



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CAMPUS AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

THAYNÃ RAMALHO VALDEVINO

**O K-POP E SEUS IMPACTOS NA ECONOMIA DA COREIA DO SUL NO SÉCULO  
XXI: TURISMO E POSSIBILIDADES DE GANHOS COM DIREITOS AUTORAIS**

Caruaru

2022

THAYNÃ RAMALHO VALDEVINO

**O K-POP E SEUS IMPACTOS NA ECONOMIA DA COREIA DO SUL NO SÉCULO XXI: TURISMO E POSSIBILIDADES DE GANHOS COM DIREITOS AUTORAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Ciências Econômicas do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Ciências Econômicas.

**Área de concentração:** Economia da Coreia do Sul contemporânea: setor de serviços (entretenimento; mercado fonográfico)

**Orientador:** Prof. Dr. André Luiz de Miranda Martins.

Caruaru

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Valdevino, Thaynã Ramalho.

O K-POP E SEUS IMPACTOS NA ECONOMIA DA COREIA DO SUL  
NO SÉCULO XXI: TURISMO E POSSIBILIDADES DE GANHOS COM  
DIREITOS AUTORAIS / Thaynã Ramalho Valdevino. - Caruaru, 2022.

49 p., tab.

Orientador(a): André Luiz de Miranda Martins

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de  
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Ciências Econômicas, 2022.

Inclui referências, apêndices.

1. Economia dos Países Asiáticos: Coreia do Sul. 2. Mercado fonográfico.  
3. Direito de Propriedade. 4. Turismo. I. Martins, André Luiz de Miranda.  
(Orientação). II. Título.

330 CDD (22.ed.)

THAYNÃ RAMALHO VALDEVINO

**O K-POP E SEUS IMPACTOS NA ECONOMIA DA COREIA DO SUL NO SÉCULO  
XXI: TURISMO E POSSIBILIDADES DE GANHOS COM DIREITOS AUTORAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso de Ciências Econômicas  
do Campus Agreste da Universidade Federal de  
Pernambuco – UFPE, na modalidade de  
monografia, como requisito parcial para a  
obtenção do grau de bacharel em Ciências  
Econômicas.

Aprovada em: 08/11/2022

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. André Luiz de Miranda Martins (Orientador)  
NG – CAA – Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Glaudionor Gomes Barbosa (Examinador Interno)  
NG – CAA – Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Rosa Kato (Examinadora Interna)  
NG – CAA – Universidade Federal de Pernambuco

Aos meus pais, Maruza e  
Jurandir, *in memoriam*, que sempre  
acreditaram em mim e que a maior  
herança que podiam deixar seria o  
estudo e a educação.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, que sempre escutou minhas preces e meus lamentos; e mesmo nos dias de fraqueza, me segurou, levantou e nunca me deixou desistir – mesmo quando eu achava que tudo estava perdido. Sou grata imensamente aos meus pais, que me deram a vida e me criaram com muito amor. Agricultores, com apenas o ensino médio, me ensinaram, desde muito pequena o valor da educação e a importância dos estudos para a vida. Além disso, foram meus maiores incentivadores a nunca deixar de sonhar, correr atrás até realizar meus desejos. Para eles, que não estão mais comigo, guardo todo ensinamento e amor, que até os dias de hoje servem como base para seguir nessa caminhada, me fazendo uma pessoa melhor a cada dia.

Agradeço a minha prima, Pâmela, da qual sempre estive comigo, me escutando, me ajudando e me motivando a ser tudo aquilo que sempre almejei. Que nunca soltou minha mão e me faz feliz mesmo quando não tive motivos para sorrir.

A meu irmão, Tairik, que sempre visualizei sua luta em conquistar seus sonhos e isso me motivou a continuar seguindo, também. Que trouxe um dos presentes mais lindos da minha vida, minha sobrinha, Ananda. Da qual foi a maior alegria que meu pai presenciou.

Aos meus afilhados, Joyce e Benjamim, que despertaram um amor da qual eu desconhecia, que é cuidar e amar como se fossem meus. E durante o processo desse trabalho conseguiram minimizar o cansaço e fardo por se fazerem presente em minha vida.

Agradeço a Pedro, que viu e me acompanhou por todas as noites acordadas, no choro e, também, na felicidade de concluir esse trabalho; vibrando como se fosse o seu. Que sempre segurou minha mão, me motivando a nunca desistir e acreditando em mim, mesmo quando eu mesma desacreditei. Que por horas, dias e meses compartilhou dos mesmos sentimentos que os meus e nunca me deixando sozinha.

A meu avô, Moacir, que sempre fez questão de me apresentar como sua neta. E com muito orgulho, fazia questão de dizer a todos que eu estava na faculdade. Do qual sempre me acolheu e me cuidou com muito amor.

A Kleiton de Linda, que me incentivou e me ajudou em todos os anos até aqui, desde a perda dos meus pais, sendo essencial para eu continuar meus estudos.

As minhas amigas, Camila, Sara e Nadyne, que tive o prazer de conhecer por conta do K-pop e estão comigo me alegrando, me incentivando e torcendo por mim todos os dias. Que escutam meus desabafos e me aconselham a nunca desistir.

Agradeço em especial a Joedson e Cláudia Rafaela, por compartilhar, juntos, durante os quatro anos de faculdade dos mesmos sonhos. Desde o primeiro período repartimos as

incansáveis horas de estudos, as alegrias, as tristezas e o mesmo desejo de conseguirmos. Juntamente com os outros “Economigos”, Gabriel, Jonas, Thiago, Rayanne, Thayná, e Wemerson, sou imensamente grata por dividir com vocês os quatro anos mais incríveis da faculdade. As noites eram mais felizes e menos cansativas com vocês por perto. Conseguimos, amigos!

Meu muito obrigada, ao professor André Martins, que acreditou desde o início no meu tema e embarcou comigo nesse desafio, como meu orientador. Com seus conselhos, paciência, amizade e ensinamento pude evoluir como profissional e como pessoa. Por ser um profissional da qual me espelho para o meu futuro.

Agradeço também, aos outros professores que foram essenciais para minha formação. Em companhia, agradeço a todos os profissionais que fazem parte da UFPE – Campus Acadêmico do Agreste, por fazerem a Universidade funcionar.

Por fim, mais não menos importante, deixo meu agradecimento a todos aqueles que não foram citados aqui, mas que de alguma maneira passaram por minha vida e foram necessários durante o percurso.

## RESUMO

A Coreia do Sul internacionalizou a sua cultura a partir da década de 1990, projetando-se como um *soft power*, em que um país se promove por meio dos seus costumes; de todos os sujeitos deste conjunto, conhecido como “*onda coreana*”, está uma das mais famosas – quiçá a maior – o K-POP. Nascido, numa sociedade abastada, no final do século XX, o estilo musical tem causado impactos positivos na economia sul coreana. Já nos primeiros anos do século XXI, solidificou o poderio que o K-pop tem quando as fronteiras foram fissuradas e o expandiu para o ocidente (especialmente na América e Europa). Aqui uma das discussões fundamentais é a do direito de propriedade – que dentro do limite da lei, dá a pessoa o direito de usufruir de um bem e de determinar o que é feito com ele; e o turismo – que é de interesse para o setor público, influenciando diretamente na economia do país. Será discutida a importância dos direitos de propriedade (autorais) para o crescimento econômico, juntamente com o turismo, segmento do setor de serviços que experimentou importante aumento na demanda por destinos turísticos de viajantes estrangeiros por influência do K-pop, que por essa via contribuiu indiretamente para a economia sul-coreana. Haverá uma exposição da ascensão econômica da Coreia do Sul e do surgimento e do crescimento do K-pop dentro do contexto de desenvolvimento coreano nas últimas três décadas e uma revisão do debate teórico sobre o turismo e os direitos de propriedade e crescimento econômico, com breve descrição e reflexão sobre os impactos econômicos de ambos os segmentos.

**Palavras-chave:** Coreia do Sul; K-pop; Turismo; Direito de propriedade.

## ABSTRACT

South Korea internationalized their culture beginning on the 1990s, projecting itself as a *soft power*, where the country promotes itself through its customs; of all the subjects in this set, known as “Korean wave”, there is one of the most famous – maybe the most – the K-POP. Born, in a affluent society, in the end of the 20th century, the musical style has caused positive impacts on the South Korean economy. In the first Years of the 21st century, solidified the power that K-POP has when the frontiers were fissured and expanded to the West (especially in America and Europe). Here, one of the fundamental discussions is that of property rights – which, within the limits of the law, gives one person the right to enjoy a good and determine what is done with it; and tourism – that is of interest to the public sector, directly influencing the country's economy. The importance of property rights (copyright) will be discussed to the economic growth, as long as the tourism, segment of the service sector that experienced a significant growth in demand for tourism destinations from foreign travelers due to the influence of K-POP, that by this way indirectly contributed to the South Korean economy. There will be an exposition of the economic rise of South Korea and the emergence and growth of K-pop within the context of Korean development over the past three decades and a review of the theoretical debate on tourism and property rights and economic growth, with brief description and reflection on the economic impacts of both segments.

**Key-words:** South Korea; K-pop; Tourism; Property Rights.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – <b>Coreia do Sul: PIB e Renda per capita entre 1970 e 2019</b>	19
Quadro 1 – <b>Dicionário do K-Pop</b>	32

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <b>Coreia do Sul: alguns indicadores macroeconômicos básicos, 1996-2008</b> (Taxas de crescimento)	20
Tabela 2 – <b>Coreia do Sul: desempenho exportador de música e games, 2005-2011</b> (em milhões de US\$)	34

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>A ASCENSÃO ECONÔMICA DA COREIA DO SUL NA SEGUNDA METADE DO SÉCULO XX .....</b>	<b>16</b>
<b>3</b>	<b>A HISTÓRIA DO K-POP: DO SURGIMENTO À ASCENSÃO .....</b>	<b>21</b>
3.1	GERAÇÕES DE K-POP E SEUS RESPECTIVOS GRUPOS.....	28
<b>4</b>	<b>O K-POP NA ECONOMIA SUL-COREANA: IMPACTOS NA ATIVIDADE TURÍSTICA E POSSIBILIDADE ABERTAS PELOS GANHOS COM DIREITOS AUTORAIS .....</b>	<b>34</b>
4.1	O TURISMO PÓS K-POP NA COREIA DO SUL .....	35
4.2	O K-POP E OS DIREITOS DE PROPRIEDADE .....	37
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>43</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>47</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A Coreia do Sul passou por um constante momento de transformação política e inovação social e econômica, desde a década de 1960. Vinda de conflitos, era um país similar ao Brasil, e dependia totalmente da agricultura. Ainda nos anos 1960 iniciou o plano de exportação de sua manufatura, com a ajuda de tecnologia japonesa e capital estrangeiro. A partir disso, surgem os chaebols, grandes conglomerados industriais controlados por famílias, em vários ramos. Essas grandes empresas, patrocinadas pelo governo sul coreano, tinham a tarefa de exportar seus produtos e, conseqüentemente, obter altos lucros pela demanda de grande produção. Na mesma década (1990), uma nova crise assola a república coreana, juntamente com seus colegas do conjunto de territórios do Leste e Sudeste da Ásia, chamado de Tigres Asiáticos. A conjuntura refletiu na recessão econômica, advinda de um grande endividamento do setor privado juntamente com as instituições financeiras; refletindo na fuga de capitais e desvalorização dos ativos financeiros.

Desde o final da década de 1980, o Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da Coreia do Sul, resolveu clamar a sua nação por uma mudança nos hábitos de consumo midiático advindo de outros continentes, e que valorizassem mais do seu próprio país; além de, visualizar uma forma de atrair mais capital em meio à crise do decênio seguinte (1990). Como pontapé inicial, para pôr em prática a decisão, o Governo sul coreano libera capital para o Ministério responsável investir na preservação e dissipação da cultura através de vários métodos, do qual, tal movimento ficou conhecido como Hallyu. Essa onda coreana, faz parte do modelo de soft power, que é uma ideia expansionista do produto cultural de um país. Porém, a Coreia do Sul era escassa de empresas no ramo fonográfico, até o ano de 1995, quando surge a primeira companhia e nos dois anos seguintes assomam-se mais duas, formando a Big Three – que são as três maiores indústrias de K-pop da Coreia do Sul.

A primeira banda oficial de K-pop veio no ano de 1996, uma banda de garotos com estilo único e uma harmonia vocal diferenciada para a época. A mesma boyband serviu de referência para os próximos grupos, já que o dono da empresa, antes mesmo de criá-la fez pesquisa nas escolas para saber o que mais chamava atenção em um grupo de acordo com os estudantes. Essa foi uma base criada pelas empresas do entretenimento para lançar no mercado seu produto – nesse caso, inicialmente, os grupos de K-pop, tanto masculino como feminino. Não demorou muito e com um sucesso rapidamente alcançado na república coreana, surgem também os primeiros cantores solos, como uma nova escolha de aposta no mercado da música popular do país. À medida que ia nascendo novos grupos, as empresas iam aprimorando os

videoclipes, a música e o estilo das bandas; e foram essas melhorias que ia determinando as gerações pelo qual o K-pop trilhou até os dias de hoje. Atualmente, o pop coreano encontra-se na quarta geração, com grupos, bandas e solistas de adolescentes na faixa dos dezessete aos vinte e três anos.

A segunda e terceira geração foram de extrema importância para impulsionar a comercialização internacional do gênero musical. Na terceira geração o que mais chamou a atenção foi a bolha do pop coreano que estourou e fincou seu estilo em outros países, alcançando principalmente o estrelato no Ocidente. Países como Estados Unidos, México e Brasil são, da América, os que mais consomem o estilo pop coreano. Devido o sucesso que o K-pop ganhou, vários produtos foram surgindo em torno do estilo musical, além de contratos com o setor industrial, do qual muitos astros estampam campanhas e embalagens. Ademais, aplicativos, programas de televisão e até contratos para estrear em novelas coreanas, foram surgindo e agregando mais consumismo do gênero musical – tanto na Coreia do Sul, como no resto do planeta.

Vale acrescentar que o K-pop cresceu ao ponto de virar referência para outras nações e, por conta dessa notoriedade, há grupos envolvidos com programas políticos e instituições de nível mundial, como Unicef e ONU. Essas parcerias com órgãos mundiais e grupo de K-pop, desencadeou ativismo político social por parte dos fãs, fazendo com que estes criassem instituições filantrópicas com o intuito de ajudar em diversas causas, como desastres naturais, doações para abrigos, entre outros.

O objetivo da presente monografia é analisar a importância do K-pop na economia sul-coreana no século XXI. Para tanto, será necessário: i) fazer um breve histórico da ascensão da economia sul-coreana a partir da segunda metade do século XX; ii) narrar o surgimento e a ascensão do K-pop, no contexto do desenvolvimento socioeconômico coreano, nas últimas três décadas – sendo estes os seus objetivos específicos.

A proteção vinda com o direito funciona de maneira simples e direta na proteção e garantia de qualidade econômica. Assim como Pinheiro (2003) traz, que nos países onde o sistema legal não funciona corretamente, há déficit na economia. Pensando em como isso funciona na prática, as instituições European Patent Office (EPO) e a European Union Intellectual Property Office (EUIPO), foram responsáveis por uma pesquisa do qual utilizaram dados da Ásia e da Europa para explicar a contribuição que o Direito de Propriedade tem dentro da economia e espelharam os resultados obtidos para outros países. Logo, o direito autoral está relacionado com o mercado de royalties musicais, do qual traz o retorno do setor econômico. No caso da Coreia do Sul, ela é uma sociedade opulenta, que consome esse tipo de produto, o

K-pop; e isso acarreta, a países nesse nível econômico, um retorno com cerca de 7% no PIB. Esse Direito de Propriedade funciona em todos os continentes, porém mostra um melhor resultado em países com uma economia abastada, onde há uma alta renda per capita.

Esta monografia resulta de uma pesquisa bibliográfica – complementada por pesquisas em alguns sites de bases de dados – delimitada para um estudo exploratório. Está dividida em cinco seções, conforme os objetivos específicos acima informados. Na seção seguinte será brevemente historiada a macroeconomia da ascensão da Coreia do Sul a partir da segunda metade do século XX: sua acelerada consolidação como economia desenvolvida e com alta renda per capita.

A terceira seção trata da rápida ascensão do K-Pop a fenômeno cultural contemporâneo, em certa linha com o próprio desenvolvimento e internacionalização sul-coreanos. Na quarta seção é discutido o impacto do K-Pop, entendido como bem cultural e produto da indústria fonográfica, na economia da Coreia do Sul, com o destaque sendo dado a dois aspectos: o da atividade turística e o dos direitos de propriedade. Encerram a monografia algumas breves considerações finais.

## 2 A ASCENSÃO ECONÔMICA DA COREIA DO SUL NA SEGUNDA METADE DO SÉCULO XX

A Coreia do Sul, nos anos 1950, saída (**e surgida** como realidade político-territorial) de um conflito que simbolizou, internacionalmente, os primeiros momentos da Guerra Fria<sup>1</sup>, que resultou em perda de parte do seu território original, tinha sua economia fortemente baseada na agricultura, organizada em um modelo muito semelhante ao do Brasil. O PIB do sul-coreano nessa época (depois do fim da guerra), chegou a ser menor que muitos países da África. Assim como no Brasil, a península sul coreana passou a partir dos anos 1960, por um período de intensa transformação social e política (CANUTO, 1994), com uma crescente urbanização e migrações (no caso sul coreano, contudo, causadas pelas guerras ocorridas no país). Nessa mesma década deu-se início a planos que levassem o país a exportar sua manufatura, através do plano de desenvolvimento econômico, com ajuda de capital americano e tecnologia japonesa; o que foi de muita importância e ajuda para o desenvolvimento e crescimento econômico da Coreia Sulista. Suas principais exportações dessa época giravam em torno de matérias-primas ou produtos industriais leves feitos em pequenas fábricas.

A economia sul-coreana se organizou, então, conforme o “Modelo do Leste Asiático”. O governo assumiu o controle de amplas partes da atividade econômica; mais especificamente, concentrou o seu esforço desenvolvimentista em um pequeno número de conglomerados de propriedade familiar, os *Chaebol*, valendo-se de diversos instrumentos de política econômica para conceder privilégios a esses conglomerados – benefícios fiscais, estrito controle de importações e regulação dos aumentos salariais. Tal modelo foi muito bem sucedido. Na década de 1980, os *Chaebol* entravam na industrialização pesada e na execução de projetos estatais, deixando definitivamente para trás uma economia agrária que estava entre as mais pobres do mundo nos anos 1960.

De 1961 a 1996, a economia da Coreia do Sul apresentaria uma taxa de crescimento anual de mais de 8% (Yoon, 2010). Contribuiria para esse desempenho, sem dúvida, o apoio financeiro internacional – principalmente o ocidental. Neste particular, todo o sul-sudeste asiático seria beneficiado. Os fluxos de capitais internacionais para a região passam de 24% entre 1975 e 1982 para 40% entre 1983 e 1989 (Carneiro, 2002, p. 119), reforçando-a como

---

<sup>1</sup> A Guerra da Coreia, também conhecida como “a guerra que nunca acabou”, foi um conflito armado que aconteceu nos primeiros três anos da década de 1950, entre a República da Coreia e a República Popular da Coreia (Coreia do Sul e Coreia do norte, respectivamente); que começou quando soldados da Coreia do Norte, juntamente apoiados pela antiga União Soviética e pela China, invadiram o território da Coreia do Sul, numa tentativa de unificar a península coreana. (GUEDES, 2020).

nova região “de interesse internacional”<sup>2</sup>. Com efeito, a partir da década de 1990 o país seria reconhecido como um dos quatro pertencentes ao chamados Tigres Asiáticos – juntamente com Cingapura, Hong Kong e Taiwan, e em 1996 se torna o 29º país-membro da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)<sup>3</sup>.

Nesse momento, contudo, a economia passaria por uma séria crise, que até certa medida refletia a magnitude de sua expansão econômica. No início dos anos 1990, os *chaebol* se expandiram para setores avançados, em ramos tais como automobilístico e de semicondutores. Para tanto, tiveram de tomar vastas somas emprestadas a bancos domésticos e estrangeiros. Sob a pressão dos *chaebol*, de parceiros comerciais (especialmente os EUA) e de instituições internacionais tais como o Fundo Monetário Internacional-FMI, o governo sul-coreano rapidamente relaxou controles sobre o mercado financeiro doméstico e sobre os fluxos de capital externo. Acreditando no resgate certo da parte do governo em caso de dificuldades financeiras, os *chaebol* endividaram-se fortemente. Resultou que o passivo externo do país subiu para mais de 200 bilhões de dólares em 1997, sendo que quase 60% dessa dívida consistia em empréstimos de curto prazo, a serem pagos de volta em um ano (Yoon, op. cit.; Crotty; Dyminski, 2010).

Nesse momento, um problema que se colocava para a economia sul-coreana era sua competitividade declinante, que foi desafiada pela entrada (e tomada de fatias de mercado) de importações da China e de outras economia asiáticas menos desenvolvidas. Foi assim que um retrocesso nos níveis de exportação em 1996, ao qual se seguiu a crise financeira de meados 1997 comprimiram os lucros dos *chaebol* e engatilhou um desvalorização rápida do won, tornando quase impagáveis as dívidas assumidas por esses conglomerados junto a credores externos.

A prevenção de um colapso bancário e os problemas de solvência dos *chaebol* levaram o governo central sul-coreano a solicitar ajuda ao FMI, com um acordo sendo firmado em dezembro de 1997, garantindo ao país um resgate de US\$ 58 bilhões. Os termos de conduta (ou “condicionalidades”) exigidos pelo FMI para a consolidação desse acordo incluíram: cortes

---

<sup>2</sup> A região anterior era a América Latina, que recebeu 43% dos fluxos de capital internacional entre 1975 e 1982. Entre 1983 e 1989 essa proporção cairia para 17% (Carneiro, op cit, p. 119).

<sup>3</sup> Nos anos 1990, o subcontinente sul-sudeste asiático se beneficiou de uma importante entrada de recursos via Investimento Direto Externo-IDE, dentro de uma estratégia de inserção internacional diferenciada – por exemplo, do caso da América Latina. No sul-sudeste asiático, “constituiu-se uma economia (...) tendo como centro irradiador o Japão. Os investimentos deslocaram-se sucessivamente do Japão para os Tigres e deste para o Asean-4, compreendendo atividades de tecnologia cada vez mais complexa no que ficou conhecido como o paradigma dos *flying geese* [gansos voadores]. Formou-se um comércio triangular no qual o déficit dos países receptores dos investimentos com o país exportador de capital – principalmente o Japão – foi contrabalançado pelo superávit desses mesmos países com a OCDE [com a qual foram feitas articulações prévias]” (Carneiro, op cit, p. 253).

orçamentários governamentais; altas de taxa de juros; remoção de restrições à propriedade no estrangeiro por parte de firmas e bancos domésticos; eliminação de todas as formas de controle governamental a fluxos de capital, doméstico e/ou estrangeiro; e a desregulação do mercado de trabalho (maiores liberdades para a demissão de trabalhadores). Em linhas gerais, a liberalização plena da economia sul-coreana. A partir de 1998, o Presidente (eleito no mesmo mês de dezembro de 1997) Kim Dae-Jung introduziu medidas extensas de reestruturação econômica, voltadas à transformação de uma economia em que havia uma presença estatal forte para uma economia plenamente de mercado e orientada pelos princípios do neoliberalismo (Yoon, op cit; Lee & Lee, 2003).

Os termos impostos pelo FMI, considerados duros e rígidos por muitos analistas, resultaram em uma austeridade severa que fez a economia sul-coreana estagnar e elevou os índices de desemprego e de pobreza. Diante da crise e da reestruturação econômica (e por causa dela), entre 1997 e 1998 a taxa de desemprego saltou de 2,6 para 7 p.p. e o contingente de trabalhadores informais ascendeu a quase metade do total do emprego assalariado. A pobreza se expandiria ao longo de toda a década seguinte, mesmo com a recuperação econômica, que, ali, na Coreia do Sul se daria mais rapidamente do que na média dos Tigres.

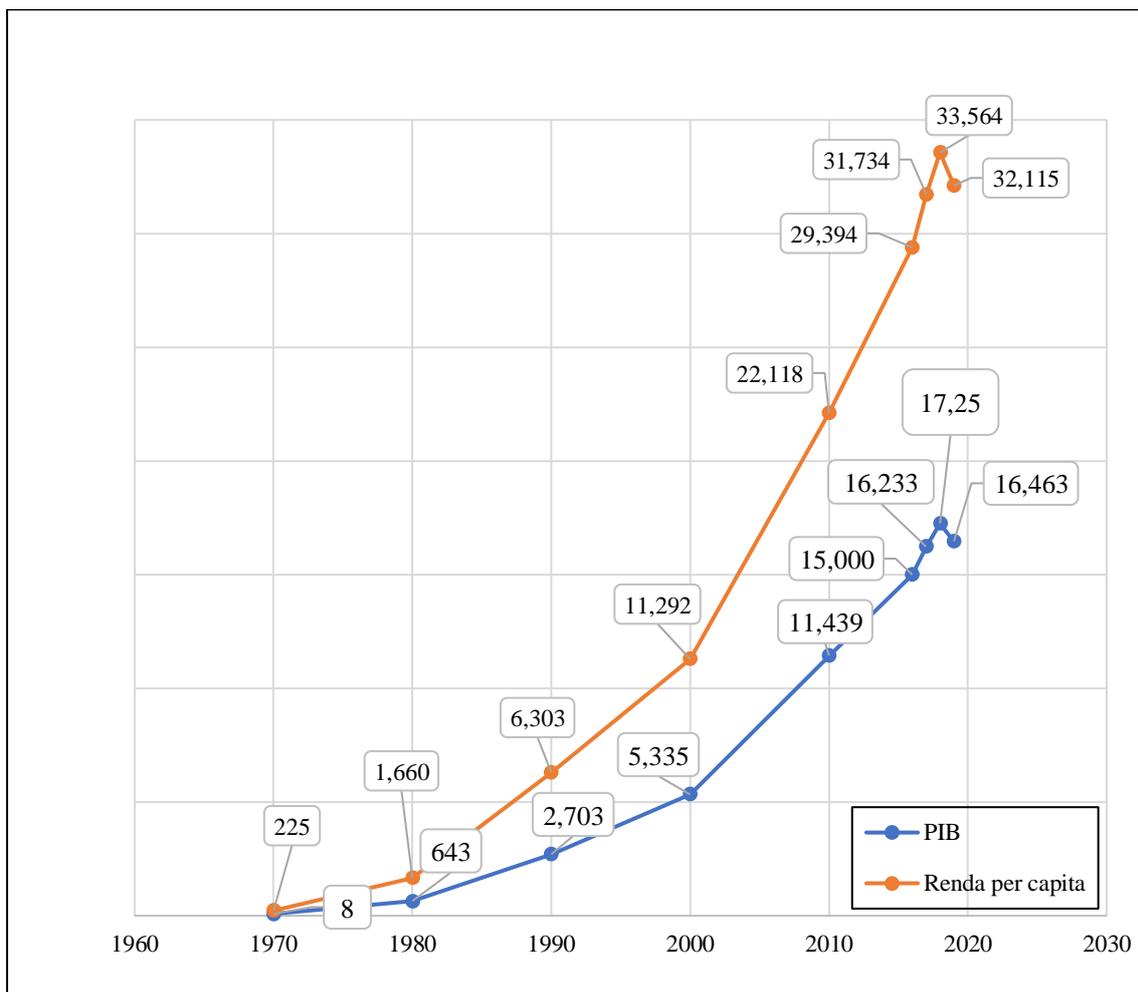
Apesar da queda livre, a economia sul-coreana começou a ascender em meados de 1998, e a velocidade da recuperação não seria menos dramática. Em 1999, cresceu a uma taxa anual de mais de 10 por cento. Apesar das taxas mais lentas em 2000 e 2001, a recuperação “em V” da Coreia do Sul [*Republic of Korea*] tem sido [ao longo dos anos 2000] mais rápida e mais ampla do que em outras economias asiáticas que passaram pela crise (...). A economia sul-coreana também registrou um vultoso superávit comercial e uma retomada aguda no consumo e no investimento privados. Alguns veem [essa recuperação] como modelar para as prescrições neoliberais e de livre mercado do FMI para outros países em desenvolvimento. (Yoon, op cit, p. 49; tradução nossa)

Pode-se afirmar, assim, que a crise do fim dos anos 1990 sacudiu a Coreia do Sul, sem desalojá-la de país de altos níveis de renda per capita aos quais rapidamente ascendeu (Figura 1, a seguir) e sem comprometer realmente a sua posição emergente na economia internacional, consolidada nas últimas décadas, quando se mostra competitiva globalmente em diversos ramos, como semicondutores, produtos químicos, celulares, siderurgia e automóveis, além de na última década do século XX, sua indústria cultural ter emergido. Sua capacidade de

investimento foi preservada, bem como sua capacidade para importar (como se pode depreender da Tabela 1, a seguir).

Mas não pode haver dúvidas, por outro lado, quanto ao aumento dos níveis de desigualdade – provocados pela crise: em 1996 o índice de Gini sul-coreano era de 0,272. Passaria a 0,303 em 2001, declinaria alguns pontos nos anos seguintes mas passaria a 0,304 em 2005, a 0,313 em 2006 e a 0,325 em 2008 (Korea Statistical Office, 2022). Os níveis de consumo (Tabela 1, a seguir) são indicativos dessa concentração da renda.

**Figura 1 – Coreia do Sul: PIB e Renda per capita da entre 1970 e 2019**



Em US\$ correntes. Fonte: elaboração própria a partir de dados do Centro Cultural Coreano no Brasil (2022).

A Tabela 1 a seguir traz as taxas de crescimento de alguns dos principais indicadores da macroeconomia sul-coreana entre 1996 e 2008.

**Tabela 1 – Coreia do Sul: alguns indicadores macroeconômicos básicos, 1996-2008** (taxas de crescimento)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
PIB real	7,2	5,8	-5,7	10,7	8,8	4,0	7,2	2,8	4,6	4,0	5,2	5,1	2,2
Consumo (cresc. real)	7,3	3,7	-9,9	10,1	7,8	5,5	8,1	0,5	3,7	2,0	3,9	4,8	-0,8
Investimento	8,2	-1,5	-22,0	8,7	12,3	0,3	7,1	4,4	2,1	1,9	3,4	4,2	-1,7
Exportações	11,6	19,8	12,9	14,4	18,1	-3,4	12,1	14,5	19,7	7,8	11,4	12,6	5,7
Importações	14,7	4,2	-22,00	26,4	22,6	-4,9	14,4	11,1	19,8	9,4	12,9	11,9	4,1
Reservas internacionais	33	20	52	74	96	102	121	155	199	210	239	262	201
Taxa de câmbio (won por dólar)	805	954	1.395	1.189	1.131	1.291	1.251	1.192	1.144	1.024	956	929	1.103

Fonte: (Korea Statistical Office, 2022)

### 3 A HISTÓRIA DO K-POP: DO SURGIMENTO À ASCENSÃO

Foi ao final da década de 1980 que se notou, nos padrões de consumo sul-coreanos, um gosto exacerbado pelo entretenimento europeu e estadunidense. O governo, através do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo, percebendo esse consumismo midiático estrangeiro, disseminou pedidos e apelos para que a população valorizasse sua cultura, pois esta era cheia de riquezas históricas. Além do apelo, o Ministério Cultural sul coreano iniciou investimentos no ramo cultural popular como uma alternativa de crescimento econômico e uma forma de disseminar e preservar a história do país através do entretenimento. Então, em 1990, o planejamento de desenvolvimento econômico que propôs essa utilização cultural, ganhou força governamental e o apoio da população do país. A flexibilidade das leis no país e o crescimento econômico proporcionaram um crescimento da renda, gerando uma sociedade opulenta e potencialmente consumidora de bens culturais (Souza, 2015).

Segundo Souza (op cit, p. 298), o contato com outras culturas agregou aos sul-coreanos influências que ajudaram no crescimento e enriquecimento particulares dessa criação cultural. O planejamento estratégico da Coreia do Sul tinha como objetivo principal expandir para outros países (principalmente do Ocidente) seu produto cultural, que dessa forma chega de diversas maneiras, como: música, novela, produtos de beleza, culinária, moda, etc. – essa nova ideia expansionista é chamada de *soft power* (“poder suave”, em tradução literal). Foi justamente devido a essa nova maneira de ampliação cultural, comercial e dessa espécie de “empoderamento”, bem como como o incentivo dos nativos ao uso de sua cultura, fez nascer o *Hallyu*, um movimento cultural, do qual o governo sul coreano investiu para que sua própria população consumisse, e mais tarde, tal consumismo chegasse além do continente asiático.

A “Onda Coreana”, adentrou pela Ásia, logo no início do século XXI; o consumo, paulatinamente internacionalizado, chegou a países como Japão, Tailândia, Indonésia, China e Vietnã, que passaram a consumir da Coreia do Sul. O *Hallyu* é um movimento que aglutina diversas atividades culturais em um só propósito, o de atravessar as fronteiras com outros países da Ásia, América, Europa, Oceania e da África. Os dramas, músicas, filmes, livros, games, quadrinhos, comida, moda, entre outros, foram tomando forma e ganhando audiência por todos os cantos que chegavam – agregando de maneira certa a meta que a Coreia do Sul visou, em querer que os nativos e os outros países aceitassem e reconhecessem sua produção cultural. E uma das maiores apostas culturais sul-coreanas, sem dúvidas, é o K-Pop; que de diferentes formas se consolidou e levou para o mundo inteiro a maneira única de se fazer música.

Comumente se associa esse “nascimento” do pop coreano à apresentação de um grupo de Hip-Hop, chamado *Seo Taiji & Boys*<sup>4</sup>, na televisão coreana, no ano de 1992. A popularidade do grupo foi enorme e perdurou por todo o tempo que se mantiveram em atividade. O governo sul coreano, que já se interessava pela mudança de costumes naquela época – e viu o país ser assolado com a crise dos “Tigres Asiáticos” na década de 1990 – divisou uma oportunidade de remodelar a cultura da Coreia do Sul, enaltecendo de sua própria história, além de querer se reerguer por conta da dificuldade econômica dos últimos anos. Tendo essas pretensões em mente, o Governo coreano investiu massivamente na sua indústria criativa e alguns anos depois, a música passaria a ter leis de incentivos aprovadas no país, com o próprio Ministério da Cultura Coreana criando o setor de cultura popular onde incentivava tal investimento; e foi a partir de subsídios e promoções de festivais que o ministério conseguiria o apoio para o novo segmento musical, e este passaria a ser considerada uma commodity para a Coreia do Sul.

Sendo a Coreia do Sul escassa em empresas do ramo fonográfico, em 1995 um produtor musical, chamado Lee So-Man, fundou a primeira empresa que viria a modificar completamente a música pop coreana, a *S.M Entertainment* – que leva as iniciais do fundador como nome da empresa. Nos dois anos seguintes, 1996 e 1997, surgiram mais duas empresas de músicas que somariam a essa potencialização do cenário musical coreano: a *YG Entertainment*, que foi fundada pelo Yang Hyun-Suk (ex-integrante do grupo Seo Taiji & Boys) e a *JYP Entertainment* fundada pelo cantor Park Jin-Young, respectivamente.

Essas três empresas são conhecidas “mundialmente” como Big Three, por serem as maiores e as pioneiras no ramo da indústria do K-Pop, além de formar grupos que fazem sucesso até os dias atuais. Além disso, no mercado econômico elas foram por anos as que mais faturavam como indústria musical na Coreia do Sul; até que em 2017 uma “nova” empresa criada em 2005, a *Big Hit Entertainment* (da qual em março de 2021 anunciou sua renomeação para HYBE Corporation.), conseguiu faturar mais que as três, com apenas um grupo, o *Bangtan Boys* (BTS).

Comprovado o sucesso do Seo Taiji & Boys entre os adolescentes, vários grupos começaram a se formar com o mesmo intuito. O primeiro grupo da empresa SM Entertainment, foi uma boyband chamado H.O.T que ficou em atividade entre os anos 1996-2001. O sucesso do grupo foi tão grande que foi o primeiro grupo de K-pop a vender milhões de discos de um

---

<sup>4</sup> Seo Taiji & Boys, era composto por três rapazes Seo Taiji, Yang Hyun-suk e Lee Jun, o trio ficou em atividade de 1992 até 1996 e são considerados responsáveis por mudar a música da Coreia do Sul e toda a indústria nesse meio. Mais adiante, um desses integrantes abriria sua empresa no ramo da música que hoje é considerada como uma das pioneiras do K-Pop.

único álbum – apesar de ter ocorrido a Crise dos Tigres Asiáticos<sup>5</sup> na época. Durante a crise a banda buscou meios para não apaziguar o sucesso, uma maneira abordada foi o de lançar um álbum em mandarim, buscando assim novos mercados. Graças ao H.O.T, outras bandas começaram a surgir com a mesma proposta, inclusive de gravar músicas e até discos inteiros em outras línguas. A ideia se expandiu e *Girls Groups* e grupos mistos (com mulheres e homens juntos) foram formados também, para atingir públicos de todos os tipos.

A terceira geração de K-pop é chamada por alguns pesquisadores como *Neo-Hallyu*, do qual teve-se o maior movimento e entrega da Coreia do Sul internacionalizando sua cultura e contendo os principais nomes da atualidade. Na nova linhagem de *idols*, vemos nomes grandes como BTS, BlackPink, Monsta X, Red Velvet, GOT7, Kard, entre outros. Esses grupos conseguiram romper toda e qualquer barreira, popularizando-se em todos os continentes e se tornando nomes muito populares entre os fãs do gênero musical.<sup>6</sup>

Com o K-Pop virando referência para outras nações, mas principalmente no seu país de origem e isso deu um “*Golden Card*” para os meninos do BTS fazerem partes de instituições de nível mundial, como Unicef e ONU. Em parceria com a Unicef (desde 2017) fizeram campanha sobre o amor próprio; para acabar com a violência e a negligência, além de promover a autoestima e o bem estar das crianças e dos jovens. Os meninos do Bangtan Boys também fizeram alguns discursos na ONU – na última vez, em setembro de 2021, o BTS discursou a favor e reforçando a importância dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), muito utilizado na Economia Criativa, como modelo de ampliação para uma nação mais estruturada. Esse é, a propósito, um aspecto a se destacar no espraiamento cultural do K-Pop: seu engajamento. O K-Pop gerou pelo mundo a união dos fãs em prol do planeta, isso tudo depois que o BTS se tornou essenciais pelas ações de organizações como UNICEF e ONU. Aqui no Brasil existe a AHTP (Armys Help The Planet), uma instituição filantrópica composta e criada pelas fãs do grupo em 2019, depois das manchetes de queimadas na Amazônia ganharam a mídia do país. Pensando nisso, elas resolveram ajudar de alguma maneira e a partir dessa primeira ação a instituição nasceu, podendo dar segmento em mais projetos sociais e políticos.

---

<sup>5</sup> A Crise dos Tigres Asiáticos ou Crise Asiática foi um período de recessão econômica que atingiu grande parte dos países da Ásia em 1997 – em especial os chamados tigres Asiáticos (Coreia do Sul, Taiwan, Hong Kong e Cingapura), conjunto de países emergentes do Sudeste Asiático que no momento se destacava por um grande crescimento e desenvolvimento econômico. (REIS, 2019).

<sup>6</sup> O grupo BTS, conseguiu um feito gigante no ano de início da pandemia na Ásia (2019) segundo o site do G1; “a *Boyband* se tornou o primeiro grupo desde os Beatles a marcar 3 álbuns em primeiro lugar na Billboard 200”. Devido a pandemia, mesmo com o cancelamento dos shows pela Europa, Ásia e Estados Unidos, o grupo resolveu fazer shows online, com venda de ingressos que resultou em 756 mil pessoas telespectadoras, o que equivaleria a 15 shows em estádios lotados.

De inúmeras maneiras o Projeto tem suprido e dado apoio a causas comunitárias, como por exemplo o projeto “*Army Planting party*” onde a intenção era plantar árvores em parcerias com as prefeituras das cidades – em oito cidades, com mais de 150 voluntários, foram plantadas cerca de quinhentas árvores. Outro projeto foi o de coletar resíduos de locais públicos onde um grupo de mais de 300 Armys conseguiram coletar 47 mil litros de resíduos, em 16 estados e no Distrito Federal.

Além dos projetos voluntários, existem os projetos de arrecadações, com o intuito de conseguir dinheiro para projetos, como o Army Help The Pantanal, que o objetivo era para custear instalações para alocação dos brigadistas (custeando apoio logístico no combate aos incêndios); teve também o Army Help Manaus, onde a intenção fora arrecadar fundos para comprar suprimentos médicos e itens necessários aos pacientes internados em decorrência do COVID-19, na crise sanitária que teve em Manaus-AM. E para mais um exemplo pode-se citar o Army Contra a Fome, onde o AHTP fez parceria com a Fiocruz (Fundação Oswaldo Cruz) e FIOTEC (Apoio Fiocruz), em que o principal era obter recursos para compra de cestas básicas, para distribuir à população em vulnerabilidade. Apenas nesses três projetos citados, a organização conseguiu arrecadar mais de R\$ 172 mil reais para as causas.

O fato é, que esse novo estilo e esse sucesso, com linguagem diferente, dança, interpretação e estilo, gerou um negócio bilionário para a Coreia do Sul. Para além do apelo e do talento dos jovens interessados, que treinam bastante, aprendem dança, técnicas teatrais, passam por mudanças de visual (incluindo procedimentos estéticos) e por diversos processos seletivos – organizados pelas empresas ou por programas de TV – para conseguir estrear em uma banda, houve (e **há**) uma estrutura empresarial que entendeu e alvejou as possibilidades de faturamento abertas pelas performances musicais, ou ainda pelo par “música-e-dança” (MD), sendo esse o principal produto cultural oferecido pelo K-Pop. E foram essas formas responsáveis pela internacionalização do gênero. Agora bem, que, domesticamente, o K-Pop tenha se tornado um sucesso, isto é compreendido até pelo apelo nacionalista original. Contudo, como entender a sua internacionalização?

É importante, neste ponto, ampliar a observação acima, como base na ideia de “intensidade de dança”:

A inovação chave trazida pela música pop nos anos 1960 foi uma mudança no sentido de maior “intensidade de dança”, que foi atingida principalmente por uma música dançante [*swinging*] mas limitada em suas performances – que, no palco, frequentemente permaneciam estáticas, em parte porque, até bem recentemente, os

cantores tinham quase nenhum incentivo para cultivar potenciais habilidades de dança, visto que os suportes existentes (LP e CD) não transmitiam elementos visuais. Resultava que frequentemente a dança era deixada ao *backstage*. Essa situação não mudou muito com a emergência dos canais musicais de TV (como a MTV) porque esses canais de TV deram à música pop um “visual” (com o vídeo-clip) limitado à tela do aparelho. Contudo, há exceções notáveis – a mais notável delas sendo Michael Jackson com seus dotes excepcionais de dança. Não surpreende que Michael Jackson seja uma referência chave para a maioria dos astros do K-Pop nos anos 2000. (Messerlin & Shin, 2013, p.5; tradução nossa)

À ideia de intensidade de dança está contraposta a de “intensidade de canção”, como se fosse uma escala. Nos segmentos musicais – aqui considerados como nichos de mercado potenciais – mais intensivos em dança (por exemplo, além do próprio K-Pop, o balé europeu, o disco, os B-Boys), os dançarinos ocupam o palco e a música e as canções se tornam meros suportes (os instrumentos muitas vezes nem são percebidos) e as performances se tornam muito mais dinâmicas e “visuais”. No caso sul-coreano, esse apelo dançante e visual foi fundamental:

Se os intérpretes coreanos estão presentes em todos os segmentos MD, eles não desfrutam de igual acesso a audiências internacionais. A língua coreana e a escala pentatônica da música coreana tornam (muito) mais problemático o sucesso tanto de cantores quanto dançarinos coreanos (...). O segmento intensivo em dança foi amplamente negligenciado pelo gênero pop recente, com o total desaparecimento do Disco em meados dos anos 1980 e a aposentadoria de Michael Jackson em meados dos 1990. Em suma, um segmento chave do entretenimento DM foi em grande medida inexplorado e a linguagem não era uma barreira nesse segmento. Essa conclusão não escapou por muito tempo à atenção das principais formas sul-coreanas de DM. Nesse sentido, é importante enfatizar que, em contraste com as grandes firmas de DM estadunidenses, europeias e japonesas, as principais firmas de DM dos anos 2000 (SM, YG e JYP) tem sido administradas por antigos dançarinos ou dançarinos/cantores em atuação e que detém conhecimento profundo e interno do seu setor, bem como dos pontos fortes e das deficiências artísticas de seus conterrâneos coreanos. Resulta que as firmas estavam melhor equipadas para analisar se haviam intérpretes potenciais com as habilidades básicas requeridas para o ingresso bem-sucedido no segmento intensivo em dança – em outras palavras, se haviam ‘vantagens comparativas’ iniciais na Coreia do Sul para esse segmento específico (...). Com efeito, as firmas coreanas de DM se beneficiaram de duas fontes vibrantes de dançarinos coreanos – uma tradicional e outra moderna – que constituíram a base inicial do K-Pop. Em outras palavras, as firmas coreanas de DM olharam, primeiro, para as dotações existentes da Coreia do Sul (como sugerido pela abordagem de

Heckscher-Ohlin na análise econômica do comércio internacional. (Messerlin & Shin, op cit, p.5-7; tradução nossa)

*Movie Videos* (videoclipes ou MVs) dos grupos, são de extrema importância para o conceito do K-pop. As empresas investem idoneamente, o que torna os clipes em produções milionárias; com muitas cores, cenários impecáveis, figurino, maquiagem e tudo que possa embelezar seus artistas para entregar conteúdo único para os fãs. A conta de milhares investidos se dá pela quantidade de cenários, pelo figurino usado pelos artistas e principalmente pela edição do vídeo – onde os críticos da música exalta as transições, o estilo e as paisagens utilizadas na produção. O uso de roupas de grifes tem se tornado cada vez mais comuns entre os idols coreanos, em vários MVs nota-se a presença de marcas como Channel, Céline, Dior, entre outros. Grupos femininos, têm utilizados as peças de marcas além dos clipes, aparecendo com as peças em programas de televisão ou shows; são peças que variam entre três e doze mil reais. Além das roupas, o cabelo dos artistas é uma identidade bem marcante deles, pois a cada vídeo clipe um novo corte ou cor nos cabelos dos idols – e essas cores variam por toda a cartela de pigmento disponível.

A mistura de artistas estrangeiros tem crescido bastante no K-Pop, várias seleções mundiais tem ganhado mais visibilidade, onde o número de inscritos estrangeiros cresce a cada ano. Há desde descendentes de coreanos a jovens de outras etnias; inclusive brasileiros, que já debutaram em grupos ou carreira solo. Mas todos os artistas, seja coreanos ou estrangeiros seguem regras estabelecidas pelas empresas. Uma das principais regras, exigida pelas empresas, é que os idols não podem namorar. Quando eles assinam um contrato com a companhia, uma das cláusulas do contrato é sobre um período de tempo do qual eles não podem se envolver em relações amorosas. Eles alegam, que a cláusula em questão, se dá pelo fato de todo procedimento construído da imagem e dinheiro investido em cada trainee. Quando ainda estão na fase de treinamento passam mais de doze horas aprendendo, dança, música, boas maneiras e tudo que precisa para criar uma imagem perfeita. Então, se eles começam um relacionamento e por algum motivo o namoro acaba em um curto período de tempo, não são vistos com bons olhos pelos coreanos, o que atinge, conseqüentemente, a empresa também.

Além do namoro, eles não podem serem vistos bebendo, fumando, com tatuagens, em festas e tudo que possa afetar o aspecto de aparência deles, do grupo e/ou da empresa. Ou seja,

há em funcionamento um conjunto de códigos morais, que evidentemente refletem a moralidade média da sociedade sul-coreana, dos quais os jovens artistas seriam “embaixadores”<sup>7</sup>.

As empresas fonográficas da Coreia do Sul diferem em quase que totalmente de empresas do mesmo ramo em outros países, visto que contam com uma hierarquia particular desde a entrada de um trainee, até o seu *debut*. Tudo é organizado e preparado pela empresa, figurino, cabelo, maquiagem, as músicas, etc. Tudo é arquitetado de uma maneira contínua com profissionais de todas as áreas para uma banda estreitar – ou para as que já estão em carreira – ou até mesmo para aqueles que terão carreira solo (o que é raro nesse caso). No caso de cantores solos, eles geralmente foram, ou são de outras bandas; por exemplo, existe o grupo e existe o debut solo de alguns ou de todos os cantores de um grupo (mas não é uma regra), as empresas selecionam aqueles cantores que fazem mais sucesso entre os fãs ou que esses são compositores próprios. Uma coisa comum entre as empresas era que os artistas, que escreviam músicas, não conseguiam colocá-las em seus discos, pois as empresas preferiam compositores que eram escolhidos para esse trabalho. Isso mudou bastante, quando grupos da terceira geração tiveram um pouco mais de voz no mercado e algumas empresas ficaram mais maleáveis em relação as canções compostas pelos artistas, permitindo que estes participassem da criação das canções do grupo para o álbum. Foi graças a essa abertura oportuna aos cantores, que eles conseguiram escrever mais músicas e até fazer seu debut solo utilizando de algumas destas composições próprias.

O *Min Yoon-Gi* do BTS (conhecido como Suga), foi além e resolveu criar muito mais do que apenas um personagem, ele aflorou seus sentimentos na música criando um alter ego, chamado de Agust D. Em uma entrevista para a *TIME*, Yoon-Gi revelou que ele consegue ser mais livre e mais cru, onde pode se expressar mais abertamente com o Agust D, além disso, tanto ele próprio quanto o seu “outro eu” cantam da mesma maneira; sobre sonhos e esperança – no seu eu inconsciente, ele consegue expressar em suas músicas temas como depressão, além de mostrar o preço que pagou depois do sucesso como cantor do BTS; o resultado, foi a aclamação do público e da mídia. Dessa forma, outras as empresas e artistas já se organizaram

---

<sup>7</sup> Alguns escândalos já ocorreram durante esse percurso do K-pop, fazendo com que o membro envolvido fosse expulso da banda (ou pedindo pra sair). Na maioria das vezes o contrato não é quebrado (dependendo da gravidade do assunto), o que a empresa usa como articulação, espera o tempo que falta para acabar sem colocar nenhum trabalho para aquele artista. Outra preocupação é o passado da vida dos artistas, pois polêmicas como bullying, dirigir alcoolizado, uso de drogas (o que na coreia usar drogas é tão grave quanto traficar) abala toda a produção investida, tanto no responsável, quanto na banda; e esse seria mais um motivo palpável para expulsão do integrante ou ao *disband*.

para seguir o mesmo estilo e buscar novos modelos para continuar com a diferenciação e sucesso no K-Pop.

A era tecnológica, sem dúvida, é um dos responsáveis pelo sucesso do pop coreano, no mundo todo. Foi essa tecnologia que tornou o acesso das pessoas mais fácil e rápido para conhecer sobre esse estilo único (e muito competitivo) e aprender um pouco mais sobre a cultura da Coreia do Sul e tudo isso através de aplicativos. Como essa tecnologia ia aumentando, novas redes de relacionamento iam aparecendo, as empresas tornaram isso mais uma oportunidade para eles e também para agradar os fãs; criar aplicativos para diversos tipos de eventos e promoções, e que isso permitisse uma aproximação dos idols com os fãs, de maneira mais segura – além de venda de produtos e votações em premiações. Os grupos de K-pop gostam de manter uma boa relação com seus admiradores e assim, tornam-se populares; e é através dos aplicativos que eles tentam manter um contato com os fãs do mundo todo. Mas não é tão simples quanto parece. Para conseguir um contato com o idol é o mínimo, como uma curtida em um comentário do fã, ou ele responder seu comentário por meio desses aplicativos. Primeiramente, boa parte das coisas são pagas nesses apps, além disso, tudo se resume a nível, como em um jogo. O usuário precisa ir ganhando pontos para que suba de posição dentro do aplicativo. Para conseguir uma colocação alta – quase como um nível diamante em um jogo – é preciso muita interação dentro do app (curtir fotos, comentários), além de compras no próprio app e publicações. A interação é economicamente hierarquizada, ao fim e ao cabo.

O BTS foi um grande inovador no meio do entretenimento, trazendo para seus fãs, diversos produtos, todos relacionados ao grupo. Hoje eles conseguem comercializar diferentes artigos, fazendo suas fãs consumirem desde produtos de cosméticos, até produtos tecnológicos. Ainda mais, criaram oito personagens em cartoon, onde sete deles representam cada integrante da boyband e um que representa suas fãs, esses desenhos são conhecidos como o BT21. A partir dos cartoons, inúmeras coisas foram surgindo em referência ao BTS, porém utilizando dos seus personagens da BT21. São produtos como maquiagens e skincare, vestuário (inclusive “roupas” para a Army Bomb), acessórios, produtos de tecnologia, comida e até desenhos animados – como os que são feitos para o canal oficial do BT21, no Youtube. Outro investimento foi o TinyTan, que se trata deles mesmos em versão bonecos – como personagens animados – e esses seguem a mesma linha de produtos tecnológicos, enfeites e acessórios.

### 3.1 GERAÇÕES DO K-POP E SEUS RESPECTIVOS GRUPOS

Todos os fãs do estilo K-pop, sejam novos ou velhos admiradores do gênero musical, já compreendeu o quão impressionante é a quantidade de grupos em atividades, grupos que interrompem suas atividades (o chamado “*disband*”), e outras tantas que surgem todos os anos. Durante todo o percurso o K-pop foi dividido, até os dias de hoje, em 4 gerações; onde cada geração é diferenciada por uma fase, que o pop coreano abordou. Mesmo com a divisão existente no gênero musical em questão, não se sabe dizer onde cada um dele começa ou termina, pois, cada cisão é determinada em contextos e momentos específicos que os grupos surgem – e cada parte dessa divisão é subjetiva, podendo fazer sentido para alguns e para outros, mas aceito em sua maior parte. Agora vamos dividir as gerações de acordo com os anos e grupos, segue a lista:

### **Primeira Geração – Surgimento do K-Pop**

#### **a. 1990-2000:**

- i. Seo Taiji and Boys – 1991;
- ii. H.O.T – 1996;
- iii. S.E.S – 1997;
- iv. Sechs Kies – 1997;
- v. Shinhwa – 1998;
- vi. Fly to Sky – 1999

#### **b. Geração “1.5” que surge com duos e solistas como foi com:**

- i. BoA – 2000;
- ii. Rain – 1998.

Nessa primeira leva de cantores, a ideia foi garantir o sucesso das bandas dentro do próprio país, do qual obteve-se êxito. A primeira banda oficial de K-pop foi a boygroup HOT, pois para ser criada o CEO da empresa deles (SM entertainment) fez uma pesquisa de campo para saber das preferências de estudantes em um grupo. No momento seguinte as indústrias garantiram mais investimentos nas gravadoras e empresas foram surgindo e buscando além, como expandir o K-pop para o exterior. Com o aumento de capital inserido na indústria fonográfica, as coreografias e MVs marcantes, foram aparecendo e demarcando o estilo pop coreano. E foi o que aconteceu com a segunda geração. Os grupos dessa geração foram de extrema importância para moldar as próximas gerações que viriam a surgir, além de garantir a presença dos idols em outros meios de entretenimento, como por exemplo: programas de TV, novelas (doramas) e reality shows.

## **Segunda Geração – Expansão do K-Pop e Internacionalização**

### **c. 2004-2012**

- i. TVXQ – 2004;
- ii. Super Junior – 2005;
- iii. BIG BANG – 2006;
- iv. Brown Eyed Girl – 2006;
- v. KARA – 2007;
- vi. Wonder Girls – 2007;
- vii. Girls’ Generation – 2007.

### **d. Geração 2.5 fica entre os anos de 2008-2012, que é o momento em que começa a ter a transição para a próxima geração:**

- i. SHINee – 2008;
- ii. 2PM – 2008;
- iii. IU (solista) – 2008;
- iv. 2NE1 – 2009;
- v. T-ara – 2009;

A próxima geração fica conhecida como desterritorialização, pois as agências que cuidam da carreira dos grupos de K-pop quiseram ir além, procurando, planejando e construindo seus objetivos dentro de uma carreira internacional, ou seja, além do sucesso estável dentro do próprio país. Visto que não necessitava apenas da TV como meio de dissipação de conteúdo, as empresas encontraram na internet a resposta para apresentar seus artistas para o grande público. Além disso, a terceira fase do pop coreano ficou sinalizada com programas no estilo “survival” ou “daily life”, que eram roteiros que mostravam a vida dos artistas ainda em fase de trainee, em seguida a formação do grupo e depois acompanhando os “primeiros passo” como idols.

## **Terceira Geração – Mercado global e Desterritorialização**

### **e. 2012 – 2017**

- i. EXO – 2012;
- ii. BTS – 2013;
- iii. Red Velvet – 2014;
- iv. Monsta X – 2015;
- v. Twice – 2015.

**f. Geração 3.5, 2015 – 2017:**

- i. Seventeen – 2015;
- ii. iKON – 2015;
- iii. BLACKPINK – 2016;
- iv. NCT – 2016.

Por fim, a quarta e atual geração, é marcada por manter o equilíbrio entre os dois mercados – interno e internacional. Há casos em que há bandas mais famosas lá na Coreia e menos famosa fora dela e vice versa acontece também, o que ajuda um grupo a continuar no mercado do entretenimento musical. Porém, é preciso entender que as empresas focam em ambos os mercados e buscam a melhor maneira para administrar a carreira dos grupos demarcando o mais viável para cada um. Essa geração veio mais engajada por conta das redes sociais, atraindo um público jovem. Mas não foi um caminho fácil, pois tiveram que enfrentar desafios como a pandemia da Covid 19.

**Quarta Geração – Reterritorialização e estabilidade**

**g. 2018 – Atualmente**

- i. Stray Kids – 2018;
- ii. (G)I-dle – 2018;
- iii. ATEZZ – 2018;
- iv. TXT – 2019;
- v. ITZY – 2019;
- vi. Everglow – 2019;
- vii. Enhypen – 2020;
- viii. New Jeans – 2022.

Até o ano de 2021, foram mais de 7,8 bilhões de postagens sobre o K-pop na rede social Twitter, e o Brasil fica em 8º lugar, de comentários. Ainda do continente americano temos os Estados Unidos, em quinto lugar, seguido do México, na sexta posição dos países que mais comentaram sobre o K-pop. Os três principais países a falarem sobre o tema, foram Indonésia, Filipinas e Coreia do Sul, em primeiro, segundo e terceiro lugar, respectivamente. Além disso, o Twitter também divulgou os 10 grupos mais comentados no último ano e a lista em ordem decrescente fica: o Stray Kids em décimo lugar seguido dos grupos, Ateez, Seventeen, Treasure, TXT, BLACKPINK, EXO, Enhypen, NCT e BTS ocupando a primeira posição.

Ao passar dos anos, o K-pop foi ganhando mais público e disseminando sua música, em uma escala constante, porém extensa. Em um primeiro momento foi o próprio país a consumir da sua própria criação, em seguida, veio o estouro na Ásia e por fim, o furo na bolha, levando o estilo aos continentes ocidentais.

### Quadro 1 – Dicionário do K-Pop

**Bias:** Nomeia os seus artistas favoritos dentro de grupos e bandas.

**Bias Wrecker:** Aqui, é aquele caso que faz repensar sobre seu Bias, por exemplo: meu Bias do Super Junior é o Donghae, porém, em alguns momentos, o Yesung me faz querer mudar de ideia e fica ali brigando por essa posição.

**Big Three/Four:** Como são chamadas as maiores empresas (SM; JYP; YG (B3); + HYBE (B4)).

**Chaebol:** É como os donos de grandes conglomerados industriais (que foram de grande importância para o desenvolvimento e crescimento da Coreia do Sul) são chamados – em tradução literal que dizer “riqueza familiar”.

**Comeback:** Quando um artista ou grupo/banda volta de um *hiatus* ou de um tempo maior sem anunciar novos *singles* – o comeback pode ser um álbum novo, uma música nova ou um *MV*.

**Dance Practice:** São quando os grupos fazem vídeos ensinando/ensaiando suas coreografias.

**Debut:** Quando um novo grupo/banda faz sua estreia.

**Disband:** Quando um grupo/banda se separa e encerram as atividades juntos. Ou, pelo menos, tem uma pausa muito prolongada.

**Fanmeeting:** evento onde os fãs podem encontrar seus artistas e/ou ídolos tirar fotos, interagir por alguns minutos, recebem autógrafos, etc.

**Fansigning:** Nesse caso, é quando o evento é exclusivamente de autógrafos.

**Fandom:** Significa fã-clube. E no K-Pop cada fandom – de cada grupo/banda – tem seu nome específico. Por exemplo: BTS – *Army*; Monsta X – *Monbebe*; Girls Generation – *Sone*; 2Z – *FromA*, etc.

**Gayo:** é o pop coreano, ou seja, o nome K-Pop veio a partir do movimento de exportação do gênero musical, porém os coreanos já chamavam por gayo.

**Group x Band:** Para simplificação do processo, “*Grupo*” é designado para pessoas que trabalham juntos e que tem as características semelhantes, ou sejam, no K-Pop isso fica para aqueles que dançam e cantam. Já “*Band*” é nominado para aqueles que tocam, instrumentos diversos, e cantam.

**Hallyu:** Que quer dizer “onda coreana”, em tradução literal. Usado para denominar a disseminação da cultura coreana pela Ásia e para os outros continentes.

**Hiatus:** é usado para designar pausa na carreira dos idols/artistas, ou bandas/grupos.

**Idol:** Ídolos, ou seja, os(as) cantores(as) que já fazem parte de um grupo ou banda – em alguns casos eles são chamados de artistas quando têm uma participação maior na construção do seu trabalho, ou seja, quando compõem, produzem, coreografam, etc.

**JIB:** Significa álbum.

**Lightstick:** lanternas usadas nos shows, onde cada grupo ou banda tem o seu modelo único.

**Maknae:** Membro mais novo de um grupo/banda.

**MV:** Vem do inglês “Music Video” e conseqüentemente que dizer Vídeo Clipe.

**Sasaeng:** Denominação para as fãs extremistas e obcecadas, por um grupo e/ou banda, ou apenas por seu *Utt* ou *Bias*.

**Selca Day:** Quando os fãs postam fotos similares com a do seu grupo favorito ou com seu *bias* do grupo. Cada grupo tem sua data específica de postagens, onde geralmente é a data do debut.

**Singles:** Quer dizer música.

**Trainee:** São os(as) alunos(as) em treinamento para *debutar* em uma banda/grupo/solo de K-Pop.

**Utt:** Designado para descrever seu grupo/banda favorito e seu *idol* e *artista* favorito entro todos os grupos e/ou bandas!

O K-pop veio afetando positivamente diversas áreas, como o setor alimentício, já que muitos artistas estampam rótulos e embalagens de marcas de fast-food até bebidas alcoólicas. Isso por que as empresas dos idols fazem parceria, por meio de contratos, para divulgação de marca; mas, há também, produtos “exclusivos” feitos para os próprios artistas com sabores únicos – do qual delimita o gosto e preferência de cada idol. Dessa maneira o setor de serviços induz esse efeito para trás [*backward effect*] tanto no setor de comida, quanto em outros planos, como produtos de maquiagem, produtos de saúde, entre outros. Além do setor industrial, podemos ver um aumento significativo no turismo para a Coreia do Sul, área que ano após ano subiu a quantidade de visitantes ao país. A importância do K-Pop para a economia sul-coreana será abordada na seção seguinte. Dar-se-á ênfase ao setor de serviços/turismo e às possibilidades abertas aos ganhos com direitos autorais.

#### 4 O K-POP NA ECONOMIA SUL-COREANA: IMPACTOS NA ATIVIDADE TURÍSTICA E POSSIBILIDADE ABERTAS PELOS GANHOS COM DIREITOS AUTORAIS

Em linhas gerais, um aspecto importante e revelador da internacionalização do K-Pop (e de sua importância na economia sul-coreana) é dado pelos de seu desempenho como bem cultural de exportação. Esse desempenho do K-Pop é detalhado na Tabela 2 abaixo, que cobre o período de 2005 a 2011 para a exportação de bens musicais (Música) e de games.

**Tabela 2- Coreia do Sul: desempenho exportador de música e games, 2005-2011**  
(em milhões de US\$)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Música</b>							
Vendagem	631	1.211	2.522	2.345	2.131	2.535	3.420
Valor adicionado (VA)	559	801	848	859	801	988	1.442
Exportações (X) (1)	22	17	15	15	24	72	177
Importações (M)	8	9	11	10	9	9	11
X/VA (%)	3,9	2,1	1,8	1,7	3,0	7,3	12,3
M/VA (%)	1,4	1,1	1,3	1,2	1,1	0,9	0,8
<b>Games</b>							
Vendagem	8.474	7.796	5.536	5.083	5.156	6.427	7.946
Valor adicionado (VA)	4.278	3.825	2.677	2.547	2.624	3.259	3.777
Exportações (X)	551	486	421	641	712	1.179	1.961
Importações (M)	227	217	419	351	260	210	185
X/VA (%)	12,9	12,7	15,7	25,2	27,1	36,2	51,9
M/VA (%)	5,3	5,7	15,7	13,8	9,9	6,4	4,9

As exportações são quase que inteiramente de CDs de K-Pop e não incluem as expressivas vendas online no estrangeiro nem a renda de shows fora da Coreia. Fonte: Messerlin & Shin, op cit, p.14.

Sobre a tabela acima, é importante destacar que as exportações registradas são quase que inteiramente de CDs de K-Pop e não incluem as expressivas vendas online no estrangeiro nem a renda de shows fora da Coreia. Assim, parte das medições que podem indicar a contribuição do K-Pop podem tanto recair em subestimações quanto depender de medidas indiretas. No primeiro caso há a relação exportações/valor adicionado (X/VA) para música (a sexta linha da Tabela 2), que é uma subestimação sistemática do crescimento das exportações de, digamos, conteúdo K-Pop, visto que o numerador reflete apenas exportações de CDs de K-Pop, como já se afirmou, enquanto o denominador cobre toda a música produzida na Coreia do Sul (Messerlin & Shin, op cit).

No segundo caso (mensuração indireta), tem-se o caso dos games, segmento que frequentemente incorpora a música K-Pop. A questão reside em medir essa incorporação!

Por exemplo, muitos jogos *made in Korea* usam títulos de K-Pop em seu background musical (...). O fato do setor de games sul-coreano ser tão amplo quando comparado à música sugere que as exportações ‘indiretas’ de música K-Pop embutidas nos jogos eletrônicos sul-coreanos podem facilmente atingir níveis comparáveis aos US\$ 200 milhões de exportações ‘diretas’ de K-Pop em 2011 – duplicando a taxa de exportações de K-Pop. (Messerlin & Shin, op cit, p. 14; tradução nossa).

#### 4.1 O TURISMO PÓS K-POP NA COREIA DO SUL

O turismo, parte importante do setor de serviços em países de alta renda per capita, apresentou crescimento vigoroso e fortemente atrelado ao fenômeno do pop coreano. Transcorridas as duas primeiras décadas do presente século, e parcialmente um resultado do alto investimento do próprio governo sul-coreano, além de obter resultados mais que satisfatórios, o K-pop foi de extrema importância para ampliar o movimento de turistas no país. Só no ano de 2005 o governo da Coreia do Sul criou um fundo monetário no valor de 1 bilhão de dólares voltado exclusivamente para o K-pop. E esse investimento foi transcendentemente eficaz para valorizar e disseminar a música popular coreana.

O estilo musical rendeu para Coreia do Sul, no ano de 2019, uma batelada de US\$ 4,7 bilhões. Parte desse valor (cerca de 3,7 bilhões) é movimentado pelo BTS, ou seja, pela boygroup, direta ou indiretamente. No mesmo ano, Busan e Seul (capital da Coreia do Sul) receberam o BTS 5th Muster, que teve quatro *Fanmeeting Shows* durante o mês de junho. O site *The Korea Herald*, traz um relatório feito por Pyun Ju-hyun, professor de negócios da Universidade da Coreia, onde a boyband gerou um impacto econômico direto e indireto, em lucros, de 481,3 bilhões de Wones (aproximadamente R\$ 1,5 bi). Somente os dois shows de Seul foram responsáveis por ₩ 345,8 bilhões – aproximadamente R\$ 1,1 bilhão – esse valor correspondeu a 0,9% do PIB da capital sul coreana. No Caso de Busan, o valor aproximado arrecadado, de 135,5 bilhões de wonnes (cerca de R\$ 432 mi), foi responsável por 1,6% do PIB da cidade. Tais números foram deduzidos, pelos pesquisadores, através dos gastos com os locais para a apresentação do grupo e, conseqüentemente, a realização do evento, além do aluguel desses ambientes e juntamente com custos de viagens e acomodações da equipe do grupo e do público, ademais a receita total proveniente das vendas dos ingressos e dos produtos oficiais – que também são vendidos presencial, durante todo o evento. No caso dos efeitos indiretos, os

pesquisadores supuseram os possíveis impactos devido a atração dos turistas domésticos e também dos estrangeiros, que recebeu um total de 94.000 fãs do grupo. Segundo Pyun, “(A pesquisa) verifica a importância da indústria cultural como motor de crescimento econômico. Espero que eventos como esses possam servir como uma boa janela pra impulsionar a economia local e criar demanda estrangeira por passeios coreanos.”

Para além dos tradicionais interesses relacionados ao “orientalismo” e também à culinária e à arquitetura, entre os maiores interesses revelados pelos potenciais turistas estrangeiros para a Coreia do Sul estão aquelas citadas e mostradas claramente nos dramas estrelados por muitos dos ídols – também denominadas como “novelas coreanas”. Há, correntemente, uma estratégia de promoção turística de lugares “dos ídols”, que se tornam um local turístico para os fãs que querem passar pelo mesmo local dos seus artistas. Foi o que aconteceu recentemente com o Jimin, membro do BTS, que visitou a ilha de Jeju e tirou foto em um píer, e o local se tornou um ponto específico para fotos; feito através de uma organização de turismo e ficou conhecido como “Jimin Photozone”. Para se ter uma ideia da proporção, até um pacote de viagens foi criado, na promessa de levar os turistas pelo mesmo itinerário que o cantor fez enquanto estava na ilha. Entre outros exemplos temos fãs pagando para andar no mesmo balão que o Bangtan tirou a foto do álbum “The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever” de 2016. Pode-se, aqui, ser citado diversos exemplos. De acordo com a Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional, em 2020, a Coreia do Sul recebeu cerca de oitocentos mil turistas especificamente impulsionados pelo amor ao grupo dos meninos do BTS.

Ortega trouxe em sua matéria para o site G1, dados que apontaram o aumento de estrangeiros na Coreia do Sul, depois do fenômeno do K-Pop. Segundo ele o número de turistas no país sul coreano triplicou nos últimos quinze anos e um a cada treze turistas citaram o BTS como motivo por escolher visitar a Coreia do Sul. No texto, o autor cita Young Sang Kwon, um diplomata coreano que mora no Brasil e comanda uma equipe de oito pessoas responsáveis por organizações de eventos e relatórios, do qual sempre enviam para o Ministério da Cultura da Coreia do Sul. “A coreia investe na área cultural, porque achou que era um mercado de futuro, que vai trazer resultado. Nos próximos anos, o mercado cultural vai crescer mais que os de Tecnologia da Informação e automóveis”, diz o diplomata. Sang Kwon, acredita no ímpeto do K-Pop para a Coreia do Sul, ele levantou dados do turismo de brasileiros no seu país de origem: em 2003 o número era de 4,8 mil, já em 2018 esse número subiu para 19,7 mil – mesmo sendo uma viagem cara e distante, nota-se o aumento do interesse de potenciais turistas brasileiros na Coreia do Sul – ou seja, um aumento na demanda pelo país como destino turístico.

A Organização de Turismo da Coreia do Sul fez no ano de 2020 uma pesquisa em torno do Hallyu e como este setor influenciou para o aumento de excursionistas no país, que consequentemente, ajuda no aumento opulento da península. Foi-se destacado que o K-Pop é responsável pela maior parcela de visitantes no país, com um valor acima dos 86%. Além disso, a Organização obteve relatórios segundo os quais a despesa de uma pessoa com o turismo na Coreia do Sul fora, em média, de R\$ 5,3 mil – e os produtos e serviços mais atrativos foram estabelecimentos próximos a casas de shows ou estádios, lojas de conveniência e cafés. Outrossim, entre os entrevistados 40% afirmaram que visitam as agências e/ou as lojas oficiais do seu grupo favorito – onde a satisfação destes ficaram em torno dos 90%, no programa escolhido.

Ao todo, foram mais de um milhão e cem mil visitantes, movidos pela onda coreana, um total de 7,4% de estrangeiros entrando no país só no ano de 2019. Todos aqueles que visitaram o país e gastaram com produtos de entretenimento, desembolsaram uma quantia singela de mais de U\$ 1 bilhão na península sul-coreana; esse valor gerou aos cofres do governo uma economia de mais de 2 bilhões de dólares.

A pesquisa conclui com um adendo, tendo em vista que atualmente a maior parcela de fãs do K-Pop – e o Hallyu como um todo – estão entre 10 e 20 anos de idade; logo, se prevê um aumento considerável do turismo no país para os próximos anos, visando que continuem a gostar do Hallyu e que, posteriormente, possuam um maior poder de compra em mãos.

#### 4.2 O K-POP E OS DIREITOS DE PROPRIEDADE<sup>8</sup>

Conceitualmente, o Direito facilita as trocas entre os agentes econômicos e garante o cumprimento do contrato – além de reduzir os custos de informação, de busca e de negociação.

Devem-se alocar os Direitos de Propriedade de uma forma que minimize os efeitos destes custos sobre as atividades e as decisões dos agentes econômicos. Segundo a Ótica da Escola do Direito e Economia, a função social da propriedade se relaciona diretamente com a habilidade de um determinado ativo em gerar renda ou fluxo. (Carvalho, 2010, p. 211)

---

<sup>8</sup> Por problemas nas bases de dados acessadas (nível de desagregação dos dados de comércio exterior; subestimação do tempo necessário para obter certas relações), a discussão desta subseção será apenas qualitativa, quando anteriormente se pretendia que fosse também quantitativa.

À luz dessa ideia de segurança jurídica, cabe elucidar a dimensão econômica pela qual os direitos de propriedade geram um fluxo de renda, mensurável, para o seu detentor. Sabe-se que o direito de propriedade se dissemina para diferentes áreas, e no quesito artístico essa regra se aplica, na verdade, sobre toda e qualquer criação, protegendo e preservando-a de eventuais fraudes que desfavoreçam o criador – como foi esclarecido, por exemplo, pelo Instituto Nacional da Propriedade Intelectual – Brasil (2021). Mais que isso, a propriedade e o direito sobre ela, incentiva de forma direta ou indiretamente a produção do bem em questão, assim como os serviços financeiros que proporciona. A Propriedade Intelectual (PI), por sua vez, garante que os artistas possam trabalhar e expor seus trabalhos ao público de maneira segura; e é nesse quesito que há trocas entre os agentes econômicos de modo mais fluido.

Toda a proteção, através do direito, deve funcionar de forma simples e segura do qual garanta uma qualidade na parte econômica. Armando Castelar Pinheiro (2003), explica em um trecho do seu texto, que quando a parte judiciária não funciona corretamente acarreta diretamente a economia, fazendo-a perder qualidade. Logo, é necessário que os parâmetros direito e da economia estejam em harmonia para que atraia mais capital de investimento – seja ele interna ou externo. “Em países nos quais os sistemas legal e judicial não apresentam bom desempenho, a política econômica tende a ser mais intervencionista, comprometendo a eficiência e o crescimento econômico” (PINHEIRO, 2003, p. 11).

Algumas instituições realizaram pesquisas no setor de propriedade intelectual, com a intenção de verificar a contribuição econômica gerada aos países, foram elas: Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), entre os anos de 2004 e 2008, e em 2016 pela European Patent Office (EPO) e European Union Intellectual Property Office (EUIPO). De acordo com as três organizações, pontos específicos são importantes para mensurar a importância de cada criação e o impacto que ela produz economicamente. Inserida neste conjunto, temos a *Core*, a *Interdependentes*, a *Parciais* e a *Classes de suportes não dedicadas*. Ambas (que fazem parte da categoria dentro dos setores intensivos em Direitos autorais) ficam responsáveis basicamente pelas mesmas condições de conteúdos protegidos, além do comprometimento de criação, produção, interpretação, comunicação e exibição e/ou distribuição e vendas de obras. Elas são escolhidas, pela classe econômica de acordo com o direito do autor para suas atividades; no caso da indústria fonográfica a *Core* se torna a mais eficiente e completa, gerando um fator máximo na criação – pois ela participa de cada processo do produto. (INPI, 2021, p. 20).

Além disso, o emprego direto, o valor adicionado bruto e o de comércio exterior e os salários, são exemplos de exercícios de contribuição direta aos setores intensivos à economia,

dentro da proteção de Direitos de Propriedade. (INPI, 2021, p. 40-43). Para explicar a contribuição que o Direito de Propriedade tem na economia, o EPO e EUIPO utilizaram de dados da Ásia e da Europa (onde foi feita a pesquisa), e utilizaram de seus resultados para espelhar o mesmo procedimento em todos os outros continentes. (apud INPI, 2021)

Segundo Wachowicz e Silva (2011), 7% do PIB nas economias ricas deriva (como estimativa) do direito autoral – levando em consideração K-pop, como exemplo do presente trabalho, esse direito de propriedade é pertinente e pode cair em cima do uso de imagem dos artistas, das músicas, ou da própria empresa responsável, por se tratar de uma organização privada. Dessa forma, o direito autoral garante a proteção do uso de qualquer produto da empresa, que nesse caso são os artistas e tudo que se relacione a eles, propiciando exclusividade e retorno do investimento e desenvolvimento econômico. Essa linha tênue do direito com a economia, utiliza do mercado de royalties, para usufruir de negociações, da promoção e também da divulgação de suas mercadorias, com uma proteção maximalista.

O direito autoral está relacionado ao mercado de royalties musicais, como um fator de retorno em negócios econômicos. Além do direito autoral, temos o direito de imagem e direito empresarial, onde essas três peças chaves fecham um conjunto de negociação, garantindo a preservação e retorno de contratos firmados economicamente, perante a lei.

É necessário entender que essa metodologia aplicada dos direitos de propriedade, apesar de funcionar em todos os continentes, acarreta uma melhor qualidade em economias ricas, como é o caso da Coreia do Sul, utilizando desse poder do Direito, para angariar sua escolha de investimento no setor de serviços; a exemplo do K-Pop. Levando-se em conta o rápido desenvolvimento da Coreia do Sul durante as últimas seis décadas, a consequência foi o aumento de poder de compra. Logo, o alto padrão social, faz o setor de serviços ser suntuoso, completo e agregar à riqueza de uma nação, além de atrair investimentos – tanto externos, quanto internos. O K-pop é filho de uma sociedade opulenta; com alta renda per capita, que consome esses serviços e os exporta.

O Direito da internet também evoluiu, sendo hoje um meio indispensável e necessário para o trabalho, principalmente se tratando da música. Um eficiente meio de divulgação e que fora de grande relevância para o pop coreano, este método e a velocidade de informações que afetam direta e indiretamente todo o mercado, tornou-se uma ferramenta indispensável para o entretenimento e a comunicação.

Marrise, Xavier e Martins (2019), em seu projeto “Os elementos estéticos mais percebidos por fãs de *music videos* de K-pop”, realizaram uma pesquisa através de fóruns e páginas de fãs, da cultura do Hallyu, com o intuito de analisar quais pessoas consumiam esse

tipo música. Do resultado, apurou-se que o maior consumismo fica na faixa de 16-19 anos, com 37,8%, seguido dos que têm entre 20-25 anos com 36,1%; além da idade, foi abordado o grau de escolaridade dos mesmos, onde a maioria, com 47,4% estavam no ensino médio e 31,4% cursavam o ensino superior.

Viu-se ainda que os respondentes consomem o K-pop diariamente, assistindo MVs, com uma porcentagem de 69,9% e semanalmente com 20,2%. Além dos dados principais para resultado de sua pesquisa, percebeu-se que as redes sociais, em todos os dados obtidos, são de extrema importância para a dissipação da indústria do K-pop. O ciberespaço, proporcionou a indústria de pop coreano a interação facilitada entre o consumidor – que nesse caso são os fãs – com o gênero musical e, conseqüentemente, com seus artistas. Segundo os autores:

Observamos uma variedade de redes sociais que são utilizadas como meio de propagação do Hallyu e seus produtos culturais (K-drama, K-pop, etc.), uma vez que elas se propõem como um ambiente propício para compartilhar opiniões e “gostos” dos seus usuários, mantendo acesa uma forte interação entre os artistas, seus conteúdos (MVs), e o público consumidor – por meio de recursos comunicacionais sofisticados, do ponto de vista de suas estratégias de persuasão, interação e manipulação. (MARRISE, XAVIER e MARTINS, 2019, s/p.)

Logo, reitera-se a funcionalidade do espaço virtual na propagação do ramo fonográfico, principalmente tratando-se da música coreana, pois vem de uma cultura bem diferente da ocidental e com uma linguagem em caracteres – herdado do mandarim – que a torna, para muitos, difícil de dominar. Mas, ainda assim, o pop coreano conseguiu espaço em meio a indústrias gigantes no ramo musical, como a música europeia e americana.

As empresas responsáveis pelo ritmo musical, do presente trabalho, aprenderam e enxergaram o que o público admirava e o quanto estariam dispostos a pagar para ter os seus artistas mais perto. Esse interesse popular deu as empresas ideias de não ficar apenas nos shows, CDs e DVDs, levando-os além da criatividade e desenvolvendo diversos produtos afim de aumentarem sua receita, persuadindo o público consumidor, ou seja, os fãs. Almeida (2019), cita Nye onde ele “ênfatiza que a sedução é mais efetiva que o poder coercivo e pode ser usada em aspectos diplomáticos, econômicos, questões políticas e culturais”.

A cultura, segundo Kellner (*apud* Almeida, 2019, p. 17-18), nos revela um alto grau de participação como forma de atividade, ou seja, “a cultura modela os indivíduos evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade” e o autor encerra afirmando que “a cultura da mídia participa igualmente desses processos”. Dessa forma a mídia,

foi e é uma nova ferramenta mundial, que potencializa a exploração de imagem – tanto no aspecto visual quando sonoro. Assim, Almeida destaca que “o desenvolvimento criativo dos produtos que fazem parte do fenômeno do Hallyu e, a partir disso, utiliza o apelo das produções culturais em favor da melhoria nas relações internacionais, de modo suave, persuasivo e fluido, e não de maneira brutal e impositiva” (Almeida, 2019, p. 17).

Dessa maneira a “onda coreana” como um todo, combinou perfeitamente com a mídia, sonhando em conquistar uma grande audiência e onde encontrou novas formas de organização criativa e social. Para Wachowicz e Silva (2011, p. 561), “a era do conhecimento e da informação promoveu uma nova realidade no volume e acesso das informações, especialmente com a consolidação da internet”. O sociólogo espanhol Manuel Castells (2002) elucida como a web foi um modelo primordial para o desenvolvimento de um novo modelo econômico que merece atenção pela tamanha modificação no mundo:

Economias por todo o mundo passaram a manter interdependência global, apresentando uma nova forma de relação entre a economia, o Estado e a sociedade. (...) O próprio capitalismo passa por um processo de profunda reestruturação caracterizado por maior flexibilidade de gerenciamento; descentralização das empresas e sua organização em redes tanto internamente quanto em suas relações com outras empresas; considerável fortalecimento do papel do capital vis-à-vis o trabalho, (...) aumento da concorrência econômica global em um contexto de progressiva diferenciação dos cenários geográficos e culturais para a acumulação e gestão de capital. (CASTELLS, 2002, p. 39-40)

Quando a economia sofre uma desvalorização, dentro de um país, o direito consegue resgatar a economia institucional. E isso se dá por conta do vago princípio econômico dentro da instituição, que garante maneiras distintas de políticas econômicas; principalmente se tratando do direito de propriedade, que na prática garante aos investidores o respeito legislativo e a garantia formal dessa prerrogativa. É o que Amato (2016) diz em seu texto:

O direito de propriedade, especialmente, pode ser visto como um campo de reconstrução institucional da economia. A propriedade é uma espécie de “serviço” que o direito oferece à economia, tornando as coisas comerciáveis, sustentando a confiança nas transações, fornecendo apoio preventivo e repressivo para as trocas. O direito de propriedade é uma instituição em vários sentidos que se possa adotar. (AMATO, 2016, p. 324).

North (*apud* Amato, 2016, p.324) diz que o direito de propriedade nada mais é do que “uma convenção social que surge para realizar transações em meio da redução de incerteza”. A teoria econômica se esforça, assim, para criar modelos que capturam a lógica comportamental das firmas e do mercado, desde os tempos de Alfred Marshall (PEREIRA, 2011, p. 25). Enquanto a teoria da firma é aquela que se preocupa com a produção de riquezas em uma economia capitalista moderna (KERSTENETZKY *apud* PEREIRA, 2011, p. 25). É nos conceitos citados, anteriormente, que se encaixam as empresas fonográficas responsáveis pelo K-pop, produzindo conteúdos e objetos capazes de angariar riquezas, não apenas para si, mas também para a Coreia do Sul – apuradas pelo PIB do país.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vinda de conflitos desde 1950, a Coreia do Sul, sendo um dos países dos Tigres Asiáticos (do qual continuou sofrer conjunturas econômicas), tinha uma economia similar ao Brasil, onde dependia da agricultura para sobreviver. Até que, na década de 1960, empresas começam a surgir no país, onde eram controlados por famílias, que ficaram conhecidos como chaebols. Esses conglomerados, foram incentivados, através de investimentos (e privilégios) do próprio governo sul coreano e tinha como tarefa principal exportar sua manufatura dando mais abertura ao mercado internacional. Na década de 1990, o país sofre uma nova crise, juntos com seus colegas dos Tigres Asiáticos, dando início ao que conheceríamos, mais adiante, como Guerra Fria. O governo teve que pedir ajuda ao FMI, como alternativa para a economia sul coreana não entrar em colapso. E em 1998 com a mudança de governante do país e um plano de governo com medidas voltadas para reestruturação do país e grande presença estatal, deu-se início a recuperação econômica da República Coreana.

A busca pela transformação e ascensão econômica, social e política, motivou a República da Coreia vasculhar alternativas, e programas governamentais, para que o país não esquecesse de onde vieram. Visto que, o consumismo midiático da Coreia do Sul, principalmente, de filmes e músicas provinham da América e da Europa, o Governo do país quis mudar isso, memorando a população sul coreana da riqueza cultural que eles detêm. Através desse roteiro de ideias, o Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da Coreia, o governo libera verba para pôr em prática o projeto de mudanças e utilização da própria cultura – tanto para fincar a história e tradições do país através do entretenimento, quanto para atrair capital em meio a crise econômica da década de 1990.

O surgimento das primeiras empresas pioneiras no mundo do K-pop, conhecidas como “Big Three”, foram essenciais para o embasar o novo estilo de música no país sul coreano, com coreografias e arranjo musical em grupos de garotos e garotas. Moldada por uma hierarquia, compostas de elementos essenciais, as empresas investem muito capital desde os processos de treinee até o momento de debut, onde o grupo é apresentado ao público. A evolução do K-pop deu-se pelo que se conhece como gerações, onde: a primeira foi o surgimento do estilo música; a segunda há um maior investimento nas indústrias fonográfica o que angaria a expansão e internacionalização pelos países da Ásia; a terceira há uma desterritorialização, avançado para o mercado global (a exemplo da América e Europa); e a quarta geração vem para manter a estabilidade do ritmo musical, conseqüentemente reterritorializando o K-pop – tanto no exterior quanto no próprio país.

A partir da terceira geração, onde eclode-se o K-pop no Ocidente, dois elementos dentro da balança de serviços começam a mostrar retornos significantes às contas da Coreia do Sul, se tratando dos direitos autorais (e conseqüentemente de imagem) e do turismo. Dado que a procura pelo estilo musical cresceu, o Direito – que se relaciona diretamente com a economia – funciona como facilitador nas trocas entre os agentes econômicos e o cumprimento de contratos (de importância elevada no quesito entretenimento). O direito de propriedade se aplica, diretamente, protege e preserva qualquer criação, e seu criador, de fraudes e uso indevido do produto. A PI assegura que os artistas possam trabalhar e expor seus trabalhos ao público, incentivando a produção desses – assim como os serviços financeiros que proporciona. Estudiosos brasileiros, fizeram pesquisas sobre o consumismo do K-pop dentro do Brasil, e como resultados obtiveram aumento nos streamings, tanto de aplicativos exclusivos relacionados a k-pop quanto em vídeos em plataformas como o Youtube.

Outro fator que mostrou um bom resultado para o país, foi o turismo, que conseguiu, através do soft power (onde o K-pop integra-se), abrir as portas para as pessoas que se interessavam pelo gênero musical. A busca se inicia pelo pop coreano e se expande para a procura pela língua e demais temas culturais do país. A Organização de Turismo da Coreia do Sul desenvolveu uma pesquisa (2020), a respeito da influência do Hallyu no mundo, e como resultado obteve que o K-pop é responsável por 86% dos visitantes no país. Aos que visitam o país sul coreano, o itinerário, por uma parte dos visitantes, tem como visita “primordial”, agências e/ou lojas físicas dos seus grupos favoritos; além de cafés, casas de shows e conveniências. Uma outra rota que tem ganhado força entre os turistas “kpopppers”, tem sido visitar locais onde grupos passaram e registraram fotos, ou seja, os locais que os idols postaram passeando, além daqueles cenários onde originou alguma capa de álbum ou MV do grupo. Houve agências de turismo criando pacotes de turismo com roteiro de viagem para visitaçao dos locais onde os artistas passaram.

Desta maneira, vê-se um aumento significativo na procura pela cultura coreana de maneira geral, a partir do Hallyu, em uma parcela maior do K-pop. A busca incessante para aprender mais da língua para cantar as músicas do grupo favorito, compra de álbuns e produtos relacionados aos idols, acaba influenciando diretamente no turismo, visto que o interesse no pop coreano motiva os fãs a querer visitar o país e os locais por onde os artistas passaram. Essa procura, juntamente com os direitos de propriedade, favorece um retorno econômico ao país sul coreano; e isso é possível por se tratar de um país opulento, com uma alta renda per capita e que investe no setor do entretenimento como uma fonte de retorno. O direito de Propriedade traz as leis consigo, garantindo a credibilidade e exclusividade da criação da empresa e/ou dos

artistas, juntamente com o direito de imagem, convertendo todo o uso dessas criações em royalties, que conseguinte gera retorno para a companhia.

Os artistas são de extrema importância e essenciais nesse processo econômico, o carisma com os fãs, o estilo de cada idol, traz o aumento de procura pelo grupo e, conseqüentemente, pelo K-pop. Mas, são as empresas que canalizam o negócio, dando ênfase no processo e hierarquização da estrutura do pop coreano, como fonte de retorno econômico, tanto na parte privada (da empresa em questão), quanto nos cofres nacionais da Coreia do Sul. As empresas, são como “fábricas de artistas”, pois elas lapidam e moldam seus trainees, até estarem em “perfeito estado” para apresentar aos consumidores – que nesse caso são os fãs. A ordenação e investimento das empresas, de estar sempre atento a novos talentos, treiná-los por horas entre dança e canto, ensinar novas línguas, e aperfeiçoar o visual (físico ou modal) tem garantido um reembolso milionário as empresas fonográficas da Coreia do Sul. Vale ressaltar, que as indústrias do K-pop, veem tudo isso como um “produto reutilizável”, onde eles podem adequar suas “mercadorias” ao tempo que estão inseridos. Caso o grupo formado não der um retorno esperado, mesmo com uso de alternativas não favoreceu economicamente a empresa, a alternativa é desfazer a nova banda formada, para não perder mais capital.

O presente trabalho, resgatou através da história os passos dados pela Coreia do Sul; defasada de guerras, fome e penúria, o país conseguiu através de projetos e investimento governamental a ascensão econômica, que apesar de crises econômicas, garantiu ao país uma alta renda per capita e um elevado grau de desenvolvimento social e econômico. Com isso, a possibilidade de investimento no entretenimento cultural foi possível – tornando-se como um serviço rentável ao país “novo rico”. O K-pop surge dentro de uma sociedade faustosa e que buscava resgatar sua cultura, para tanto recebe o investimento direto do próprio governo, o que mais tarde conquistaria (ao estilo musical) a posição de uma nova commodity ao país sul coreano.

Por meio dessa monografia é possível abordar outros tópicos relacionados ao tema, como por exemplo mensurar a contribuição que os direitos autorais contabilizam para os cofres da Coreia do Sul, já que aqui elucidada o direito como um fator determinante para o setor do entretenimento e indispensável para garantir o retorno econômico fixado por meio de contratos. Além disso, é possível explorar os outros temas dentro do Hallyu, como os dramas, os produtos de beleza, a culinária, etc., fomentando o quanto tem crescido o mercado sul coreano por conta do aproveitamento de sua cultura.

Diante do que foi exposto em todo o trabalho, enfatizo o quão importante foi a história da Coreia do Sul e como esta buscou alternativas para fugir da miséria. Fendida por guerras,

conseguiu se reerguer e não deixar morrer sua cultura, que sempre fora rica de tradições e costumes. A linha tênue criada entre economia e cultura, equilibrou a Coreia do sul com bons investimentos e uma abertura maior para que o ocidente pudesse conhecer mais de sua história e jornada. Foi garantido, através da música relações diplomáticas e sociais, gerando um retorno econômico e a admiração de muitos fãs pelo mundo. Que esse texto possa inspirar o leitor a trabalhar com mais temas relacionados e específicos sobre o tema, elucidando a admiração e respeito por um país que conseguiu através das rupturas ascender socialmente e economicamente, conquistando admiradores em todo o globo.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Naiane Batista de. *O Fenômeno Hallyu e as Práticas Interacionais dos Fãs Brasileiros no Contexto do Processo do Soft Power da Coréia do Sul*. João Pessoa, 2019. 91 f.: il. Disponível em: <  
[https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16949?locale=pt\\_BR](https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16949?locale=pt_BR)>. Acesso em: 21, outubro, 2021.
- AMATO, Lucas Fucci. *Os Direitos de Propriedade como Instituição para o Desenvolvimento Democrático*. Revista da Faculdade de Direito – RFD-UERJ – Rio de Janeiro, n 30, dez. 2016. Disponível em: <  
<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rfduerj/article/view/14571>>. Acesso em: 12, abril, 2022.
- BTS Tops Billboard 100 lists: How K-Pop helped Korea Improve its economy*. The Economics Times/Panache, 2019. Disponível em: <  
<https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/bts-tops-billboard-100-list-how-k-pop-helped-korea-improve-its-economy/articleshow/65266543.cms>>. Acesso em: 20, outubro, 2021.
- CANUTO, Otaviano. *Brasil e Coréia do Sul: Os (des)caminhos da industrialização tardia*. Otaviano Canuto. São Paulo: Nobel, 1994.
- CARNEIRO, Ricardo. *Desenvolvimento em crise: a economia brasileira no último quarto do século XX*. São Paulo: Ed. Unesp; IE/Unicamp, 2002.
- CARVALHO, Nathalie. *A Teoria Econômica da Propriedade no Neoliberalismo*. Revista Jurídica da FA7, v7, p. 203-216, abril, 2010. Disponível em:  
<[https://www.researchgate.net/publication/351240900\\_A\\_Teoria\\_Economica\\_da\\_Propriedade\\_no\\_Neoliberalismo](https://www.researchgate.net/publication/351240900_A_Teoria_Economica_da_Propriedade_no_Neoliberalismo)>. Acesso em: 07, novembro, 2021.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. 6ª edição: Jussara Simões – (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1). Editora Paz e Terra S/A, 1999.

CHERMONT, Sophie Cohen. *Como a Mídia Influencia na Carreiras dos K-Idols*. XV Jornada de Iniciação Científica e IX Mostra de Iniciação Tecnológica. PIVIC Mackenzie. São Paulo: 2019. Disponível em: <<http://eventoscopq.mackenzie.br/index.php/jornada/xvjornada/paper/view/1512>>. Acesso em: 06, outubro, 2021.

CROTTY, J; DYMINSKI, G. Can the Korean labour movement defeat the IMF? *Dollars \$ Sense*, Nov./Dec. n. 220.

*Como a Coréia do Sul criou um exército de K-pop que rende US\$ 3,5 bilhões*. TAB uol, 2021. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2021/07/15/k-pop-como-a-coreia-do-sul-criou-um-exercito-que-rende-us-35-bilhoes.htm>>. Acesso em: 19, outubro, 2021.

*Hyundai Research Institute anuncia que o valor corporativo da agência do BTS ultrapassou 2 trilhões de won*s. Nate, 2019. Disponível em:

<<https://news.nate.com/view/20190606n08130?mid=n1008>>. Acesso em: 19, outubro, 2021.

*K-Pop band BTS Fuels South Korean IP Economy*. Abou Naja, 2021. Disponível em: <<https://abounaja.com/blogs/k-pop-bts-boost-south-korea-ip-economy>>. Acesso em: 19, outubro, 2021.

LEE, W. D; LEE, B. H. Korean industrial relations in the era of globalization. *Journal of Industrial Relations*, vol.45, n. 4, Dec.

LUCENA, Andréa Freire de, [et al.]. A influência dos direitos de propriedade no desenvolvimento econômico da América Latina no período 2000-2007. In: 3º ENCONTRO NACIONAL ABRI 2001, 3., 2011, São Paulo. Associação Brasileira de Relações

Internacionais Instituto de Relações Internacionais - USP, Disponível em:

<[http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=MSC0000000122011000100023&lng=en&nrm=abn](http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=MSC0000000122011000100023&lng=en&nrm=abn)>. Acesso em: 14 Nov. 2021.

MARRISE, Raphaela; XAVIER, Cleovandson; MARTINS, Marcelo. *Os elementos estéticos mais percebidos por fãs de music videos de K-Pop*. 6º Congresso de Iniciação Científica em Designer e Moda, 2019. Disponível em: <

[https://www.academia.edu/en/43131097/Os elementos est%C3%A9ticos mais percebidos por f%C3%A3s de music videos de K pop](https://www.academia.edu/en/43131097/Os_elementos_est%C3%A9ticos_mais_percebidos_por_f%C3%A3s_de_music_videos_de_K_pop)>. Acesso em: 14, abril, 2022.

MESSERLIN, Patrick; SHIN, Wonkyu. The K-pop wave: an economic analysis. Disponível em: [The K-Pop Wave: An Economic Analysis by Patrick A. Messerlin, Wonkyu Shin :: SSRN](#). Acesso em: 20 ago 2022.

ORTEGA, Rodrigo. *K-pop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS*. G1, 2019. Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>>. Acesso em: 27, outubro, 2022.

PEREIRA, Fernando Ferreira. *Contrato e direito de propriedade: uma análise comparativa entre o direito e a nova economia institucional*. 2011. 88 f. Dissertação (Mestrado em Economia do Desenvolvimento) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: < <https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/3911/1/431819.pdf>>. Acesso em: 15, abril, 2022.

PINHEIRO, Armando Castelar. *Direito e Economia num Mundo Globalizado: Cooperação ou Confronto?*. 2003. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Texto para Discussão (TD). Disponível em: < [http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2896/1/TD\\_963.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2896/1/TD_963.pdf)>. Acesso em: 12, abril, 2022.

QUEIROGA, Louise. *Fãs de K-Pop criam suas próprias lojas devido à falta de produtos oficiais no Brasil*. EXTRA, 2020. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/fas-de-pop-criam-suas-proprias-lojas-devido-falta-de-produtos-oficiais-no-brasil-24273629.html>>. Acesso em: 19, outubro, 2021.

REIS, Tiago. *Crescimento econômico: como a economia de um país cresce?* SUNO artigos, 2018. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/artigos/crescimento-economico/>>. Acesso em: 19, setembro, 2022.

SAYURI, Daiana. *Fãs de K-Pop Lucram com Direitos Autorais das Músicas*. Koreapost, 2021. Disponível em: <<https://www.koreapost.com.br/negocios/fas-de-k-pop-lucram-com-direitos-autorais-das-musicas/>>. Acesso em: 19, outubro, 2021.

SILVA, Gustavo Travessos Pereira da, [et al.]. *Setores Intensivos em Direitos de Propriedade Intelectual na Economia Brasileira*. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil). Presidência. Assessoria de Assuntos Econômicos (AECON). Rio de Janeiro: INPI/AECON, mar. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/arquivos/publicacoes/setores-intensivos-em-direitos-de-propriedade-intelectual.pdf>>. Acesso em: 19, outubro, 2021.

SOUZA, Marco André Vinhas de. *Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana*. *Galaxia* (São Paulo, *Online*), n. 29, p. 297-300, jun. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015104>>. Acesso em: 22, fevereiro, 2022.

WACHOWICZ, M.; SILVA, R. O. Cruz e. (2011). *Direito autoral e economia criativa: a construção de uma economia preocupada com a criatividade*. *Liinc Em Revista*, 7(2). Disponível em: <<https://doi.org/10.18617/liinc.v7i2.442>>. Acesso em: 26, abril, 2022.

YONHAP. *BTS' recent home concert created econmic effects Worth nearly 500 b won: report*. The Korean Herald, 2019. Disponível em: <[https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190724000515&ACE\\_SEARCH=1](https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190724000515&ACE_SEARCH=1)>. Acesso em: 27, outubro, 2022.

YOON, Jin Ho. The Asian crisis of 1997-98: the case of the Republic of Korea. *International Journal of Labour Research*, 2010, vol. 2, Issue 1, p. 43-59.