

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA CULTURA SUL-COREANA MEDIADA PELO ESTILO MUSICAL K-POP NOS HÁBITOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO MILLENNIAL¹

Sérgio Silva Dantas
Sergio_sd@terra.com.br

Timóteo Hwang Yai
timoyai@gmail.com

Mateus Chrisostomo Cerri
Mateus.cerri@hotmail.com

Erick Kanzog Valente
Erick_valente_@hotmail.com

Palavras-chave: Consumo. K-Pop. Millennial. Cultura sul-coreana.

1. INTRODUÇÃO

Em 2014, o grupo BTS se apresentava pela primeira vez em solo nacional, ocupando o espaço Via Marquês. O grupo sul-coreano fez uma apresentação para cerca de 1,2 mil pessoas (NOGUEIRA, 2017). Segundo o portal de notícias G1, cinco anos após a estreia do grupo, o local do novo show no Brasil anunciado foi o Allianz Parque, com capacidade para 55 mil pessoas, segundo o site da arena (ALLIANZ PARQUE, 2019).

Nos cinco anos que se passaram, o fenômeno chamado K-pop atingiu o mundo, se tornando uma febre em muitos países. Seu *boom* inicial se deu a partir da música “Gangnam Style” do rapper Psy, que hoje conta com mais de 3 bilhões de visualizações no YouTube.

1.1. Pergunta Problema e Objetivos

Este estudo buscou responder ao seguinte problema: Como o contato com a cultura sul-coreana mediado pelo estilo musical K-pop influencia o consumo da geração *millennial*?

O objetivo geral deste estudo foi analisar como o contato com a cultura sul-coreana mediado pelo estilo musical K-pop influencia o consumo da geração *millennial*.

¹ Trabalho apresentado no Eixo 2 - “Gestão Organizacional” do ENGECE, realizado de 25 a 27 de outubro de 2021.

Já como objetivos específicos buscou-se:

- Identificar as modificações nos hábitos alimentares da geração *millennial* que gostam do estilo musical K-pop;
- Investigar a mudança de consumo de entretenimento das pessoas da geração *millennial* que gostam do estilo musical K-pop;
- Analisar como os desejos de consumo das pessoas da geração *millennial* que gostam do estilo musical K-pop são influenciados.

1.2 Justificativa

Entender o fenômeno do pop sul-coreano junto com o consumismo cultural é significativo para o mercado, pois pode abrir novas oportunidades de negócios e ajudar no crescimento da economia. O Hyundai Research Institute analisou que quando há um aumento de um ponto na popularidade do grupo BTS, atualmente o principal representante desse estilo musical, em três meses há um crescimento de 0,45 pontos do número de turistas estrangeiros na Coreia do Sul (CHOI, 2018).

Segundo um relatório feito pelo Hyundai Research Institute, o grupo BTS gera mais de 3,6 bilhões de dólares à Coreia do Sul. O fenômeno foi nomeado como “Efeito Econômico BTS”. O instituto também projetou que anualmente 796.000 turistas vão ao país sul-coreano por causas relacionadas à banda, ficando responsável por 7,6% dos 10,4 milhões de turistas em 2017. Houve também o aumento de 1,7% das exportações (ESTADÃO, 2018).

Esta pesquisa pode ser uma base para novos estudos sobre a influência da cultura sul-coreana mediada pelo estilo musical K-pop nos hábitos de consumo, uma vez que não foi encontrado, pelos pesquisadores, nenhum resultado de artigos científicos quando a palavra sobre o tema K-pop.

2. METODOLOGIA

A pesquisa realizada foi do tipo exploratória com uso de dados qualitativos. A técnica de coleta de dados escolhida foi a entrevista em profundidade, fazendo uso de um roteiro semiestruturado de perguntas. O público-alvo foram jovens da geração *millennial*, nascidos entre 1992 e 2005 e que declarassem gostar do gênero musical k-pop. O método de análise de dados escolhido foi a análise de conteúdo.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram realizadas 10 entrevistas entres os meses de setembro e outubro de 2019, todas na cidade de São Paulo.

Quando questionados sobre como conheceram o *K-pop*, a maioria dos entrevistados (E1, E2, E3, E4, E5, E7, E9) respondeu que conheceram por de meio dos amigos que os influenciaram ou indicaram a ouvirem o *K-pop*. Como a entrevistada E7 que disse: “*Por causa de uma amiga minha. Ela me mostrou a coreografia, e falou: ‘Ah, vamo pega isso aqui’. Ai eu gostei da música, fui atrás e comecei a escutar.*”. E como também a entrevistada E4, que disse: “*Tinha uma amiga na escola, que falava que ia casar com uma música em japonês. Ai achei meio bizarro, aí a gente começou a ouvir música coreana junto. Ai que comecei a escutar K-pop*”.

Limeira (2009) afirma que o consumo dos jovens é influenciado pelas pessoas que estão nos seus grupos, para que de alguma forma, se sintam afiliados. Interferindo não apenas no consumo, bem como nas atitudes, comportamentos e sentimentos.

Segundo Stapleton (2014), as visualizações dos clipes de K-pop em todo o mundo passaram de 700 milhões em 2010 para mais de 5,5 bilhões em 2013. O YouTube foi um dos principais meios de difusão do pop sul-coreano e muito dos entrevistados (E1, E2, E6 e E10) começaram a ouvir pelo YouTube por indicação de amigos e outros conheceram sozinhos na aba dos recomendados da plataforma. Segundo Raines (2002), uma das principais características da geração *millenials* é estarem num ambiente tecnológico com interações proporcionadas pelas mídias digitais.

Feldmann (2008 apud DANTAS; PRADO; DOHME, 2018) destaca o grupo social como um agente no processo de decisão de compra, diante de um sentimento de pertencimento a esse grupo que influencia a compra ou no consumo do jovem. Neste caso a influência de amigos e familiares a consumirem o K-pop.

Durante as entrevistas, buscou-se entender se houve mudanças no padrão de consumo dos jovens a partir da aproximação com o estilo musical k-pop e os aspectos mais mencionados foram alimentação, produtos de beleza/cosméticos e vestimentas.

É possível notar o termo vestimenta a partir de uma das respostas da entrevistada E5, quando questionada acerca do tema: “*E tanto por estilo também. Eu acho que você se influencia tanto estilo de alguma maneira que você*” “*Nossa, aquele grupo de meninas usam*

umas roupas muito bonitas! Eu também quero!”.

É possível notar também que os entrevistados começaram a usufruir de outros aspectos da cultura sul-coreana. Prova disso se dá pela resposta da entrevistada E2, em que ela afirma: “(..) *depois a gente entra no K-pop, é muito comum a gente começar a consumir as outras faces da Coreia do Sul. Então o audiovisual, a culinária e a própria cultura coreana mesmo.”.*

Segundo Schweriner (2008), esse vínculo muitas vezes tão íntimo e empático, que alguns objetos são identificados com um povo de um país, se tornando verdadeiros ícones, não apenas produtos, assim como também há marcas que são associadas a uma nação, a própria língua, construções e até os aspectos físicos predominantes.

Um dos entrevistados que possui fluência no idioma coreano, afirma que uma de suas formas de renda são aulas de coreano para os alunos brasileiros. E10 afirma: “(...) eu dou aulas de coreano para alunos brasileiros, coreanos e também vendo camisetas feitas da música do K-pop e em referências ao K-pop.”.

A questão da cultura apresentou impacto importante nos entrevistados, fazendo com que estes experimentassem coisas novas, como por exemplo a entrevistada E6. Quando questionada a respeito da sua mudança de consumo, sua resposta foi: “[...] *voce começa a aprender sobre uma cultura e você quer saber mais sobre ela né? Então, tipo, com certeza, eu já fui naquele restaurante coreano mesmo que as comidas sejam todas apimentadas e eu não aguento pimenta!”.*

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Descobriu-se, ao final da pesquisa, que quase todos os entrevistados afirmaram terem passado a se interessar mais pela cultura sul-coreana, a partir do momento em que começaram a gostar do K-pop. Seja para aprender a língua, dançar, comer comidas coreanas, estilo de roupa, assistir *doramas* (novelas coreanas) ou ter interesse de viajar para a Coreia do Sul. De modo que muitos mudaram seu consumo, comportamentos e visão de mundo.

Uma situação que foi observada nas entrevistas, até de forma surpreendente para os pesquisadores, foi de que o K-pop se tornou um suporte psicológico para alguns entrevistados, ajudando-os a lidarem com seus sofrimentos psicológicos. A entrevistada E6 até afirma que não estaria viva se não fosse pelo K-pop e que consegue identificar sua

história em outros fãs também.

Com as pesquisas e entrevistas feitas, os pesquisadores puderam observar que a música sul-coreana K-pop tem uma influência muito grande nas vidas de muitos fãs. Muitos se doam bastante aos seus grupos coreanos favoritos, transformam suas identidades e visões de mundo; outros começaram a dançar por conta do estilo de música e outros passaram a estudar a língua coreana. Por mais que o Brasil esteja geograficamente distante da Coreia do Sul, o K-pop se tornou uma ponte cultural que tem tornado esses dois países mais próximos para seus fãs.

BIBLIOGRAFIA

ALLIANZ PARQUE. **Seu evento**. Disponível em: <<http://www.allianzparque.com.br/seu-evento#seu-evento-itens>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

ARNOULD, E. J; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R. W; SHERRY, J. F. **Consumer culture theory**. Oxford: Elsevier, 2007.

CALLIARI, Marcos; MOTA, Alfredo. **Código Y: decifrando a geração que está mudando o país**. São Paulo: Évora, 2012.

CARDOSO, Letycia; SOROSINI, Marcela. O globo. **Millennials: entenda a geração que mudou a forma de consumir**, 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/millennials-entenda-geracao-que-mudou-forma-de-consumir-23073519>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 3, n. 2, art. 2, p. 15-24, 2011.

CHOI, Moon-hee. **K-pop Group BTS Induces Production Worth 4 Tril. Won per Year**. Business Korea, 2018. Disponível em: <<http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=27583>>. Acesso em: 01 mar. 2019.

DANTAS, Sérgio Silva; PRADO, Karen Perrotta; DOHME, Vania D'Angelo. **Comportamento do consumidor: entendendo o comprador do século XXI**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2018.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Pesquisa feita em 19 países mostra como as gerações X, Y e Z são diferentes**. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2017/09/pesquisa-feita-em-19-paises-mostra-como-geracoes-x-y-e-z-sao-diferentes.html>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

ESTADÃO. **Grupo de K-pop BTS gera bilhões de dólares à Coreia do Sul**. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,grupo-de-K-pop-bts-gera-bilhoes-de-dolares-a-coreia-do-sul,70002650770>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

G1. **Shows do BTS no Brasil têm ingressos esgotados**, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/03/15/shows-do-bts-no-brasil-tem-ingressos-egotados>>.

esgotados.shtml>. Acesso em: 07 abr. 2019.

HOWE, Neil; STRAUSS, William. The Next 20 Years: Customer and workforce attitudes Will Evolve. **Harvard Business Review**, 2007. Disponível em: <e >. Acesso em: 16 abr. 2019.

KIM, Gooyong. **From Factory Girls to K-pop Idol Girls: Cultural Politics of Developmentalism, Patriarchy, and Neoliberalism in South Korea's Popular Music Industry**. Lexington Books, 2018, p. 21.

LIMEIRA, Tania. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2009.

NOGUEIRA, Amanda. **Ignorado por rádios, pop coreano bate recorde nos EUA e vira febre no Brasil**. Folha de São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/10/1930028-ignorado-por-radios-pop-coreano-bate-recorde-nos-eua-e-vira-febre-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

NOGUEIRA, Renata. **BTS investe no português e leva fãs brasileiros às lágrimas em SP**. UOL, 2017. Disponível em: <<https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2017/03/20/grupo-coreano-investe-no-portugues-e-leva-fas-brasileiros-as-lagrimas-em-sp.htm>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

RAINES, C. **Managing Millennials** - This article is an excerpt from Connecting Generations: The Sourcebook by Claire Raines. 2002.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2006

STAPLETON, Claire. **Gangnam Style is the first video to reach 2 billion YouTube views**. YouTube Trends, 2014. Disponível em: < <http://youtube-trends.blogspot.com/2014/06/gangnam-style-is-first-video-to-reach-2.html>>. Acesso em 21 abr. 2019.

TEIXEIRA, Dalton Jorge; SHIGAKI, Helena Belintani. IN: PINTO, Marcelo de Rezende; BATINGA, Georgiana Luna. **Cultura e consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas**. PUC Minas, 2018.