ÁREA TEMÁTICA: GESTÃO CULTURAL

CULTURA COMO ESTRATÉGIA:
O MODELO SUL-COREANO DE EXPANSÃO GLOBAL

Autora: Fernanda Cho

Orientador: Luís Henrique Pereira

RESUMO

O presente trabalho acadêmico busca compreender como a Coreia do Sul transformou sua cultura em um instrumento de crescimento econômico, projeção política e reposicionamento de identidade nacional. Para isso, foram explorados os conceitos de identidade nacional, *soft power*, *branding nacional* e o valor econômico da cultura, analisando suas articulações no caso do *Hallyu* (onda coreana). O estudo foi conduzido a partir de revisão bibliográfica e análise de dados secundários, abordando as dimensões econômica, social e política do Hallyu e as estratégias que permitiram sua internacionalização. Foram analisadas, ainda, as lições que essa experiência pode oferecer para empresas, especialmente em relação à construção de narrativas culturais autênticas que incentivem a cultura como vetor de desenvolvimento. Os resultados indicaram que a cultura, quando trabalhada como ativo estratégico, gera valor simbólico e econômico, além de reforçar a imagem nacional no contexto internacional.

Palavras-chave: Hallyu, identidade nacional, soft power, Coreia do Sul.

ABSTRACT

This academic work aims to understand how South Korea has transformed its culture into a tool for economic growth, political projection, and national identity repositioning. To achieve this, the study explores the concepts of national identity, soft power, nation branding, and the economic value of culture, analyzing their articulation in the case of Hallyu (Korean wave). The research was conducted through a bibliographic review and analysis of secondary data, addressing the economic, social, and political dimensions of Hallyu and the strategies that enabled its international expansion. It also examines the lessons this experience offers to companies, particularly in building authentic cultural narratives that position culture as a driver of development. The results indicate that culture, when treated as a strategic asset, generates both symbolic and economic value, and reinforces national image in the international arena.

Keywords: Hallyu, national identity, soft power, South Korea.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a Coreia do Sul consolidou-se como uma potência cultural global, conquistando audiências em diferentes partes do mundo por meio de sua música, cinema e estilo de vida. Este fenômeno, conhecido como *Hallyu*, não ocorreu por acaso. Como argumentam Hahm, Heo e Song (2023), o governo sul-coreano adotou políticas públicas que impulsionaram a indústria cultural, especialmente após a crise financeira de 1997, alinhando-se com o setor privado para elevar a qualidade e a competitividade internacional de seus produtos culturais. O que hoje é visto como um fenômeno global resulta, portanto, de um projeto cuidadosamente planejado, que combina investimento, visão de longo prazo e integração de diferentes atores institucionais.

O que torna o *Hallyu* particularmente intrigante é o contraste entre o tamanho e a imagem histórica da Coreia do Sul e o alcance que sua cultura conquistou. Durante décadas, especialmente após o fim da Guerra da Coreia em 1953, o país era associado à pobreza, à devastação da guerra e à produção de bens de baixa qualidade, com limitada relevância internacional. Em 2015, por exemplo, a Coreia do Sul apresentava um PIB de 1,46 trilhão de dólares, significativamente inferior dos 18 trilhões dos Estados Unidos; seus gastos militares giravam em torno de 36 bilhões, enquanto os americanos superavam 630 bilhões; e o número de estudantes internacionais no ensino superior era de pouco mais de 91 mil, comparado a mais de 1 milhão nos Estados Unidos (HAHM, Sung Deuk; SONG, Sooho; HEO, Uk. 2023, p. 6). Ainda assim, a Coreia do Sul reverteu essa lógica ao apostar na força simbólica de sua cultura como ativo estratégico de projeção internacional.

Para além de dados e teorias, este fenômeno desperta em mim uma inquietação pessoal. Como filha de imigrantes coreanos, nascida e criada no Brasil, sempre convivi com a cultura coreana em casa, ainda que, por muito tempo, percebida como um nicho isolado e exótico no cotidiano brasileiro. No entanto, com o passar dos anos presenciei uma mudança marcante: o que antes era distante e pouco compreendido passou a integrar *playlists*, redes sociais e conversas cotidianas, gerando curiosidade e identificação. Essa vivência pessoal despertou em mim o interesse em compreender como a Coreia do Sul transformou sua identidade cultural em um motor de influência global.

A partir disso, definiu-se a seguinte pergunta de pesquisa: Como a Coreia do Sul transformou sua cultura em um motor de crescimento econômico e influência global, e quais lições práticas empresas e nações podem extrair desse modelo para fortalecer sua presença no cenário internacional?

O estudo do caso sul-coreano é relevante tanto no campo acadêmico quanto para aplicações práticas. O *Hallyu* representa um exemplo contemporâneo de como a cultura pode atuar como ativo de desenvolvimento econômico, diplomático e simbólico, indo além de seu valor meramente expressivo. Em um mundo cada vez mais conectado e competitivo, a cultura emerge como diferencial competitivo para países e empresas.

Ademais, o caso da Coreia do Sul oferece pistas para países de porte médio e empresas que desejam projetar identidades culturais autênticas e fortalecer sua imagem no cenário internacional. Trata-se de um exemplo concreto de como políticas de Estado, investimentos estratégicos e narrativas culturais coerentes podem reverter percepções históricas negativas e gerar impactos significativos. Por fim, o tema contribui para o debate acadêmico sobre *soft power*, economia criativa e identidade nacional, oferecendo subsídios para análises comparativas e futuras pesquisas em relações internacionais, administração e cultura.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Identidade nacional

A identidade nacional pode ser entendida a partir do conceito de comunidade imaginada, como propõe Benedict Anderson. O conceito indica que a identidade nacional não se baseia apenas em fatores materiais ou geográficos, mas em narrativas simbólicas que geram um sentimento de pertencimento entre indivíduos que, muitas vezes, jamais terão contato direto (ANDERSON, 2008, p. 5-6). A nação, assim, torna-se uma construção cultural partilhada, que encontra na cultura um meio de se expressar e se reafirmar, como linguagem, símbolos e práticas cotidianas.

No caso sul-coreano, a construção desse imaginário foi profundamente marcada pelos efeitos da guerra e da divisão da Península. Após 1953, o país enfrentava não apenas a devastação material, mas também a necessidade de reconstruir a própria ideia de nação, tanto internamente quanto internacionalmente, onde era frequentemente visto como um país periférico, carente de desenvolvimento e sem expressão cultural. Reverter essa percepção passou a ser central na agenda nacional, e a identidade tornou-se um instrumento estratégico para reposicionar a Coreia do Sul no mundo.

Anthony D. Smith (1991) oferece uma contribuição importante ao destacar que a identidade nacional articula elementos modernos e uma herança simbólica anterior à formação dos Estados-nação. Essa base emocional e narrativa inclui mitos de origem, memórias partilhadas, referências territoriais e símbolos coletivos, que funcionam como fundamentos do sentimento de pertencimento. No caso da Coreia, essa herança encontra-se, por exemplo, na

tradição confucionista herdada da dinastia Joseon (1392–1897), que moldou valores como educação, hierarquia social e disciplina (Cumings, 2005). Outro marco simbólico é o *Hangul*, sistema de escrita criado no século XV, que se tornou símbolo de resistência e orgulho nacional após a colonização japonesa (Shin, 2006). Essa reconstrução identitária passou por uma inflexão marcada pelo nacionalismo étnico, como analisa Shin (2006). O autor argumenta que a ideia de uma etnicidade homogênea foi central para a legitimação do Estado sul-coreano, especialmente em oposição ao regime do Norte.

2.2 *Nation branding*

O conceito de *nation branding* é fundamental para compreender como a identidade nacional transcende o âmbito interno e se torna uma ferramenta estratégica de inserção internacional. Não se resume a *slogans* ou logotipos – envolve uma construção complexa e deliberada de identidade que deve ser coerente, competitiva e capaz de dialogar com diversos públicos (KEITH DINNIE, 2008, p. 15)

Diferentemente da simples promoção turística, o *nation branding* implica a gestão estratégica da imagem de um país, utilizando princípios semelhantes aos do marketing corporativo. Assim como marcas buscam construir uma narrativa coerente e desejável para conquistar consumidores, os países procuram influenciar a percepção global a seu respeito, posicionando-se de maneira atrativa para investidores, turistas, parceiros diplomáticos e consumidores culturais.

Para que essa prática seja bem-sucedida, é necessário mobilizar atores institucionais, culturais e econômicos em torno de uma narrativa que seja percebida como autêntica e, ao mesmo tempo, desejável. Dinnie enfatiza que o envolvimento de múltiplos stakeholders incluindo governo, setor privado, organizações culturais e a sociedade civil é essencial para a construção e sustentação de uma marca nacional eficaz.

2.3 Cultura como *soft power*

O conceito de *soft power*, desenvolvido por Joseph Nye (2004), trouxe uma nova forma de entender o exercício de poder entre países. Em vez de se basear em força militar ou pressão econômica, essa abordagem parte da ideia de que um país pode influenciar os outros a partir da sua atratividade. O *soft power* cultural se destaca justamente na sua capacidade de moldar preferências e gerar identificação sem recorrer à imposição direta, operando por meio da construção de prestígio, respeito e afinidade. Para países que não dispõem de grande força política ou econômica, como era o caso da Coreia do Sul nas últimas décadas do século XX, essa abordagem se tornou uma maneira possível e eficiente de ganhar espaço no cenário global.

Com o fortalecimento desse conceito, pesquisadores e profissionais de política externa passaram a enxergar a cultura como algo mais do que uma manifestação simbólica: ela passou a ser considerada uma ferramenta capaz de produzir efeitos concretos nas relações entre países. Jan Melissen (2005) argumenta que a chamada "nova diplomacia pública" marca uma transição da comunicação entre governos para o diálogo com audiências estrangeiras, por meio de iniciativas culturais, educacionais e midiáticas. Nesse modelo, a cultura funciona como ponte, favorecendo conexões emocionais, despertando empatia e construindo uma imagem positiva no exterior. Arjun Appadurai (1996) complementa essa leitura ao mostrar como as trocas culturais já não respeitam fronteiras rígidas. Ele introduz o conceito de *mediascapes* para descrever os fluxos globais de imagens, sons e narrativas que moldam o modo como as nações são vistas e imaginadas. No caso da Coreia do Sul, o *Hallyu* representa uma aplicação clara dessa lógica: por meio de conteúdos digitais, a cultura sul-coreana passou a circular em escala mundial, despertando curiosidade e conexão em públicos diversos.

2.4 O valor econômico da cultura

A relação entre cultura e economia tem sido objeto de estudo crescente nas últimas décadas, à medida que a produção cultural deixou de ser vista apenas como manifestação simbólica para ser reconhecida também como uma atividade com valor econômico próprio. David Throsby (2001) é um dos principais autores a defender que os bens culturais possuem uma "dupla natureza": ao mesmo tempo em que carregam significado simbólico e identidade, também são produzidos, distribuídos e consumidos dentro de lógicas de mercado. Para o autor, reconhecer essa dualidade não significa mercantilizar a cultura, mas compreender que ela mobiliza recursos, gera empregos, movimenta cadeias produtivas e contribui para o crescimento econômico. Essa perspectiva permite tratar a cultura como um investimento que, assim como outros setores da economia, demanda políticas públicas, planejamento e critérios de avaliação. No centro dessa abordagem está a noção de que os conteúdos culturais podem ser analisados a partir de seus efeitos econômicos diretos e indiretos, o que inclui desde receitas de exportação até impactos em turismo, inovação e imagem internacional.

Embora seja um setor de difícil quantificação por envolver valores simbólicos e subjetivos, já existem metodologias consolidadas para mensurar o valor econômico das indústrias culturais. A UNESCO (2012, p. 54) propõe um modelo baseado em três eixos principais: produção, emprego e valor agregado. Isso inclui indicadores como participação no PIB, número de postos de trabalho diretos e indiretos, volume de exportações e arrecadação tributária das atividades culturais. Além dos indicadores diretos, a mensuração também pode

incluir impactos indiretos, como efeitos multiplicadores em cadeias produtivas adjacentes (como turismo e tecnologia), e externalidades positivas sobre a imagem internacional de um país. Essa perspectiva implica em tratar os investimentos em cultura com o mesmo grau de seriedade aplicado a outros setores estratégicos — o que inclui o uso de indicadores de desempenho, acompanhamento de resultados e definição de metas. A Coreia do Sul tem se destacado como um dos exemplos mais bem estruturados dessa lógica, com investimentos públicos direcionados, incentivos regulatórios e monitoramento constante de impactos.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa é qualitativa, com abordagem exploratória e descritiva. O método qualitativo permite compreender as complexidades do *Hallyu* em seu contexto real. A abordagem exploratória busca aprofundar a análise de um fenômeno cultural contemporâneo em constante evolução. Já o caráter descritivo está presente na sistematização das estratégias adotadas pela Coreia do Sul para internacionalizar sua cultura, detalhando suas fases de expansão, principais eixos de atuação e os impactos observados em diferentes dimensões.

A coleta de dados foi realizada de forma sistemática, priorizando fontes acadêmicas, institucionais e jornalísticas de alta credibilidade e relevância. Inicialmente, foi conduzida uma ampla revisão bibliográfica para identificar obras de referência e autores-chave sobre os temas de identidade nacional, *soft power*, *nation branding* e economia criativa. Para potencializar a busca, foi utilizada a ferramenta Litmaps, que oferece recursos de mapeamento de citações e conexões bibliográficas. Na dimensão institucional, foram coletados e analisados relatórios produzidos por organizações multilaterais, como a UNESCO e a UNCTAD, que abordam a dimensão econômica e simbólica das indústrias criativas e culturais. Também foram examinados materiais elaborados pela KOCCA, agência governamental sul-coreana que desempenha papel central na formulação de políticas públicas para o setor cultural. Complementarmente, foram analisadas matérias e reportagens de veículos de comunicação de renome internacional, como BBC, G1, Variety e The Diplomat, que contribuíram para contextualizar o impacto contemporâneo do *Hallyu* em diferentes mercados e audiências.

A análise dos dados deste estudo adotou uma abordagem interpretativista, fundamentada nas ideias de Geertz (1973). Para o autor, compreender fenômenos culturais exige uma "descrição densa", que vai além das manifestações observáveis para alcançar os significados simbólicos que moldam a vida social. Inspirada por essa perspectiva, a análise dos dados no presente estudo busca integrar dados empíricos e interpretações teóricas, reconhecendo a

cultura como um fenômeno dinâmico e multifacetado. A triangulação de fontes – acadêmicas, institucionais e midiáticas – fortaleceu a confiabilidade das análises e conclusões apresentadas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Fases do *Hallyu*

Ao longo dos anos, o *Hallyu* passou por transformações significativas, que refletem seu crescimento em diferentes movimentos e escalas. Pesquisadores como Jin (2023) classificam essas transformações em três fases distintas. A primeira, chamada de *Hallyu* 1.0, surgiu no final da década de 1990 e se concentrou na expansão regional da cultura pop sul-coreana para países vizinhos como China, Japão, Vietnã e Taiwan. Essa fase foi marcada pela exportação de dramas televisivos e filmes, com forte apoio governamental, e ajudou a consolidar a Coreia do Sul como um novo polo cultural dentro da Ásia. Segundo Cicchelli e Octobre (2021), essa fase permaneceu essencialmente localizada no "Oriente", voltada ao consumo asiático.

A segunda fase, conhecida como *Hallyu* 2.0, ocorreu com o avanço da internet e das plataformas digitais nos anos 2010, permitindo que conteúdos como o *K-pop* ultrapassassem fronteiras regionais e se tornassem acessíveis globalmente. Essa etapa representou uma mudança importante de direção: em vez de se concentrar apenas no Leste, o *Hallyu* passou a fluir "do Oriente para o Ocidente", alcançando públicos na Europa, América do Norte e América Latina. Cicchelli e Octobre (2021) observam que esse deslocamento geográfico e simbólico elevou o status da cultura sul-coreana no cenário global, tornando-a um referencial contemporâneo.

A fase mais recente, chamada de *Hallyu* 3.0, representa uma sofisticação do projeto cultural sul-coreano (Jin, 2023). Produções de sucesso como *Parasita* (2019) e *Round 6* (2021) ilustram essa nova fase, em que a cultura coreana deixa de ser apenas entretenimento para se afirmar como identidade e influência global.

4.2 A construção da identidade sul-coreana

A estratégia sul-coreana de internacionalização cultural foi pensada com base em decisões políticas tomadas ainda nos anos 1990, quando a cultura passou a ser vista como um eixo estratégico para o desenvolvimento do país. O presidente da época, Kim Young-sam, já previa que os produtos culturais se tornariam um dos principais ativos comerciais do século XXI e incentivou os grandes conglomerados (*chaebols*) a investirem no setor. Seu sucessor, Kim Dae-jung, manteve esse compromisso, ampliando o apoio financeiro mesmo em meio às dificuldades econômicas (Song, 2023; Jin, 2016).

A implementação dessa estratégia exigiu mudanças importantes na forma como o setor cultural era organizado no país. Foi nesse processo que se consolidou o papel da *Korea Creative Content Agency* (KOCCA), vinculada ao Ministério da Cultura, Esporte e Turismo, como peça-chave da política cultural sul-coreana. Sua missão foi clara desde o início: fomentar a criação, apoiar a exportação e conectar o conteúdo cultural sul-coreano ao público global. Por meio de editais, centros de formação e programas de incentivo à internacionalização, a KOCCA passou a apoiar financeiramente desde pequenas produtoras de *K-dramas* até grandes iniciativas de exportação de *K-pop*. Além disso, a agência desenvolve relatórios estratégicos sobre consumo global de cultura coreana, fornece subsídios para traduções de roteiros e legendas e financia projetos-piloto para inserção de novos formatos em plataformas como Netflix e YouTube.

O modelo se fortaleceu com a participação ativa do setor privado. Grandes conglomerados como Samsung e CJ Group passaram a investir diretamente em áreas como cinema, música e mídia digital, assumindo riscos e consolidando parcerias internacionais. A articulação entre governo e empresas privadas se tornou um dos traços centrais da estratégia, criando uma lógica de "*soft power* corporativo", como aponta Jin (2016). Nesse modelo, empresas fortalecem a indústria cultural com infraestrutura e capital, enquanto os produtos culturais ajudam a construir reputação e valor simbólico para as marcas e para o país.

Além da produção e da distribuição, a estratégia envolveu ações de diplomacia cultural e o fortalecimento da imagem nacional. As embaixadas sul-coreanas passaram a promover semanas de cultura coreana, festivais de cinema, exposições e oficinas culturais. Eventos como o *K-Culture Festival* e o *K-Content Expo* foram integrados a agendas oficiais de comércio e relações exteriores, consolidando a cultura como vetor de inserção internacional. Essa dimensão foi destacada também pela Sohn Jie-ae, Embaixadora para Cooperação Cultural da Coreia do Sul. Segundo ela, a força do *Hallyu* não vem apenas de seus conteúdos culturais, mas da capacidade da Coreia de se expressar e criar conexões significativas com o público global (ARIRANG NEWS, 2025).

A música pop sul-coreana, conhecida como *K-pop*, é hoje um dos pilares mais visíveis e lucrativos da estratégia cultural do país. Segundo Jin (2016), o *K-pop* foi concebido como um produto globalizável, com sonoridade pop, estética marcante, coreografias sincronizadas e forte apelo visual, guiado por um modelo de gestão orientado à exportação. O grande ponto de virada na exposição internacional do *K-pop* aconteceu em 2012, com o lançamento de "Gangnam Style", de PSY. O videoclipe viralizou mundialmente, misturando humor e estética exagerada, e se tornou o primeiro vídeo da história do YouTube a ultrapassar um bilhão de

visualizações (BBC News, 2012). O sucesso revelou o poder das plataformas digitais e demonstrou que a Coreia do Sul era capaz de produzir conteúdos culturais com linguagem universal, sem deixar de lado sua identidade local. Desde então, o mercado global de música coreana passou por uma expansão notável: dados da KOCCA (2023, p. 25) mostram que enquanto em 2014 a preferência por música coreana estava em 44,5%, em 2022 ela alcançou 65,2% entre os consumidores de conteúdo *Hallyu* em 26 países pesquisados.

Um exemplo desse sucesso é o BTS, lançado em 2013 pela Big Hit Entertainment. O grupo não apenas liderou rankings musicais, sendo o único artista coreano a alcançar o primeiro lugar na Billboard Hot 100, mas também ocupou espaços de legitimidade institucional e cultural. Em 2018, discursou na ONU na campanha "*Love Myself*" (UNICEF, 2018). Em 2022, foi recebido pelo presidente dos Estados Unidos, Joe Biden, na Casa Branca, em um encontro que discutiu o combate ao ódio contra a comunidade asiática (NBC News, 2022). Essas ações demonstram como o grupo foi além da música e se tornou uma ferramenta poderosa de *soft power* sul-coreano.

Além do BTS, outros artistas se destacam pela sua influência global. Em 2025, a cantora Jennie (BLACKPINK) mencionou seu gosto pelo *snack* Banana Kick em uma entrevista nos Estados Unidos. Pouco depois, o valor de mercado da fabricante Nongshim subiu para cerca de US$ 136 milhões (Korea JoongAng Daily, 2025). Essa capacidade de impulsionar vendas de forma quase instantânea demonstra como os artistas operam como agentes diretos de consumo. Esse fenômeno é conhecido como "*idol economy*" — uma lógica de mercado em que artistas pop são posicionados como marcas vivas e ativos estratégicos para empresas de diversos setores. Segundo Gan (2023), os artistas desempenham um papel fundamental nas campanhas de marketing da Coreia, fortalecendo a identidade nacional ao mesmo tempo em que promovem o país como centro de inovação criativa. É nesta formação e posicionamento que está o diferencial em relação a artistas ocidentais: os cantores coreanos são cuidadosamente treinados para representar valores como sofisticação, versatilidade e elegância, projetando uma imagem de modernidade que se associa diretamente à marca Coreia.

Além do *K-pop*, os *doramas*, séries de televisão sul-coreanas, também são fundamentais para a expansão da cultura sul-coreana. Um dos principais marcos desse processo foi o *dorama* Winter Sonata, exibido originalmente em 2002. A série se tornou um fenômeno de audiência no Japão, e Cicchelli e Octobre (2021) afirmam que a obra contribuiu para remodelar o imaginário internacional sobre a Coreia, deslocando-o de um país associado à guerra e à industrialização tardia para uma nação moderna, emocionalmente sensível e culturalmente

refinada. No ocidente, o acesso aos *doramas* começou por plataformas menores e com forte apelo entre nichos de fãs, como o Viki. Esses canais funcionaram como pontes de entrada para públicos não asiáticos e ajudaram a construir uma base fiel de espectadores, antecipando o movimento que viria a seguir com o interesse de gigantes como a Netflix em produções coreanas. A consolidação internacional dos *doramas* foi simbolizada em escala inédita pelo sucesso de *Round 6* (2021), da Netflix, que se tornou a série mais assistida da história da plataforma, com mais de 111 milhões de contas acessando o título nas primeiras quatro semanas (G1, 2021), mostrando que uma produção falada em coreano, sem grandes nomes de Hollywood, podia ocupar o centro da cultura pop internacional. O sucesso acumulado das produções audiovisuais sul-coreanas motivou uma resposta estratégica da indústria global. Em 2023, a Netflix renovou seu compromisso com o setor e anunciou um investimento de US$ 2,5 bilhões no conteúdo coreano ao longo de quatro anos, com foco em séries, filmes e programas de entretenimento (Variety, 2023).

5. DISCUSSÃO

5.1 Impactos do Hallyu

A consolidação da cultura sul-coreana como um ativo estratégico não é apenas simbólica — ela alterou profundamente a estrutura econômica do país. Em 2022, o país registrou mais de US$ 13 bilhões em exportações culturais, superando setores industriais tradicionais, e a meta governamental é atingir US$ 25 bilhões até 2027, consolidando a cultura como um dos pilares de sua balança comercial (KOREA.NET, 2024; YONHAP NEWS AGENCY, 2024).

O impacto econômico do *Hallyu* é particularmente evidente no turismo, que se expandiu em volume e qualidade graças à popularidade das produções culturais. O número de visitantes internacionais saltou de 3,68 milhões em 1996 para 17,5 milhões em 2019 (Hahm, Song e Heo, 2023). Além do turismo tradicional, observa-se a consolidação do chamado turismo temático, vinculado diretamente a conteúdos culturais. Fãs de *K-pop* visitam estúdios, museus e cafés temáticos dedicados a artistas; locais de filmagens de *doramas* tornaram-se pontos de peregrinação; e festivais de cultura pop atraem milhares de estrangeiros todos os anos. Outro eixo de impacto se dá na geração de empregos e no dinamismo do mercado de trabalho. Segundo relatório da KOCCA, o número de trabalhadores na indústria de conteúdo cultural da Coreia do Sul em 2022 aumentou 6% em relação ao ano anterior, totalizando aproximadamente 651 mil pessoas empregadas. Além disso, o mesmo relatório revela que o número de empresas no setor também cresceu 5,7% no período, alcançando cerca de 115 mil negócios, o que

evidencia a diversificação e o fortalecimento da base empresarial desse segmento. Para reforçar o argumento sobre o efeito multiplicador da cultura sul-coreana nos ganhos indiretos, destaca-se o impacto econômico significativo do grupo BTS. Segundo o Hyundai Research Institute, em 2019, o BTS gerou um impacto econômico anual estimado em 5,56 trilhões de won (aproximadamente US$ 4,9 bilhões), representando cerca de 0,3% do PIB da Coreia do Sul. Esse valor é comparável à contribuição anual da Korean Air, a principal companhia aérea do país (HYUNDAI RESEARCH INSTITUTE, 2019).

A internacionalização da cultura sul-coreana também gerou impactos significativos no campo político. Em 2024, o governo sul-coreano anunciou a implementação do "*K-Culture Training Visa*", destinado a estrangeiros interessados em treinar em áreas relacionadas à cultura pop coreana, como *K-pop*, coreografia e modelagem. Este visto visa transformar o interesse cultural em vínculos de longo prazo com o país, facilitando não apenas o turismo, mas estruturando institucionalmente a entrada de pessoas por meio da cultura. Essa iniciativa demonstra como o *soft power* coreano também opera por meio de mecanismos formais de Estado (YONHAP NEWS AGENCY, 2024). No campo da diplomacia simbólica, o encontro do BTS com o presidente Joe Biden em 2022, no contexto do *Asian American and Pacific Islander Heritage Month* para discutir ódio contra asiáticos, exemplifica como ícones culturais sul-coreanos têm sido mobilizados como instrumentos diplomáticos legítimos. Mais do que uma simples ação de marketing, essa reunião ilustrou o potencial desses artistas em promover valores universais como diversidade e inclusão (REUTERS, 2022).

Adicionalmente, um exemplo do uso do *Hallyu* como instrumento de normalização diplomática foi a reaproximação entre a Coreia do Sul e a China após a crise envolvendo a instalação do sistema de defesa antimísseis THAAD. Em 2016, a decisão do governo sul-coreano de aceitar o sistema provocou fortes retaliações por parte da China, incluindo restrições não oficiais à entrada de produtos culturais coreanos no país. Essa medida impactou significativamente a indústria do entretenimento, afetando artistas de K-pop e a circulação de doramas no mercado chinês. No entanto, a intensa demanda do público chinês por esses produtos culturais gerou pressões internas que resultaram no levantamento gradual das restrições, permitindo o retorno do *Hallyu* à China (THE DIPLOMAT, 2024). Esse episódio demonstra como a Coreia do Sul, de forma sutil e estratégica, utiliza o poder simbólico de sua cultura para moldar decisões políticas e reconfigurar dinâmicas de poder em contextos internacionais adversos.

5.2 Lições para empresas e marcas

A Coreia reimaginou sua narrativa nacional e projetou ao mundo uma nova forma de pertencimento coletivo — uma identidade baseada não mais em guerra e reconstrução, mas em criatividade, estética, juventude e inovação. Nesse sentido, corporações coreanas tornam-se agentes ativos dessa construção simbólica ao integrar em seus produtos e comunicações valores culturais, como disciplina visual e *storytelling* emocional. Assim, elas não apenas competem globalmente por preço ou desempenho técnico, mas também porque muitos consumidores reconhecem e valorizam o fato de serem produtos coreanos, o que fortalece a afinidade cultural.

A lição que emerge dessas experiências e que é confirmada pela trajetória sul-coreana é que, para competir de forma duradoura, países e empresas precisam posicionar bem sua identidade nacional e torná-la desejável. No caso do Brasil, ativos simbólicos como a alegria, a pluralidade étnica, o afeto caloroso, o espírito coletivo, o futebol de rua, a sensualidade tropical e a musicalidade poderiam ser organizadas em torno de uma proposta clara de identidade e ativados por marcas, governos e criadores culturais de forma coordenada.

De fato, nos últimos anos, alguns exemplos têm demonstrado como essa transformação é possível. A marca Havaianas transformou um item básico, o chinelo, em símbolo de informalidade estilizada, associando o produto ao clima tropical, à espontaneidade brasileira e a uma estética globalmente amigável. A inclusão da bandeira do Brasil nas tiras das sandálias reforça a identidade nacional, tornando-se um ícone reconhecido internacionalmente. A Farm explora em suas roupas elementos como cores vibrantes, grafismos indígenas e silhuetas fluidas para criar um estilo imediatamente reconhecível como "brasileiro", ativando referências de natureza, diversidade e liberdade. A marca expandiu sua presença internacional, com lojas em cidades como Nova York e parcerias com grandes varejistas, levando a estética brasileira a novos mercados. A Sol de Janeiro levou ao mercado de beleza internacional uma proposta de autocuidado associada ao corpo livre, ao sol, ao verão e ao toque sensorial — todos signos carregados de brasilidade. A marca ganhou notoriedade ao viralizar no TikTok, construindo um desejo aspiracional em torno de sua característica tropical e veraneia.

Portanto, ao final deste capítulo, o que se revela não é apenas o sucesso de um país asiático em ascensão, mas a afirmação de uma lógica mais ampla: na era da saturação de produtos e da aceleração comunicacional, o que gera impacto duradouro é a capacidade de alinhar cultura, identidade e estratégia para criar uma identidade que consiga gerar conexão com o público.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta pesquisa oferecem importantes lições para empresas, governos e organizações interessadas em projetar sua cultura e identidade como diferencial competitivo. Em primeiro lugar, destacam a relevância de políticas públicas consistentes e de longo prazo, capazes de articular investimentos estratégicos e criar um ecossistema cultural dinâmico. Em segundo lugar, evidenciam o papel crucial da articulação entre governo e setor privado, formando parcerias que potencializam a capacidade de inovação e de expansão internacional. Por fim, ressaltam a importância da adaptação cultural às novas mídias digitais, que ampliam o alcance global e facilitam o diálogo entre culturas. Esses elementos podem servir de base para estratégias de branding cultural, internacionalização de produtos e fortalecimento da imagem de países e empresas no cenário global.

Como continuidade a esta pesquisa, recomenda-se o aprofundamento de estudos que explorem a recepção do *Hallyu* em diferentes regiões e contextos socioculturais. Investigações comparativas com outras nações que utilizam a cultura como ferramenta de *soft power* também podem enriquecer o debate, apontando similaridades e diferenças que fortalecem a análise crítica. Outra frente promissora seria o estudo do papel das plataformas digitais na globalização de narrativas culturais. Ferramentas como TikTok e Instagram têm sido fundamentais para popularizar práticas culturais coreanas, criando uma nova "diplomacia digital" que conecta artistas, marcas e fãs de forma transnacional. Entender como essas plataformas moldam a identidade nacional e a percepção de marcas pode oferecer insights valiosos para empresas e governos que buscam estratégias de internacionalização. similaridades e diferenças que fortalecem a análise crítica.

Apesar dos resultados alcançados, esta pesquisa apresenta limitações inerentes ao seu escopo e abordagem metodológica. A análise baseou-se principalmente em fontes secundárias – como relatórios institucionais, estudos acadêmicos e matérias jornalísticas –, o que restringe a capacidade de coleta de dados primários e observação direta do fenômeno em campo. Além disso, o recorte temporal considerou dados até o ano de 2025, o que pode não capturar tendências emergentes ou mudanças futuras no posicionamento cultural e econômico da Coreia do Sul. Adicionalmente, a análise centrou-se no caso específico sul-coreano, o que limita a generalização dos achados para outras realidades nacionais com diferentes contextos históricos e institucionais. Países como o México, com sua culinária e música globalmente reconhecidas, ou a França, cuja gastronomia e cinema são elementos centrais de sua diplomacia cultural, poderiam oferecer dimensões comparativas que enriquecem o entendimento do fenômeno.

Independentemente das limitações, esta pesquisa demonstra que cultura, quando tratada como recurso estratégico e expressão de identidade nacional, pode gerar valor simbólico e econômico ao mesmo tempo. A experiência sul-coreana, assim, serve não apenas como exemplo de sucesso, mas como convite à reflexão sobre como países e empresas podem transformar suas próprias narrativas culturais em instrumentos legítimos de desenvolvimento e projeção global.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Benedict. *Imagined communities*. In: SEIDMAN, Steven; ALEXANDER, Jeffrey C. (orgs.). *The New Social Theory Reader*. 2. ed. Londres: Routledge, 2008. p. 407–416.

APPADURAI, Arjun. *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

CICCHELLI, Vincenzo; OCTOBRE, Sylvie. *La globalisation des cultures jeunes: le soft power coréen*. Paris: Presses de Sciences Po, 2021.

CUMINGS, Bruce. *Korea's place in the sun: a modern history*. New York: W. W. Norton & Company, 2005.

DINNIE, Keith. *Nation branding: concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1973.

HAHM, Sung Deuk; HEO, Uk; SONG, Sooho. Comparative analysis of soft power between South Korea and the United States: a theoretical mechanism approach. *Journal of Asian and African Studies*, v. 00, p. 1–19, 2023. DOI: https://doi.org/10.1177/00219096231168065. Acesso em: 1 abr. 2025.

JENNINGS, Ralph. Drawn by BTS, K-drama, Chinese tourists return to South Korea in droves after years of upset. *South China Morning Post*, 29 jun. 2024. Disponível em: https://www.scmp.com/economy/global-economy/article/3268475/drawn-bts-and-k-drama-chinese-tourists-return-s-korea-droves-after-years-upset. Acesso em: 26 maio 2025.

JIN, Dal Yong. *Understanding the Korean Wave*. Lanham: Lexington Books, 2023.

KIM, Jeongmee. Why does Hallyu matter? The significance of the Korean Wave in South Korea. In: KIM, Youna (org.). *Media Consumption and Everyday Life in Asia*. London: Routledge, 2007. p. 47–56.

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY (KOCCA). *Content Industry Statistics 2023: Export and Market Size Overview*. Seul: KOCCA, 2023. Disponível em: https://www.kocca.kr/en. Acesso em: 27 abr. 2025.

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY (KOCCA). *한국 대중문화 콘텐츠, 주요 수출국과 그 특징은? [Conteúdo da cultura pop coreana: principais países de exportação e suas características]*. Seul: KOCCA, 2024. Disponível em: https://welcon.kocca.kr/ko/info/trend/1953191. Acesso em: 27 abr. 2025.

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY. Korea's content industry grows 6% in employment, 5.7% in businesses in 2022. Disponível em: https://welcon.kocca.kr/en/support/content-news/3444. Acesso em: 26 maio 2025.

KOREA JOONGANG DAILY. Nongshim's market cap spikes $136M in two weeks. 25 mar. 2025. Disponível em: https://koreajoongangdaily.joins.com/news/2025-03-25/business/industry/Nongshims-market-cap-spikes-136M-in-two-weeks/2269837. Acesso em: 29 maio 2025.

KOREA.NET. Export of Korean content hits record high in 2022. Disponível em: https://www.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=245039. Acesso em: 26 maio 2025.

LEE, Sujin. Soft power and the cultural diplomacy of Hallyu. *Asian Perspective*, v. 47, n. 1, p. 1–22, 2023.

MAFRA. Exports of K-Food Plus Surpassed USD 13 Billion to Reach a Record High in 2024. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. 2025. Disponível em: https://www.mafra.go.kr/bbs/english/25/584424/download.do. Acesso em: 27 abr. 2025.

MELISSEN, Jan (org.). *The new public diplomacy: soft power in international relations*. New York: Palgrave Macmillan, 2005.

NBC NEWS. BTS speaks on anti-Asian hate, inclusivity at the White House. 2022. Disponível em: https://www.nbcnews.com/news/asian-america/bts-speaks-anti-asian-hate-inclusivity-white-house-rcna31301. Acesso em: 27 abr. 2025.

NYE, Joseph S. *Soft power: the means to success in world politics*. New York: PublicAffairs, 2004.

ROLL, Martin. Korean Wave (Hallyu) — the Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture. Martin Roll: Business and Brand Leadership, 2021. Disponível em: https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/. Acesso em: 27 abr. 2025.

SHIN, Gi-Wook. *Ethnic nationalism in Korea: genealogy, politics, and legacy*. Stanford: Stanford University Press, 2006.

SMITH, Anthony D. *National identity*. Reno: University of Nevada Press, 1991.

SONG, Seung-hoon. The evolution of the Korean wave: how is the third generation different from previous ones? *Korea Observer*, v. 51, n. 1, p. 125–150, 2020.

STATISTA. Average monthly spending per trainee in the entertainment industry in South Korea from 2014 to 2022 (in million South Korean won). 2024. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/939554/south-korea-trainee-spending-entertainment-industry/. Acesso em: 27 abr. 2025.

THE DIPLOMAT. When China banned Korean boy bands. Disponível em: https://thediplomat.com/2024/04/when-china-banned-korean-boy-bands/. Acesso em: 26 maio 2025.

THE HUSTLE. The $40m bet that made South Korea a food and cultural power. 2024. Disponível em: https://thehustle.co/originals/the-40m-bet-that-made-south-korea-a-food-and-cultural-power. Acesso em: 27 abr. 2025.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). *K-content goes global: Korea's success in cultural exports and lessons for others*. Genebra: UNCTAD, 2023. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2023d3_en.pdf. Acesso em: 25 maio 2025.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). *Measuring the economic contribution of cultural industries: a review and assessment of current methodological approaches*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics, 2012. Disponível em: https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/measuring-the-economic-contribution-of-cultural-industries-a-review-and-assessment-of-current-methodological-approaches-en_1.pdf. Acesso em: 1 abr. 2025.

VOGUE BUSINESS. The business of BLACKPINK. 2023. Disponível em: https://www.voguebusiness.com/story/fashion/the-business-of-blackpink. Acesso em: 27 abr. 2025.

YONHAP NEWS. Samyang's Fire Noodles exports top 1 tln won for 2nd year in 2023. 2025. Disponível em: https://en.yna.co.kr/view/AEN20250319002100320. Acesso em: 27 abr. 2025.

YONHAP NEWS AGENCY. S. Korea aims to become global content powerhouse with $25 billion in exports by 2027. Disponível em: https://en.yna.co.kr/view/AEN20240618008900315. Acesso em: 26 maio 2025.

YONHAP NEWS AGENCY. S. Korea's image abroad rose to 80.5 pct in 2021: poll. Disponível em: https://en.yna.co.kr/view/AEN20220124008600315. Acesso em: 26 maio 2025.

YONHAP NEWS AGENCY. S. Korea to introduce new K-culture training, workation visas. Disponível em: https://en.yna.co.kr/view/AEN20240617002200320. Acesso em: 26 maio 2025.