse em visitar a Coreia do Sul.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

18. Associo a Coreia do Sul a uma imagem positiva.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

19. Percebo que o *K-pop* despertou meu interesse por outros aspectos da cultura sul-coreana (idioma, culinária, *K-dramas*).

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

20. O *K-pop* influencia minha visão sobre relações internacionais e cultura global.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

21. Acredito que a música pode influenciar a imagem de um país no exterior.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

Seção 4: Consumo de Produtos Sul-Coreanos

As perguntas a seguir tratam de hábitos e intenções de consumo relacionados a produtos sul-coreanos. Considere suas experiências e interesses ao responder sobre possíveis influências do *K-pop* em suas decisões de consumo.

22. Você já comprou produtos sul-coreanos por influência do *K-pop*?

Nunca 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Sempre

23. Quais categorias você já consumiu? (múltipla escolha)

☐ Cosméticos (*K-beauty*)

☐ Moda/roupas

☐ Álbuns de música oficiais

☐ Produtos colecionáveis de *K-pop* (*merch, photocard, lightstick, etc.*)

☐ Produtos alimentícios

☐ Eletrônicos

☐ Automóveis

☐ Produtos de papelaria

☐ Nunca consumi

24. O *K-pop* influencia minhas decisões de compra.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

25. Tenho interesse em experimentar produtos sul-coreanos no futuro.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

26. Recomendo produtos sul-coreanos para outras pessoas.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

27. Confio na qualidade dos produtos sul-coreanos.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

28. Sinto maior proximidade com marcas sul-coreanas por causa do *K-pop*.

Discordo totalmente 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Concordo totalmente

29. Onde você costuma adquirir produtos sul-coreanos?

() Marketplaces nacionais

() Marketplaces internacionais

() Importação direta

() Lojas especializadas no Brasil

() Não costumo comprar

Seção 5: *Soft Power* e Identificação Cultural

As perguntas a seguir são abertas e buscam compreender, de forma mais livre, sua opinião sobre a influência do *K-pop* na percepção da Coreia do Sul e no consumo de produtos sul-coreanos no Brasil.

30. Na sua opinião, como o *K-pop* influencia a percepção dos brasileiros em torno da Coreia do Sul?

31. Na sua opinião, como o *K-pop* influencia o consumo de produtos sul-coreanos no Brasil?

32. Existe mais algum aspecto que você queira compartilhar? (Pergunta opcional)