

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM PRODUÇÃO
PUBLICITÁRIA

MARIA FERNANDA CORREIA DE ARAÚJO MELO SILVA
MICHAEL RILLARY DO MONTE BEZERRA
MYLLENA GOMES MONTEIRO DOS SANTOS

**A ASCENSÃO DO K-POP: DE UM GÊNERO
DESCONHECIDO A UM FENÔMENO MUNDIAL**

RECIFE
2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S586a Silva, Maria Fernanda Correia de Araújo Melo
A ascensão do k-pop: de um gênero desconhecido a um fenômeno mundial. / Maria Fernanda Correia de Araújo Melo Silva, Michael Rillary do Monte Bezerra, Myllena Gomes Monteiro dos Santos. Recife: O Autor, 2022.
32 p.

Orientador(a): Marcela Araújo de Freitas Brito.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2022.

Inclui Referências.

1. K-pop. 2. Indústria musical. 3. Marketing. 4. Preconceito. I. Bezerra, Michael Rillary do Monte. II. Santos, Myllena Gomes Monteiro dos. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 659.1

*Dedicamos esse trabalho a nossos pais e
amigos que sempre nos incentivaram.*

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiro a Deus, que fez com que os nossos objetivos fossem concretizados.

Agradecemos aos nossos pais, que nos incentivaram nos momentos difíceis e por todo o apoio que sempre nos deram durante toda a vida que serviram de alicerce para as nossas realizações.

A UNIBRA e a todos os professores presentes, que demonstraram estar comprometidos pela elevada qualidade do ensino oferecido.

À nossa orientadora, que dedicou inúmeras horas de sua vida acadêmica para sanar as nossas questões, que nos permitiram apresentar um melhor desempenho.

A todos os nossos amigos, que nos apoiaram e nos incentivaram a percorrer o caminho de nossa pesquisa científica.

E por último, o grupo BTS, Kim Nam Joon, Kim Seok Jin, Min Yoon Gi, Jung Ho Seok, Park Ji Min, Kim Tae Hyung e Jeon Jung Kook, que mesmo estando do outro lado do mundo, nos serviram de inspiração para esse trabalho e nos ajudaram de forma essencial para o mesmo ser concluído satisfatoriamente.

*"Não importa quem você é, de onde você é,
a cor da sua pele, sua identidade de gênero:
apenas fale por você mesmo."*

RM, BTS, 2018.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	11
3 RESULTADOS.....	12
3.1 O Surgimento do Gênero.....	12
3.2 Gerações do K-pop.....	13
3.3 A Estratégia Publicitária no K-pop.....	15
<i>3.3.1 A Publicidade e Mídias Sociais.....</i>	<i>17</i>
<i>3.3.2 Criação e Compartilhamento de Conteúdo Exclusivo.....</i>	<i>19</i>
<i>3.3.3 A Publicidade e o Engajamento da Comunidade.....</i>	<i>21</i>
3.4 Preconceito na indústria musical.....	23
4 DISCUSSÃO.....	25
4.1 BTS: A pavimentação do K-pop.....	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
REFERÊNCIAS.....	32

A ASCENSÃO DO K-POP: DE UM GÊNERO DESCONHECIDO A UM FENÔMENO MUNDIAL

Maria Fernanda Correia de Araújo Melo Silva

Michael Rillary do Monte Bezerra

Myllena Gomes Monteiro dos Santos

Marcela Araújo de Freitas Brito ¹

RESUMO

O Pop coreano – Também conhecido como K-pop – é uma tendência vinda da Coreia do Sul que impacta a indústria musical afetando a moda e o audiovisual, conquistando seu espaço em uma indústria absurdamente competitiva. O artigo pretende analisar o crescimento do K-pop, mostrando como o pop coreano apresenta forças nas plataformas digitais, mostrando como esse gênero passou de um despercebido para um mundialmente conhecido. Na produção, utilizamos uma pesquisa baseada em documentos e artigos para embasar a argumentação, choque de ideias e até ajudar a se aprofundar em nosso tema em específico. Averiguou-se que o crescimento do K-pop é fundamentado em estratégias de marketing bem planejadas, investimento em seus artistas, linguagem própria e dedicação dos fãs, utilizando o boy group BTS como exemplo. No entanto, por outro lado, a indústria musical demonstra ser xenófoba em relação ao gênero, pois é conhecida por apresentar preconceito com artistas não-anglófonos. Diante disso, concluímos que o K-pop ascendeu devido suas técnicas de divulgação e planejamento de conteúdo, embora a indústria musical não compreenda.

Palavras chave: K-pop; Indústria musical; Marketing; Preconceito;

¹ Professora da UNIBRA. Mestre em Design, Especialista em Gestão de Pessoas, graduada em Relações Públicas.

ABSTRACT

The Korean pop – Also known as K-pop – is a trend coming from South Korea that impacts the music industry affecting fashion and audiovisual, conquering its space in an absurdly competitive industry. The article intends to analyze the growth of K-pop, showing how Korean pop has strengths on digital platforms, showing how this genre went from being unnoticed to being known worldwide. In production, we use research based on documents and articles to support the arguments, clash of ideas and even help to deepen our specific theme. It was found that the growth of K-pop is based on well-planned marketing strategies, investment in its artists, its own language and fan dedication, using the boy group BTS as an example. However, on the other hand, the music industry proves to be xenophobic towards the genre, as it is known for presenting prejudice towards non-english-speaking artists. Given this, we conclude that K-pop rose due to its dissemination techniques and content planning, although the music industry doesn't understand.

Keywords: K-pop; Music industry; Marketing; Prejudice;

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais conectado, onde temos qualquer conteúdo a disposição, podendo ser compartilhado e interpretado por todos, sendo o público alvo ou não, o K-pop é uma tendência midiática que vem afetando e modificando a indústria musical, da moda e do audiovisual em todo o mundo sendo uma subcultura dentro da cultura sul coreana, com tribos formadas principalmente entre os mais jovens, os chamados *kpoppers* são a nova "febre mundial". (CLARISSA; BASTOS,2019, pág. 2).

O pop coreano, como também é conhecido, teria surgido como uma forma de reerguer a economia sul-coreana após a Guerra Civil, onde tropas americanas e das Nações unidas teriam invadido o país, deixando os resíduos culturais, isto é, fazendo da cultura que o colonizou contemplar a própria cultura a transformando de forma que o favorecesse, mesmo sendo criado por outra nação. Embora a onda coreana, também conhecida como Hallyu, tenha sido estigmatizada pelo seu “excesso de influência estrangeira”, os países estrangeiros a validaram, fazendo a economia do país melhorar, produzindo não só para a Coréia como também para outros países tanto asiáticos, como europeus e americanos. Mesmo sendo afetados de uma forma extrema, a Hallyu acabou criando uma oportunidade perfeita para uma inovação em que o mundo inteiro começasse a reconhecer a Coréia do Sul, possibilitando o espalhamento mundial de produtos culturais coreanos como a música, a arte, filmes e séries.

O investimento em marketing para os chamados idols, que são jovens cantores que trabalham associados a uma agência de entretenimento sul-coreana, seja como membros de algum grupo musical ou como um ato solo, é extenso, pois ainda sendo muito novos antes da estreia passam por processos seletivos, e caso sejam selecionados, enfrentam muitos anos de treinamento de canto, dança e atuação até estarem prontos para serem lançados no mercado para serem artistas completos, podendo ser cantores, modelos, dançarinos, atores e até apresentadores. Além disso boa parte dos artistas estreiam também já tendo um conceito definido, ou seja, temas específicos que os idols do K-pop seguem para o famoso *comeback* ou como uma identidade de grupo consistente que permeia por toda a sua carreira, moldando sua imagem para o público, e que se encontra em diferentes variantes podendo ser escolar, militar, futurista, entre outros.

Partindo do que é observado nas redes sociais, é inegável que o K-pop está em um alcance mundial, sendo uma referência não só artística como também no estilo de vida, embora ainda exista um certo preconceito relacionado à música coreana, por conta da língua diferente. Segundo Krystal Cortez, coordenadora adjunta do MidiÁsia (Grupo de Pesquisa em Mídia e Cultura Asiática Contemporânea), a indústria musical estadunidense cada vez mais terá que se forçar a inserir artistas não-anglófonos em suas dinâmicas de premiações, porém ainda existe uma construção do Ocidente tendo uma categoria universal, enquanto o Oriente tem uma categoria particular, o deixando em uma posição de inferioridade étnica, racial e cultural em relação aos artistas e estilos ocidentais. Como o K-pop pode se destacar mesmo estando dentro de uma indústria extremamente competitiva?

O presente artigo pretende analisar o crescimento do K-pop e no cenário da música, mostrando como o Pop coreano impacta a dinâmica da indústria musical por meio das plataformas digitais. Dando visibilidade à evolução que o gênero musical teve em relação ao público por meio de diversas áreas como moda, audiovisual e comportamento. E identificando como o K-pop, um gênero totalmente desconhecido no início, conseguiu alcançar o protagonismo de um mercado global, ressignificando a cultura sul-coreana.

Desse modo, observa-se que o K-pop cresceu no mundo inteiro a partir de anos de planejamento e técnicas de comunicação que levaram o gênero musical a fazer história, quebrando a barreira linguística que ainda é muito presente no ocidente, especialmente em charts, premiações e até os próprios ouvintes. O K-pop hoje em dia é um dos gêneros musicais que mais movimentam o mercado musical, tendo grupos como BTS e Blackpink, os dois grupos mais famosos do gênero, que contêm vídeos com mais de um bilhão de visualizações e juntos somam mais de 77 milhões de ouvintes mensais no Spotify. Sendo notória a forma como o gênero atua em diversas áreas, não se limitando ao universo musical, como cinema, estética, turismo, política, moda, tecnologia, filosofia, arte, entre outras.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para o desenvolvimento do artigo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o tema: A ascensão do K-pop: De um gênero desconhecido a um fenômeno mundial. A pesquisa bibliográfica é a parte inicial de um trabalho, seja ele científico ou acadêmico, sempre buscando o máximo de informações e dados atualizados que serão usados como base para construção de toda a pesquisa. Essa pesquisa traz alguns dados importantes para embasar a argumentação, choque de ideias e até mesmo ajudando a se aprofundar mais no tema em específico. O material desta pesquisa é diferente: ao invés de se usar livros, teses e monografias, utilizam-se documentos para informar. Segundo Mauro (2018, p. 95-96), a pesquisa bibliográfica é "um levantamento do que vem sendo pesquisado sobre um assunto na área com o objetivo de mostrar as tendências das investigações a respeito de um tema ou conceito".

Para atingir os objetivos acadêmicos deste artigo, o exercemos através da forma exploratória e explicativa que segundo Rosa e Jordan (2013, p.71) a pesquisa exploratória "é proporcionar maior compreensão do fenômeno que está sendo investigado, permitindo assim que o pesquisador delineie de forma mais precisa o problema." Já a pesquisa explicativa, "tem como objetivo descobrir ou compreender as relações entre as construções envolvidas no fenômeno em questão. Segundo Appolinário (2011 p. 150) a pesquisa qualitativa é "a modalidade de pesquisa na qual os dados são coletados através de interações sociais e analisados subjetivamente pelo pesquisador", coletando informações sobre pesquisas anteriores de outros autores em fontes bibliográficas.

É um estudo que não usa dados estatísticos, mas que avalia sentimentos, pensamentos, opiniões e comportamentos. É usada para entender como as pessoas experimentam o mundo. Diferente da pesquisa quantitativa que se utilizam números fazendo análise e estatísticas, a pesquisa qualitativa pode assumir os dados em forma de imagens, vídeos, frases e áudios. Embora muitos não saibam, a observação também é um método de pesquisa qualitativa, registrando o que viu detalhadamente e fazendo perguntas a pessoas através de conversas.

3 RESULTADOS

3.1 O surgimento do Gênero

O Pop coreano, ou K-pop como é popularmente conhecido, é um gênero musical originário da Coreia do Sul. Após a exportação de doramas² para a televisão da China, sendo o primeiro país onde a Hallyu teve um grande impacto fora da Coreia do Sul se mostrando como um novo berço da cultura pop, fazendo os elementos da cultura coreana se espalhasse para os países asiáticos vizinhos em forma de gastronomia, língua, esporte, artes e, conseqüentemente o K-pop.

O K-Pop surgiu em meados dos anos 90, mas foram as suas interações entre a cultura coreana e as influências ocidentais que o tornaram popular. Vale salientar que os Estados Unidos tiveram uma grande influência na evolução do K-pop como conhecemos hoje, pois depois da Guerra da Coréia por sua influência trouxe elementos do blues, swing, rock e jazz. (IMENES e PARK, 2013, p. 23-24).

No passado, existiam extremas limitações na indústria musical coreana aplicadas por leis governamentais no período ditatorial do país, permitindo apenas canções patrióticas ou sobre amor e apreciação à vida (KIM, 2013). Todavia, tudo mudou em 1992 com a estreia do Seo Taiji & Boys com a música I Know no MBC, cuja música era uma mistura de pop americano e língua coreana, o que chocou a nação com seu estilo diferenciado, sendo conhecidos por cantar rap, movimentos de dança originais e utilizar roupas largas e coloridas. O trio ao invés de falar sobre amor, relataram sobre opressão e o sistema escolar corrupto, o que fez muitos jovens se identificarem e se tornarem seus fãs, representando até hoje a mudança no entretenimento coreano, hoje conhecido como K-pop.

O empreendedor Lee Soo-Man foi quem passou a ver a música como um artigo em potencial para a exportação coreana. Ele teve a ideia de transformar a música em mercadoria cultural montando uma empresa para promover o grupo H.O.T, que, em 1996 foi apresentado como a mais nova promessa musical coreana, misturando hip hop e coreografias viciantes definindo um novo formato de artistas que conhecemos hoje como idols fazendo com que se tornassem um grande sucesso dentro e fora da Coreia do Sul.

Com a crise econômica asiática em 1997, o governo sul coreano optou por acatar a ideia de Lee Soo-Man de fazer com que a cultura coreana se tornasse a nova indústria de exportação do país. A Coréia então modificou o cenário político legal

apresentando uma lei que declarava a cultura uma prioridade estatal, prometendo pelo menos 1% de todo o orçamento nacional com destinatário à indústria cultural. Nesse período, houve o surgimento de três empresas que estavam prontas para aproveitar as novas aberturas governamentais. Popularmente conhecidas como BIG3, são elas a SM Entertainment, de Lee Soo-Man, a JYP Entertainment e a YG Entertainment que estabeleceram a fórmula do K-pop, a qual se aplica até hoje.

3.2 Gerações do K-pop

Com a enorme quantidade de idols crescendo, com 233 grupos ativos ao longo dos anos segundo a revista KoreaIN, e como a indústria continua a prosperar, a cada poucos meses surge um grupo ou solo coreano acompanhados de novos sons e estéticas. Percebendo isso, os fãs optaram por dividir as chamadas gerações do K-pop, por meio da época de debut de cada grupo, desde os artistas mais antigos até os novos grupos de hoje. É difícil dizer quando uma nova geração irá surgir, já que não há um consenso sobre a quantidade de gerações e quais grupos estão inseridos nelas, visto que é algo decidido pelos próprios fãs, ou seja, a geração de um determinado artista pertence é subjetiva dependendo principalmente do ano do debut, do estilo e do som. Todavia, quando os fãs notam que os grupos emergentes surgem com uma mudança de som e estilo, surge uma nova geração.

Grande parte dos especialistas defende que a primeira geração de K-pop vai de 1992 a 2004, sendo marcada pelo surgimento do K-pop. Tendo bastante influência pelo pop e hip hop, tanto na música quanto na moda. A maior parte dos grupos masculinos se vestiam baseados nas boybands da época como N'Sync e Backstreet Boys. Já as mulheres, se vestiam de modo casual e utilizavam maquiagens simples. Ao lado de Seo Taiji & The Boys, existem outras menções honrosas como os grupos H.O.T, Shinhwa, S.E.S, Sechs Kies, Turbo, Fly to the Sky e os solistas BoA e Rain.

A segunda geração, também conhecida como a Era de ouro do K-pop, surgiu em meados de 2005 até 2012. O termo Era de ouro surgiu por conta do surgimento de grupos como Super Junior, Wonder Girls, BIGBANG, Girls' Generation, SHINee, Sistar, 2PM, KARA, 2NE1 e TVXQ! moldaram o modelo vigente dos grupos de k-pop no decorrer dos anos, estando sempre no topo em termos de vendas de álbuns físicos

e vendas digitais, abrindo espaço em programas de Tv, dramas e reality-shows. Este período também foi marcado pois os grupos de K-pop começaram a promover turnês asiáticas e, logo após, mundiais.

A terceira geração do K-pop surgiu em 2012 se estendendo até 2016. Nessa fase, o K-pop se tornou internacionalmente famoso e começou a ter reconhecimento global. Com músicas de melodias energéticas e letras carregando uma mancha sombria, coreografias elaboradas que se tornou marca registrada do gênero, esta geração se tornou a responsável por tornar o K-pop um fenômeno mundial. Os grupos passaram a compor canções visando um público em específico. E também neste período os grupos começaram a passar a mensagem de que não precisamos mudar quem somos para nos encaixar socialmente, quebrando assim vários estereótipos sociais.

Neste momento os grupos fixaram uma imagem para si mesmos, criando conceitos únicos que chamassem a atenção e aumentassem sua popularidade. O EXO foi um dos primeiros grupos dessa geração a apresentar um conceito diferente, onde todos os membros apresentavam poderes e habilidades terrestres diferentes. Seu primeiro álbum “XOXO” em 2013, tendo “Growl” como single, foi um sucesso vendendo mais de um milhão de cópias, tornando-se o primeiro grupo coreano a fazê-lo em 12 anos. O EXO também foi nomeado como os embaixadores do turismo coreano em 2018 e se apresentaram nas Olimpíadas de Pyeongchang.

O BTS, que é um dos grupos mais famosos do gênero, também vem da 3 geração, estreando em junho de 2013. Com um começo complicado por não serem de nenhuma empresa de entretenimento da BIG3, o grupo se tornou um grande sucesso e viu sua popularidade crescer com o passar dos anos, tornando-se um dos principais artistas globais no cenário musical. Conquistaram todos os prêmios de artista em alcance nacional e internacional, tornando-se assim o “The K-pop Group”. O BTS chegou ao mercado global da música em 2016 quebrando vários recordes e estereótipos e liderando a hallyu em muitos países do mundo. Em 2018, o grupo se tornou o primeiro ato coreano a liderar o Billboard 200 dos EUA com o single “Love Yourself”, alguns de seus singles permaneceram no topo da premiação consecutivamente, e chegaram a ser indicados ao Grammy em 2020 e 2021. Os membros fazem parte da “Ordem do Mérito Cultural” e foram chamados de os “Enviados Presidenciais da Coreia do Sul” após discursar nas 73 e 75 Assembleias Gerais das Nações Unidas.

Na quarta geração do K-pop observamos um grande avanço nas mídias sociais, onde os artistas se comunicam com seus fãs através de redes sociais como Instagram, TikTok e Twitter. Diante disso, é notório que cada vez mais o K-pop tem ganhado força internacional. A quarta geração de K-pop que começou por volta de 2018 com a estreia de alguns grupos como Stray kids, LOONA, ITZY, entre outros. Mesmo com a visibilidade adquirida pelas mídias sociais, os artistas tiveram que passar por outras dificuldades para equilibrar o foco no mercado nacional e internacional, desafios globais, como a pandemia do COVID-19, que acabou afetando toda a indústria e enfrentando os desafios da sua própria cultura por vender a imagem de perfeição aos fãs.

3.3 A estratégia publicitária no K-pop

O K-pop se tornou uma indústria multibilionária nesta última década. Devido ao sucesso sem precedentes, muitos profissionais de Marketing começaram a analisar a cena musical coreana e observar os métodos de Marketing para aplicar em seus próprios meios de negócios. A diferença entre o K-pop e os outros gêneros musicais são os conceitos produzidos pelos seus artistas. Antes de entrarem no mercado, as agências atribuem aos artistas o conceito que será apresentado pelo público, sendo o tema ligado ao som, estilo e identidade.

O primeiro passo a ser dado na definição de uma estratégia de marketing é estabelecer a razão pela qual você a faz. A marca ser vista por uma quantidade maior de pessoas é um dos objetivos mais comuns do marketing de conteúdo, cujo objetivo é mais focado em empresas B2C (*business to consumer*).² O marketing digital tem um grande diferencial de conseguir extrair vários dados sobre cada lead, tornando-os muito mais qualificados para uma abordagem comercial, que leva a uma diminuição de custo e aumento de eficiência. (PEÇANHA, 2017.p.22-23)

As empresas JYP, YG, SM e HYBE e as gravadoras coreanas de entretenimento perceberam o aumento de demanda por artistas de K-pop no cenário musical ocidental começando a enviar os seus artistas para se apresentarem no exterior. As

² Termo utilizado para o modelo de negócio em que uma empresa vende seu produto ou serviço para o consumidor final.

empresas coreanas de entretenimento admitiram a importância de seguir as tendências que o mercado apresenta para terem a capacidade de se manter na frente da concorrência e continuarem a ser relevantes para o público. Como resultado, as pessoas começaram a prestar mais atenção ao gênero por conta de sua estética única e melodia viciante. Visto que, a Coreia do Sul passou da 30ª posição para a 6ª de melhor mercado de música mundial de 2007 a 2017.

As marcas foram descobrindo que nas redes sociais não só era possível manter um diálogo com o público como também era possível ampliar o alcance da marca por meio de compartilhamento de curtidas. Mas o que faz com que as redes sociais sejam essenciais se resume ao simples fato de as pessoas estarem nelas interagindo entre si o tempo todo e quando as empresas começam a participar dessas interações com conteúdo relevante, elas geram uma rede de distribuidores de conteúdo que pode fazer com que um simples post possua um alcance e nunca pensado. Além disso, toda ação tomada e informação inserida em alguma rede social fica registrada, gerando uma base de dados demográficos gigantesca que permite um aprendizado aprofundado sobre o perfil da audiência e uma segmentação precisa na hora de criar campanhas. (PEÇANHA, 2017.p.73-77)

Em 15 de julho de 2012, a mudança do K-pop para os holofotes internacionais acelerou devido ao lançamento do sucesso mundial “Gangnam Style” do rapper e produtor coreano PSY possibilitando a entrada de outros grupos de K-pop em paradas musicais do ocidente. Em um ano, PSY provou que não é necessário cantar em inglês para fazer sucesso, quebrando vários recordes mundiais do Guinness Book e conquistando audiências internacionais, tendo mais de 4,480 bilhões de visualizações no YouTube.

Boa parte do sucesso do K-pop se deve a extensa atividade e dedicação dos grupos de fãs, os chamados fandoms, pois apresentam uma cultura de consumo utilizada para coordenar os eventos promocionais do K-pop. Muitas marcas, artistas e portais da internet descobriram da pior forma possível que qualquer tentativa de ridicularizar ou criticar artistas de K-pop negativamente poderá ocasionar sérias consequências. Ao contrário do que a sociedade pensa, a maioria dos fãs não são nerds socialmente retraídos. Normalmente os fandoms consistem em redes globais vagamente organizadas, apresentando diversas nacionalidades e idades. Além disso, há também

muitos fãs de meia-idade e aposentados, alguns dos quais envelheceram juntamente com seus ídolos.

A Coreia do Sul, a quarta maior economia da Ásia, segundo um levantamento da KOFICE (2021 apud KIM, 2022) (Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional) aponta que as exportações que estavam ligadas a conteúdos produzidos pelo país atingiram US \$11,69 bilhões no ano passado. Apenas uma indústria da música conseguiu fazer uma grande contribuição para o crescimento do país. O valor de mercado atual do K-pop é estimado em mais de 4,6 bilhões de dólares. Especificamente a mercadoria K-pop, fez uma adição significativa a esses números, aumentando a receita na ordem de 114,5 milhões de dólares. (SHIN, 2017)

3.3.1 A Publicidade e Mídias Sociais

Segundo Kotler, no mundo online, as mídias sociais redefiniram o modo de como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam um relacionamento sem barreiras geográficas e demográficas. Elas também promovem colaborações globais em inovação possibilitando a inclusão social dando às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades. Além disso, os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social, pois os consumidores prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões.

O K-pop é uma das indústrias onde se geram mais investimentos vindos da Coreia do Sul, pois o país apoia um modelo de música que constrói grandes áreas de concerto possuindo gravações com tecnologia de ponta. A Coreia do Sul continua trabalhando para conseguir fornecer mais infraestrutura de tecnologia multimídia para a indústria da música para os próximos anos. A internet ultimamente se provou ser uma ferramenta de marketing muito valiosa para a indústria do K-pop. Muitas plataformas como YouTube, Instagram, Facebook e Twitter são utilizadas para atualizar os Fandoms sobre os futuros shows, atividades programadas, lançamentos musicais e as várias mercadorias de seus idols favoritos. As gravadoras de k-pop também utilizam aplicativos como Weverse e Bubble para extensão do alcance dos artistas e os seus apoiadores

Nesse ponto, os programas e ferramentas estão cada vez mais sofisticados conseguem rastrear o comportamento do consumidor online chegando ao nível da personalização. O meio digital permitiu a interatividade e foi além obrigando a mídia tradicional a se reinventar para sobreviver. O que vemos hoje é a convergência desses meios, um processo no qual o conteúdo se desdobra em diversas plataformas e conversa com o público. Para vender, é necessário expor sua marca, criar conteúdo, gerar engajamento e conquistar relevância. (SANTOS, 2022.p.42)

O K-pop apresenta a sua própria linguagem e comunicação, criando o seu próprio mundo em palavras que somente os fãs podem entender. Apenas algumas palavras significativas entre fãs e os idols ajudam na construção do seu nicho. Os fãs chamam os integrantes de seus grupos de K-pop favoritos de “bias” e um idol favorito acima de todos os outros de ultimate, também conhecido como utt. Diante disso, o K-pop criou uma linguagem de símbolos próprios que é uma técnica eficaz para a disseminação da indústria musical do K-pop permitindo que o sucesso da publicidade do K-pop na Coreia se multiplique criando um mundo do qual nunca poderão sair.

Além de utilizar as redes sociais para trazer seus produtos e novidades para os fãs, o K-pop se tornou um meio utilizado propositalmente para construir uma aproximação dos fãs e seus artistas. Visto que os idols também compartilham as suas vidas pessoais com o seu público nas redes sociais, com cada artista possuindo a sua própria conta de mídia social. Normalmente uma grande parte dos grupos de K-pop compartilha uma única página de mídia social conjunta para uma comunicação com os fãs, ao invés de contas públicas individuais.

Essa tendência teve seu início em 2003, na época em que o MySpace era a plataforma para a descoberta de músicas, que permitia os usuários colocarem as suas músicas favoritas em seus perfis individuais. Sem desperdiçar essa oportunidade, a indústria desenvolveu as suas próprias técnicas para construir um fandom online e os manter engajados com os novos conteúdos. Fazendo isso, os fãs só terão necessidade de seguir uma página podendo ser atualizados com todos os seus esforços coletivos.

Apesar de existirem vários cantores coreanos que gerenciam suas próprias contas de mídia social no Facebook, Twitter e Instagram, há uma prática comum em que eles vivam suas vidas em forma extremamente privada fora do trabalho. Os idols ajudam a manter a extensa cadeia de felicidade entre seus fãs, pois eles alcançam suas

transmissões ao vivo e visualizam e seus vídeos sem o uso de intermediários. direcionando todo tráfego de fãs para o único local permite que eles tenham um alcance maior aumentando as suas taxas de engajamento. Visto que, isso fornece um equilíbrio perfeito entre a interação dos fãs e a garantia de privacidade do artista.

Muitos programas populares de variedades coreanos conhecidos como Weekly Idol, Running Man e Knowing Bros Fornecem uma plataforma para que grupos e artistas de k-pop mostrem suas personalidades e seus talentos. Esses programas têm o costume de ser em uma porta de entrada para os espectadores casuais se tornarem fãs leais por conta da natureza alegre e cômica. À medida que mais audiências globais são atraídas para essas plataformas, as gravadoras aproveitam essas aparições especiais para promoverem a música de seus artistas. Apesar de nem todos os setores possuírem a capacidade de capitalizar esse tipo de promoção, a estratégia de aumentar a visibilidade das ofertas é possível por meio de outros tipos de mídia.

Embora seja interessante o modo como a indústria do K-pop nunca deixou de ter conteúdo, o processo de curadoria para a disseminação do mesmo é muito mais fascinante. Com atuação das mídias sociais em jogo, a indústria multimilionária adquiriu a potência da criação de conteúdo e do marketing de mídias sociais, que permite os artistas alcançarem massas maiores com quase nenhum gasto com publicidade. É por esta razão que os profissionais de marketing musical revisitam o modelo de marketing coreano, principalmente o do K-pop, como estudo de caso para poder impulsionar seus números.

3.3.2 Criação e Compartilhamento de Conteúdo Exclusivo

Cada plataforma de mídia social tem uma estratégia hiper localizada. Uma gravadora pode optar por uma grade elegante do Instagram com fotos divididas em uma abordagem de conteúdo de vídeo mais casual ou vídeos que mostram os bastidores no YouTube ou no TikTok. As pessoas estão constantemente procurando por músicas e danças cativantes e para os coreógrafos dos videoclipes de K-pop isso significa uma oportunidade para criar um movimento de dança que seja cativante e único para que os usuários possam incorporar em seus vídeos.

Quando um conteúdo é gerado, e as pessoas começam a enxergar a empresa como uma referência no assunto, elas obviamente terão uma propensão maior a querer fazer negócios. No caso de vendas, aumentar a retenção do cliente, de maneira geral, gira sempre em torno de fornecer conteúdos relevantes com frequência para seus clientes de maneira que eles tenham mais sucesso a interagir com a marca e que ela esteja sempre na mente deles nos momentos em que eles decidirem fazer novos negócios. E uma vez que sua empresa possui um ótimo relacionamento com o mercado, um público fiel e esteja gerando valor, podem surgir benefícios inesperados que, depois de um tempo, passem a fazer parte dos objetivos principais do marketing. (PEÇANHA, 2017.p. 26-29)

O K-pop não é apenas sobre as artes cênicas, mas também sobre todos os segredos dos bastidores. Os idols fornecem aos fãs uma grande variedade de conteúdos que eles criaram. Também temos os vídeos de prática de dança, que são muito semelhantes aos vídeos de performance, mas geralmente eles têm uma configuração bem mais simples, pois são projetados para mostrar a prática de dança do grupo em um novo lançamento. Por essa razão, muitas vezes eles são filmados nos estúdios das gravadoras e tem como objetivo mostrar uma prática e a coreografia completa dos artistas, com uma quantidade menor de edição.

Outra estratégia bastante eficaz no Marketing do K-pop é o lançamento de mini álbuns, pois são tipo mais comum de álbuns lançados por grupo de K-pop consistindo entre 5 a 7 músicas. As músicas podem variar em alcance e o álbum geralmente vem acompanhado com cartões de fotos, mais conhecidos como photocards, posters e álbuns de fotos. As gravadoras optam por um mini-álbum ao invés de um álbum completo, pois são mais baratos e bem mais rápidos de produzir para chegar ao público também ganhando mais dinheiro lançando vários e ao mesmo tempo funcionando como um teste para os grupos não estabelecidos no mercado.

Como consequência, o Twitter explode nos trending topics e hashtags associadas aos idols. Essa é a plataforma preferida para os fãs devido ao fato da sua interface ser construída para as notícias em movimento. Por conta da quantidade de conteúdos que são produzidos pelos artistas, é a única maneira de acompanhar os comebacks, lançamento de novas músicas, apresentações em shows de variedades e sessões de fotos. As campanhas de hashtag são criadas pela base de fãs antecipadamente nas

maiores contas de fãs e facilmente elas conseguem alcançar o topo das tendências mundiais na maior parte do tempo.

3.3.3 A Publicidade e o Engajamento da Comunidade

Dentro de algumas semanas depois do debut de um grupo, é um costume muito comum entre as agências realizarem concurso para que os fãs enviem sugestões para o nome oficial do fandom. O K-pop é composto de uma grande variedade de apelidos e defendeu que realmente personificam o lado peculiar dessa indústria. Por exemplo, temos o fandom do grupo BTS, que é carinhosamente chamado de ARMY. Com a extensa quantidade de fandoms de k-pop, ele se tornou semelhante a um ecossistema cultural. Os fandoms de k-pop servem de exemplo para um ótimo engajamento da Comunidade.

Os fandoms apresentam o poder de ajudar os artistas a conseguirem atingir as metas de seus comebacks³, que incentivam as gravadoras a investirem nesses artistas. Algumas iniciativas como as festas de streaming são muito comuns no k-pop e ajudam a aumentar os extremos do artista e os posicionamentos nas paradas. Diante disso as gravadoras de k-pop levam o envolvimento da Comunidade permitindo que os fãs possam entrar em contato com os artistas por meio de canais como o Weverse , pois assim eles se sentem mais próximos dos artistas e se sentem acolhidos.

A publicidade também desempenha um papel. Os consumidores precisam ficar sabendo de uma coisa antes de poder comprá-la. Com isso, as pessoas tendem a pensar que, quanto mais gastam com publicidade, mais provável é que algo se torne popular. Casos em que produtos, ideias e comportamentos difundem-se entre uma população começam com um pequeno grupo de indivíduos ou organizações e se espalham, com frequência de uma pessoa para outra, quase como um vírus. (BERGER, 2014. p. 8-11)

A melhor maneira de se criar uma intriga em torno de qualquer lançamento é criando uma trilha sonora cuidadosamente selecionada, uma estratégia de marketing

³ Retorno aos palcos de grupos e solistas, independentemente do tempo de espera desde seu último trabalho.

que a indústria do K-pop continua a defender. Alguns meses antes do lançamento de um álbum, as gravadoras têm um costume de lançar teasers por meio de filmes conceituais, fotos e vídeos curtos, entre outros tipos de conteúdo. Esses costumam chamar a atenção de meios de comunicação criando uma intriga entre os seus consumidores, contribuindo para o sucesso da estreia.

Além de produzirem músicas e performances únicas de qualidade, os idols ganham muitos seguidores ao envolver seus fãs de forma consciente através de mídias sociais, meet and greets e outros vários eventos especializados. muitas bases de fãs são dedicadas mostrando a sua influência nos números de votação de programas de música, números de streaming e vendas de mercadoria de álbuns. Em 2021 os 400 melhores álbuns da Coreia do Sul venderam 57,9 milhões de cópias em todo o mundo, com o aumento de 36,9% levando em consideração a pandemia global.

Engajar usuários significa envolvê-los de maneira natural com o seu produto ou serviço, fazendo com que percebam o valor da sua oferta. Ah isso, chamamos de nível de consciência do usuário. Quanto menor o nível de consciência, menor o engajamento. O usuário engajado é aquele que curte e comenta as publicações do seu canal, indica seu perfil ou seu produto para os amigos, quais são os produtos que você oferece gratuitamente e o próximo passo nesse relacionamento é adquirir o que a empresa vende. (LIPPERT, 2021.p.128)

Os fãs que se aproximam de seus artistas a cada nova história acabam formando uma corrente de lealdade. Esta cadeia de fidelidade é um dos vários elos inquebráveis do k-pop pois os fãs se dedicam ao máximo apoiar os seus artistas favoritos a todo custo. Eles ajudam várias organizações plantando árvores especiais em homenagem aos nomes dos idols. Um dos exemplos mais interessantes dessa lealdade a cultura de fãs é uma terra em que os fãs chineses compraram da Escócia para Sehun do EXO.

As gravadoras Sul coreanas entendem muito bem sobre o seu público internacional, especialmente agora, mais do que nunca, os artistas estão lançando faixas em diferentes idiomas para que o seu público que não fala coreano possa cantar e dançar, sem impedimento da barreira linguística. Algumas gravadoras de k-pop têm costume de lançar em versões diferentes idiomas da mesma faixa para fortalecer o fandom do artista em outros países, com uma versão japonesa sendo o caminho mais comum para as gravadoras, pois além de ser um país vizinho, segundo os dados da

Federação Internacional da indústria fonográfica (IFPI, 2022), o Japão é o segundo maior mercado de música do mundo valendo cerca de 2,9 bilhões de dólares.

3.4 Preconceito na indústria musical

As músicas do K-pop ainda estão em ascensão, ganhando mais ouvintes no mundo todo, pois a maioria das canções coreanas que chegam ao ocidente são em inglês devido a barreira do idioma, mas também faltando um aspecto fundamental da cultura coreana: seu idioma. Se o K-pop continuar se ocidentalizando, poderá perder suas qualidades únicas e definir mal a sua cultura. Apesar das músicas terem se tornando populares por conta dos ouvintes ocidentais, no final elas ainda são músicas coreanas, que os coreanos de verdade não conseguem cantar. No geral, o branqueamento da música coreana apresentou um impulso na economia musical do país, porém acabou levando a uma falta de singularidade cultural que já existia.

Alguns utilizam o contra-argumento de que os asiáticos orientais estão sendo finalmente representados, o que não aborda a realidade fundamentalmente xenófoba da América fazendo com que pareça que as premiações estão começando a reconhecer a presença inegável dos asiáticos na América. A xenofobia das premiações americanas também se estende aos artistas latinos, onde às vezes são colocados em rótulos separados como "Melhor Pop Latino". Sem qualquer apreciação cultural ou aceitação da música coreana, ela continuará a ser subestimada e descartada.

Pesquisas baseadas em evidências mostram que existe uma ligação direta entre o racismo anti-asiático e o aumento dos níveis de ansiedade, depressão e problemas de sono. E obter ajuda nem sempre é um processo simples, pois os asiáticos têm menos probabilidade de acessar serviços de saúde mental do que outros grupos racializados, principalmente devido aos preconceitos culturais associados, mas também devido à falta de abordagens de tratamento culturalmente relevantes e sensíveis. Em 2019, duas idols femininas do K-pop cometeram suicídio com seis semanas de intervalo, provocando um aumento na cobertura da mídia sobre a indústria do K-pop.

No entanto, a realidade é que o K-pop hoje em dia só é apresentado às manchetes ocidentais se uma música for excepcionalmente bem nas paradas ou se algo trágico e comovente ocorrer. No entanto, quando isso acontece no K-pop, essas situações muitas vezes são rotuladas como algo específico dos “segredos obscuros do K-pop” na indústria. Embora existam vários artigos cobrindo essas questões no meio ocidental, nenhum deles chega à mesma proporção ao abordar o K-pop. Quando a mídia ocidental cria sua própria percepção do K-pop, essa imagem permite que a mídia deprecie a indústria livremente.

Superficialmente, os meios de comunicação demonstram se preocupar com o bem-estar das estrelas do K-pop, mas profundamente, só se preocupam em compartimentalizar a indústria do K-pop como uma comunidade tóxica e perigosa. A mídia ocidental afirma se importar com os maus-tratos que acontecem no K-pop, mas acreditam que o K-pop ainda é um conceito novo e estrangeiro que precisa ser adaptado antes de ser totalmente aceito na cultura ocidental. Toda indústria tem seus momentos bons e ruins, mas quando se trata das tendências racistas da mídia ocidental, apenas os momentos ruins são destacados no K-pop.

A pandemia de COVID-19 exacerbou a xenofobia e o fanatismo em relação às comunidades asiático-americanas e das ilhas do Pacífico. Mesmo antes dos tiroteios mortais em um spa na área de Atlanta em março, asiático-americanos e habitantes das ilhas do Pacífico (AAPI) enfrentaram quase 4.000 incidentes de ódio desde o início da pandemia, um aumento de 149% em relação ao ano anterior. Os episódios relatados variam de assédio verbal, insultos e piadas a ataques violentos em escolas, empresas e outros espaços públicos. Anteriormente, celebridades de Hollywood como Rihanna, o ator Daniel Dae Kim, Mindy Kaling, Steven Yeun, Olivia Munn, Simu Liu e os cineastas Lee Isaac Chung e Lulu Wang haviam se manifestado contra a onda de incidentes de ódio contra asiáticos nos EUA.

Outro estereótipo que contribui para o preconceito e ódio anti-asiáticos é o mito da “minorias modelo”, a ideia de que os americanos asiáticos são unilateralmente bem-sucedidos e bem adaptados por serem quietos, submissos e trabalhadores. Na verdade, o estereótipo surgiu durante o movimento pelos direitos civis para armar os americanos asiáticos contra os negros americanos e mascarar a diversidade da experiência da AAPI, disse Sherry Wang, PhD, professora associada de aconselhamento psicológico na Universidade de Santa Clara.

Hoje, por conta desse mito, os asiáticos são vistos como um grupo minoritário bem-sucedido, motivado pelo desejo de alcançar a mobilidade. Superficialmente, soa como um elogio, mas, na realidade, exacerba uma percepção falha. Isso não apenas invalida o esforço dos asiáticos americanos, que trabalharam tão duro quanto outras etnias para alcançar alturas semelhantes, como também sugere um privilégio que muitos asiáticos não possuem. Agora, a ascensão da xenofobia asiática atingiu novos patamares, os forçando a reconsiderar a sua ideia de raça, estereótipos e como as vozes asiáticas devem ser reconhecidas.

4 DISCUSSÃO

4.1 BTS a pavimentação do K-pop

BTS ou Bangtan Sonyeondan, que significa “escoteiros à prova de balas”, é um grupo sul coreano composto por 7 membros, Kim Nam Joon (RM), Kim Seok Jin (Jin), Min Yoon Gi (Suga), Jung Ho Seok (J-Hope), Park Ji Min (Jimin), Kim Tae Hyung (V) e Jeon Jung Kook (Jungkook), que estreou sob a empresa Big Hit em 13 de junho de 2013 com o álbum “2 COOL 4 SKOOL”. Em 9 de julho do mesmo ano, o Adorable Representative M.C for Youth ou ARMY, que significa exército, surgiu como o nome do Fandom. Como foram lançados para atingir o público infantil e juvenil, a Big Hit investiu em vários elementos para atrair o público alvo, como as suas letras musicais que apresentavam narrativas e experiências vivenciadas pelos jovens.

Porém, no início, a música do grupo não fez sucesso imediatamente, pois os seus dois primeiros álbuns fracassaram e seu terceiro álbum foi um sucesso moderado. Felizmente, tudo mudou durante uma viagem a Los Angeles em 2014 para participar do festival cultural coreano KCON e dias depois, o álbum “Dark & Wild” foi lançado, vendendo mais de 100.000 cópias. Com isso, o ARMY cresceu, aumentando para 100 milhões de membros. Assim, o grupo conseguiu alcançar fama internacional e tem uma base de fãs que abrange países de todo o mundo, recebendo prêmios no Billboard Music Awards e American Music Awards. Algumas de suas músicas mais populares são “Dope”, “Spring Day”, “Dynamite”, “Not Today”, “DNA” e “Fire”.

O termo “BTS Paved the Way” é bastante usado, pois é uma observação vangloriosa do ARMY ao mesmo tempo sendo uma declaração odiada por qualquer fandom da geração mais velha do K-pop. O BTS, um dos maiores fenômenos do K-pop, não foi o primeiro grupo do gênero, porém foram os únicos a alcançar marcos nunca antes vistos por um artista sul-coreano e que mudou a forma como os idols eram vistos. Os antis⁴ do grupo apresentam muitas críticas de fãs à frase "BTS pavimentou o caminho", pois os mesmos defendem a ideia de que a frase desconsidera as gerações antigas de artistas sul-coreanos, que vieram antes deles e abriram o caminho para o BTS fazer os progressos que fazem atualmente.

Para futuros idols, o BTS está abrindo um caminho, dando alguns dos primeiros passos e quebrando recordes quando se trata do sucesso de artistas asiáticos em um cenário de mídia geralmente dominado por ocidentais e americanos. O BTS fez história ao se tornar o único artista asiático a ganhar o prêmio de Artista do Ano no American Music Awards e ser indicado ao Brit Award. No entanto, a indicação mais inspiradora que o BTS recebeu foi a indicação ao Grammy em 2021 por seu hit global Dynamite, sendo o primeiro artista asiático a receber mais de uma indicação para a mesma edição em 2023. Em 2022, o maknae⁵ Jungkook foi o primeiro ato de K-pop a se apresentar em uma abertura de Copa do Mundo em novembro de 2022.

Além de possuírem o impacto na indústria musical e influência cultural, o grupo também possui um grande papel na economia. Vários institutos forneceram dados e resultados que indicam que o “Efeito BTS” está contribuindo para a Coreia do Sul em termos de cultura, economia e indústria. Em dezembro de 2018, o Hyundai Research Institute (HRI) afirmou que o BTS gera uma quantidade estimada de 4 trilhões de won como valor econômico para o país. (2018 apud Medium, 2019) Como são o ato de K-pop de maior bilheteria, tendo 880 bilhões de won⁶ em vendas geradas pelo BTS em 2021, cerca de 70% da receita de 1,3 trilhões de won da HYBE, disse Hazell Lee, analista da NH Investment & Securities. A Forbes estima que o BTS teve uma receita anual de 50 milhões de dólares a partir de 2020.

O sucesso do grupo se deve ao resultado de uma estratégia cuidadosamente desenhada e bem executada, que muitos líderes de negócios também podem adotar para aumentar seus clientes. Uma delas é expressar uma consciência social, um

⁴ Fãs de K-pop que odeiam especificamente um único artista ou grupo.

⁵ Integrante mais novo de um grupo.

⁶ Moeda coreana.

exemplo disso é o grupo ter promovido a UNICEF, unindo forças com ele em sua campanha Love Myself, uma parceria com o programa End Violence, arrecadando mais de 1,4 milhões de dólares, tendo boa parte por meio de doações diretas de fãs, também doou um milhão de dólares para o Black Lives Matter e auxiliou nos esforços de ajuda ao COVID-19. Além disso, foram os primeiros a comparecer perante a Assembleia Geral das Nações Unidas para fazer um discurso em favor da juventude e dar voz aos seus fãs e as futuras gerações no mundo.

Com o engajamento do grupo em relação a projetos sociais, o BTS assumiu a responsabilidade de tornar o mundo um lugar melhor e também inspiraram seus fãs a se dedicarem a atividades de bem-estar social. Em Cingapura, o ARMY organizou uma arrecadação de alimentos com o Food Bank Singapore em homenagem ao sexto aniversário da banda em 2019. No Brasil, em 2019, surgiu o grupo ARMY HELP THE PLANET. A ONG também atua em diversas campanhas para a preservação do meio ambiente, lutar pelos direitos dos indígenas e também incentivar os jovens a estudarem sobre a política do Brasil. Em novembro de 2022, a ONG foi convidada a comparecer no World Peace Forum, evento que irá abrir o debate para a EXPO Busan 2030, evento em que o BTS é embaixador.

A série Love Yourself é uma série de quatro partes composta por três álbuns e através deles, o BTS conta uma história sobre se apaixonar, um rompimento inevitável e uma epifania sobre o amor próprio. O primeiro álbum, Love Yourself: Her , foca em amar o outro. Seguindo o prenúncio do álbum anterior, Love Yourself: Tear vê a destruição do amor descrito em Her através da música de introdução “Singularity”. Enquanto Her e Tear exploravam a natureza condenada de uma vida sem amor próprio, Love Yourself: Answer oferece uma solução por meio da emocionante faixa de introdução, “Epiphany”, cuja letra guia o ouvinte através da revelação do grupo e do erro de tentar esconder seu verdadeiro eu. Assim como a logo de sua empresa que aparece antes de cada um de seus videoclipes, eles se tornaram “música e artistas para a cura”.

As marcas precisam aumentar seu grau de exposição, ou seja, precisa marcar presença em múltiplos canais para estarem mais próximas de seu público. Resumindo, para que elas consigam fazer parte da vida das pessoas devem diversificar sua presença na mídia com diferentes tipos de conteúdo. O fato é que a comunicação interativa trouxe o público para dentro do processo de consumo

produção de conteúdo e para essa proeza as marcas investem principalmente três estratégias: *branded content*⁷, *brand publishing*⁸, e conteúdo orgânico⁹ⁱ. (SANTOS, 2022. p. 44-45.)

O cenário da mídia social é competitivo, mas o BTS teve sucesso em sua campanha de marketing ao enviar regularmente conteúdo de várias formas, como postagens em blogs, vídeos e até selfies. Ao enviar toneladas de conteúdo regularmente nas mídias sociais, o BTS fortaleceu sua presença online e manteve alta visibilidade na web, mesmo antes de sua carreira aumentar em popularidade. Até mesmo atualizações simples sobre seus produtos são altamente eficazes para manter seus seguidores interessados e motivados.

O BTS possui um grande ecossistema de conteúdo. Tendo um canal próprio no Youtube BANGTANTV, sendo o primeiro artista masculino a apresentar mais de 70 milhões de inscritos, que apresenta bastidores, vídeos de premiações, performances e vlogs. Além de produzirem suas músicas, a HYBE criou o BTS Universe, apresentando um enredo que apresentava o membro do grupo Jin como um herói que viaja no tempo para tentar salvar os outros membros, cada um com seus próprios alter-egos. A história permitiu que o BTS pudesse criar músicas e vídeos interligados, bem como um webcomic semanal, um romance e vários sites associados, como o Wattpad.

Os artistas de K-pop costumam participar de vários reality shows para serem mais humanizados e construir uma conexão entre eles e o público. Um exemplo disso é o BTS, que em agosto de 2020 o reality show "BTS In the Soop" foi ao ar. O septeto viajou para uma área tranquila e arborizada para terem a chance de fazer tudo o que estava ocupado demais para fazer, como praticar os seus vários hobbies. Assim, tem o merecido descanso e ainda faz os espectadores conhecerem seu outro lado. Tendo uma segunda temporada em 2021 e mais dois spin-offs do show "In the Soop SVT ver." gira em torno do grupo Seventeen e "In the Soop: Friendcation" composto por V do BTS, com os atores Park Hyungsik, Park Seojoon e Choi Wooshik e o rapper Peakboy.

⁷ É qualquer ação criada por uma marca em que o produto ou serviço aparece naturalmente dentro do contexto.

⁸ É uma estratégia em que as marcas são donas do seu próprio canal de mídia.

⁹ É o conteúdo que se propaga de forma natural, não investindo em propagandas pagas para chegar ao público.

Embora o grupo tenha o seu próprio programa de variedades, Run BTS, que mostra o lado brincalhão do septeto e como o BTS trairia um ao outro por um simples macarrão. Por outro lado, temos o Bon Voyage, um programa de viagens do BTS que tem seus momentos divertidos, também se aprofundando em quão próximos os membros se tornaram e como eles dependem fortemente uns dos outros por meio de viagens para diferentes países e experimentando novas atividades enquanto passam mais tempo juntos, longe de apenas produzirem música e fazer turnês mundiais.

O formato do seu conteúdo determina a maneira como ele será consumido e também deve ser facilmente assimilado. Na verdade, uma boa estratégia de marketing de conteúdo precisa de vários formatos variados para aumentar o alcance e a eficiência. (PEÇANHA, 2017.p.45) O BTS geralmente mantém contato com seus seguidores nas redes sociais, criando um conteúdo que atrai as emoções do ARMY para possibilitar um relacionamento mais forte e saudável. O grupo constrói conexões sociais com os fãs que estão validando as suas lutas diárias enquanto discutem sua música, novos eventos, etc.

O século 21 na maioria das vezes é conhecido como era digital. Todo mundo está online, seja pelo trabalho, a escola, integração social e jogos. O grupo BTS conseguiu se integrar no mundo dos jogos, sendo eles: BTS World e BTS Universe Story, duas ferramentas que permitem os fãs contem as suas próprias histórias. Além desses temos o mais recente BTS Island, onde os sete meninos do BTS chegam misteriosamente para férias inesperadas, sendo um jogo de quebra-cabeça baseado em histórias. Aprofundando-se ainda mais no mundo digital da gamificação, o grupo também uniu forças com a Line Friends para lançar a linha de produtos BT21 uma série animada e coleção de brinquedos composta por oito personagens, sendo eles: Koya, RJ, Shooky, Mang, Chimmy, Tata, Cooky e Van. Diante disso, houve um aumento em seu público-alvo para atrair um grupo demográfico maior de crianças e adultos.

Em 2019, os VMAs criaram uma nova categoria apenas para o K-pop, o prêmio de “Melhor K-pop”, depois que o BTS começou a quebrar recordes de vendas e invadiu a indústria da música americana. Todavia, criar uma categoria separada para o K-pop promove a noção de os artistas do gênero não devem ser levados a sério, e que os artistas não-ocidentais não estão no mesmo nível do pop americano. Esta, no entanto,

não foi a primeira vez que o BTS foi submetido a sentimentos racistas e preconceituosos.

Durante o Grammy de 2021, o BTS não pôde viajar para os Estados Unidos para se apresentar, então eles pré-gravaram uma apresentação e compareceram online, assistindo a premiação de Seul, Coréia do Sul às 2 da manhã. No entanto, eles perderam o prêmio para Rain on Me, de Lady Gaga. E em 4 de abril de 2022, pouco mais de um ano depois do ocorrido, o BTS acabou perdendo o prêmio para Kiss Me More, de Doja Cat ft. SZA. Para o ARMY, o problema não foi a derrota, mas o fato de que o Grammy usou o grupo para ganhar espectadores sem a intenção de dar o prêmio a eles.

O BTS provou várias vezes, não ser apenas o maior grupo do mundo, mas como um dos melhores artistas de todos os tempos. Seus álbuns receberam críticas extremamente positivas e foram os artistas mais vendidos no mundo, por dois anos consecutivos. No entanto, o Grammy os nomeou duas vezes na mesma categoria, e apenas fazendo isso quando lançavam seus singles em inglês. E, por conta disso, o caso virou notícia três vezes na Forbes, onde surgiu a frase mais usada pelo Army: “Mas enquanto o BTS continua quebrando recordes e o Grammy continua a perder relevância, quem realmente precisa de quem?”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo pretendeu compreender sobre a ascensão do K-pop, em meio as suas quatro gerações e técnicas de marketing apresentadas, por meio de pesquisas em artigos científicos, jornais, sites, e páginas de instituições que nos deram o embasamento necessário para os argumentos sobre o tema apresentado. Pois o gênero apresentou uma variedade de conteúdos e informações úteis como o marketing utilizado, técnicas de divulgação e evidências que comprovam a veracidade de nossas hipóteses e objetivos.

Para o entendimento do crescimento do K-pop, foram definidos três objetivos específicos. O primeiro é mostrar como o gênero impacta a indústria musical por meio das plataformas digitais. Verificou-se que o gênero cria e compartilha diversos conteúdos como atualizações constantes, lançamentos e aproximação do público, logo acompanhando as tendências de mercado. Depois, dar a visibilidade à evolução

que o K-pop teve em relação ao público em diversas áreas. Como resultado, a economia da Coreia do Sul cresceu devido à contribuição da indústria musical. E, por último, identificar como um gênero totalmente desconhecido, conseguiu alcançar o sucesso no mercado, ressignificando sua cultura. A análise concluiu que graças aos ouvintes ocidentais do K-pop, fez com que os artistas produzissem músicas para que os fãs cantassem e dançassem, sem que houvesse um impedimento devido a barreira linguística.

Dada à importância do assunto, a hipótese do trabalho de que o K-pop é um fenômeno mundial se confirma, pois além de ajudar na economia do país, também influencia no estilo de vida e causas sociais, impulsionando os seus fãs a fazerem o mesmo. O K-pop apresenta várias técnicas de aproximação com os fandoms, por conta de vídeos de bastidores, lives, reality shows e performances. No entanto, é notória a forma que os fãs se dedicam para seus artistas para que suas metas sejam alcançadas, pois ajudam a divulgar o trabalho dos artistas fazendo com que eles fiquem no topo dos charts musicais.

Sendo assim, diferente da mídia ocidental, o K-pop já apresenta seus artistas com um conteúdo definido, que pode ou não mudar, também apresentando suas diversas formas de produzir conteúdo, que na maioria das vezes apresenta quase nenhum gasto com publicidade. Entretanto, a mídia ocidental apresenta uma certa discriminação quando se trata do pop coreano muitas vezes os tratando como mentirosos por conta de algumas falhas da indústria. Contudo, mesmo com a tentativa das premiações e das mídias ocidentais de invalidar o gênero, é visível que o K-pop alcançou o seu lugar no mercado.

Diante disso, para futuras pesquisas, sugere-se argumentar sobre as diversas áreas em que o K-pop está inserido como saúde, educação, filosofia, também ressaltando como o gênero atuou na área de artes cênicas e dança, também participando de grandes eventos como a Copa do mundo em 2022. Entretanto, devemos salientar como o gênero, assim como a indústria ocidental, também apresenta diversos problemas em relação aos artistas, pois o gênero apresenta diversos escândalos devido a contratos e maus tratos a artistas.

REFERÊNCIAS

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. **The mental health impact of anti-asian racism**. Washington, 2021.

APPOLINÁRIO, F; Dicionário de Metodologia Científica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BERGER, J. Contágio: Por que as coisas pegam. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

CLARISSA, F; BASTOS, M. K-pop: A cultura popular coreana influenciando o Brasil. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

DEWET, B. IMENES, E. PAK, N. K-Pop - Manual de sobrevivência: Tudo o que você precisa saber sobre a cultura pop coreana. Belo Horizonte: Gutenberg Editora, 2018.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA. **Relatório de música global da IFPI: A receita global de música gravada cresceu 18,5% em 2021**. 2022.

KIM, Hayeon. Hallyu content rocks world with KRW 15T in exports last year.

KOREA.net, 2022. Disponível em:

<<https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=215363>> Acesso em: 15 de outubro de 2022.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I; Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LABORATÓRIO INTERNACIONAL DE SOCIOECONOMIA. **Why KPOP Is Profitable, But White-Washed**. New York, 2020.

LIPPERT, D. O Cientista do Marketing Digital: Como vender para mais pessoas, mais vezes e pelo maior valor. 1. ed. São Paulo: Editora Gente, 2021.

MAURO, L; Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Editora Vozes, 2018.

O “efeito BTS” na economia, indústria e cultura da Coreia do Sul. **Medium**, 2019. Disponível em: <<https://shadow-twts.medium.com/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-industry-and-culture-975e8933da56>> Acesso em: 15 de outubro de 2022.

OLIVEIRA, G. Quantos grupos ativos existem no K-pop? **KoreaIN**, 2022. Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/2022/03/quantos-grupos-ativos-existem-no-k-pop/>> Acesso em: 15 de outubro de 2022.

PEÇANHA, V. Obrigado pelo marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo. São Paulo: Saraiva, 2017.

RABELO, S. Xenofobia na indústria musical impõe barreiras a artistas. **Colab**, 2021. Disponível em: <<https://blogfca.pucminas.br/colab/xenofobia-na-industria-musical/>> Acesso em: 15 de outubro de 2022.

ROLLI, Bryan. BTS’s 2020 Grammys Shutout Reveals The Recording Academy’s Cultural Blindspot. **Forbes**. Estados Unidos. 20 de novembro de 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2019/11/20/btss-2020-grammys-shutout-reveals-the-recording-academys-cultural-blindspot/?sh=4f890a1546cf>> Acesso em: 15 de outubro de 2022.

ROSA, C; JORDAN. Como fazer monografias: TCC, dissertações e teses. São Paulo: Atlas, 2013.

SANTOS, F; Economia da influência: Transforme a narrativa da sua marca em seu maior ativo e adapte seu negócio para ter resultados escaláveis. Ucrânia: Editora Gente, 2022.

SUN, Leanna. Why Western media’s representation of K-pop is unfair. **El Estoque**. Disponível em: <<https://elestoque.org/2020/03/13/opinion/why-western-medias-representation-of-k-pop-is-unfair/>> Acesso em: 15 de outubro de 2022.