

K-POP E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS AGÊNCIAS DE INTERCÂMBIO

K-POP AND DIGITAL INFLUENCERS IN EXCHANGE AGENCIES

Nathalia Vieira Pereira¹

Prof. Ma. Márcia Auriani²

RESUMO

A globalização proporcionada pelas tecnologias atuais, como a internet, fez com que culturas estrangeiras fossem facilmente acessadas e apresentadas a outras culturas e nacionalidades, conquistando assim novos admiradores de determinados produtos. Como é o caso do K-pop, estilo musical coreano, que engloba diversos estilos musicais dentro da mesma categoria e que tem conquistado fãs no mundo todo, inclusive no Brasil. Desta forma, os fãs brasileiros são incluídos dentro de uma subcultura estrangeira. O presente trabalho tem como objetivo principal analisar a relação de consumo do fã brasileiro de K-pop com o interesse e compra de uma viagem de intercâmbio para a Coreia do Sul e se é necessário que um influenciador digital auxilie nos processos de divulgação e venda do mesmo.

Palavras-chave: Marketing de Influência. Economia Digital. Relacionamento. Interação. Cultura.

ABSTRACT

The globalization provided by current technologies, such as the internet, has allowed foreign cultures to be easily accessed and introduced to other cultures and nationalities, thus gaining new admirers of certain products. As is the case of KPOP (Korean musical style), which includes several musical styles within the same category and has won fans all around the world, including in Brazil. Therefore, Brazilian fans are being included within a foreign subculture. The present work has as main objective the analysis of the relationship between the consumption of the Brazilian KPOP fan with the interest and purchase of an exchange trip to South Korea and if it is necessary for a digital influencer to assist in the merchandising and selling processes.

Keywords: Influence Marketing. Digital Economics. Relationship. Interaction. Culture.

¹ Aluna do Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Marketing Digital do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Graduada em Turismo no curso de Turismo e Hospitalidade da Universidade Anhembí Morumbi, em 2017. E-mail: nathalinhavieira1@gmail.com.

² Prof. Ma. Orientadora do artigo. Mestre em Engenharia de Produção, na Universidade Paulista. Pós-graduada em Administração em Marketing pela Fundação Álvares Penteado. Graduada em Administração de Empresas. Extensão em Marketing Digital pela HSM Educação. Ensino Superior pela Laureate International Universities. Propaganda e Marketing pela ESPM. Design Management pela LBDI. Extensão Internacional em Negócios, pela EOI, Madrid-Espanha e Andrés Bello, Chile. E-mail: marcia.auriani@belasartes.br.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, observa-se um novo perfil de consumidor, aquele que é hiperconectado, que conhece sobre a marca que está consumindo ou pretende consumir e que quer fazer parte dela. Essa mudança de comportamento refletiu também em como uma marca deve planejar sua estratégia de marketing.

O referencial teórico que dá embasamento a este estudo constitui-se de livros que fundamentam a principal abordagem do tema, no qual sintetiza a definição de Marketing, Marketing Digital e Marketing de Influência, de que forma são aplicados e o quanto atualmente é importante para as empresas de intercâmbio, isto é, esclarecer através de conceitos teóricos a significância no planejamento de marketing. A temática em questão tem como finalidade explorar o campo do Marketing de Influência e de como ele se relaciona com as viagens de intercâmbio para a Coreia do Sul.

No Marketing de Influência, o influenciador deve estar envolvido em todas as etapas do processo e mesmo com as diretrizes e agendas já determinadas, é importante que ele também deixe sua contribuição criativa no projeto, pois, desta forma, irá agregar autenticidade ao que for produzido, aumentando a empatia e proximidade com o público, além de aprimorar a capacidade de alcance.

Uma das principais características desta abordagem de marketing é a relação de honestidade que uma marca cria com seu consumidor através do influenciador. Por fazer parte do processo, ele se aproxima do consumidor da marca e estabelece uma relação de confiança que leva o consumidor final à decisão de compra. Utilizando como base esta abordagem de marketing, o objetivo deste trabalho é entender se uma empresa necessita de um influenciador para manter suas vendas ou se o próprio produto ou fenômeno que ele influencia se sustenta sozinho, sem precisar do impulsionamento de um *influencer*.

2 MARKETING

É possível observar o marketing³ por toda parte e pode-se ter contato com ele de diferentes formas em nosso dia a dia, formal ou informalmente, de forma clara ou não. Em vários momentos do nosso dia somos abordados por alguma campanha de marketing. Um

³ Uma campanha de marketing é o conjunto de ações e/ou estratégias que uma marca planeja e realiza para atingir o seu consumidor.

exemplo dessas campanhas é quando entramos em um ônibus e vemos um cartaz de alguma empresa, ou quando estamos em alguma plataforma digital e vemos anúncios sejam de produtos ou serviços. Um marketing bom é sempre bem planejado e não é acidental, por isso, todo marketing bem feito é o resultado de um processo cuidadoso de planejamento e execução, que utiliza diversas ferramentas e técnicas em que profissionais da área se esforçam para buscar soluções criativas para resolver os desafios e mudanças do dia a dia. Nessa modalidade, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades relacionadas a este tema.

De acordo com Kottler (2012), “o marketing relaciona a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais” e o seu objetivo principal é suprir essas necessidades gerando lucro para a empresa. Ainda segundo Kottler (2012), também é possível, considerar que o marketing é a arte de vender, porém, o autor entende que essa não é a parte mais importante. Por isso Kottler (2012) ao citar Drucker diz:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível (KOTTLER, 2012).

Para a American Marketing Association (2017) a definição de marketing é “a atividade, o conjunto de conhecimentos e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Lidar com esse processo de troca requer trabalho e habilidade”.

Ao analisar as abordagens acima, percebe-se como a concepção de marketing é abrangente e nota-se que o foco da atividade não é gerar valor para diferentes públicos com o objetivo de, no final, gerar lucro para as empresas. Além disso, o marketing também tem a intenção de fidelizar esse cliente, aumentar a visibilidade de um determinado produto ou empresa, construir boas relações, gerenciar uma marca e entre outros objetivos.

De acordo com Gabriel (2010), o planejamento estratégico dentro do marketing é o processo no qual uma empresa analisa o ambiente, com foco nos seus objetivos em relação a um determinado público-alvo, traçando estratégias para alcançar os resultados desejados. Portanto, estratégia nada mais é que definir quais serão as ações realizadas, os recursos que serão utilizados, os objetivos que serão alcançados e quais ambientes serão trabalhados. A união desses itens é chamada de plano de marketing e compõe as estratégias que irão ser

realizadas e é através dele que os objetivos da marca focados em uma campanha de marketing são alcançados.

Para Gabriel (2010),

Um plano de marketing deve contemplar dois aspectos: o estratégico e o tático. O aspecto estratégico consiste na análise da situação e oportunidades do mercado determinando as estratégias a serem desenvolvidas. Por outro lado, o aspecto tático se refere às ações operacionais a serem executadas em decorrência das estratégias determinadas, como precificação, determinação de canais, contratação de agências e fornecedores para executar as ações, etc. (GABRIEL, 2010, p. 59).

2.1 Marketing Digital

Atualmente vivemos um mundo completamente novo e 100% conectado. Por esse motivo, o marketing precisou se renovar e adaptar-se às novas tendências e ao novo perfil do público em geral. A internet trouxe conectividade e transparência, também aproximou o consumidor das marcas e ele agora consegue comunicar-se com a empresa e, além disso, também quer ser ouvido, dando vida à nova era do marketing.

Além de a internet fazer parte da realidade do marketing, a economia digital também é observada. O consumidor consegue fazer grande parte do que deseja por meio da internet, ou seja, esse meio permeia todos os momentos de sua vida, desde uma pesquisa simples, até comprar, estudar, conversar, se informar, entre outras ações. Por isso, Kottler (2017) denomina e conceitua este cenário de *Marketing 4.0* e comenta que essa era consiste na compreensão desse momento hiperconectado e na mudança da forma de pensar das empresas para uma lógica mais inclusiva, horizontal e social. Kottler (2017) ainda diz que “essa inclusão passou a permitir que as empresas ingressassem em setores nos quais não teriam condições de entrar no passado. Isso gera oportunidades de crescimento, mas representa ameaças competitivas significativas”.

Mesmo sendo um novo momento para o marketing, a era digital ainda não caminha sozinha, ou seja, apenas a interação digital não é suficiente. Ainda é necessário que uma marca trabalhe os dois tipos de marketing conhecidos como off-line (trabalhado fora da internet) e o on-line (trabalhado na internet). Hoje a empresa que trabalha também o off-line representa uma forte diferenciação.

Diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso. Finalmente, Marketing 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a

produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente (KOTTLER, 2017, p. 63).

Na nova abordagem de marketing, o conceito de confiança do consumidor não é mais horizontal, ou seja, ele não é facilmente influenciado por uma campanha. O consumidor atual acredita mais no convívio social (amigos, família, seus seguidores ou pessoas que ele segue) do que na comunicação feita em uma campanha de marketing. Ou seja, a forma mais popular que mantém essa conexão do consumidor com as marcas são as redes sociais e os aplicativos de mensagem instantânea, onde uma conexão inicial é relacionada entre duas pessoas que se conhecem e confiam umas nas outras, porém, a partir daí a rede pode crescer exponencialmente e as pessoas não necessariamente se conhecem no meio off-line. Para Torres (2009),

As redes sociais consistem em um fenômeno e, junto com os blogs e outros sites colaborativos, criam as chamadas mídias sociais. Elas integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos. Formam um fenômeno cultural em constante ascensão e, por serem colaborativas na essência, estão em constante transformação (TORRES, 2009, p. 31).

Essa facilidade de conexão faz com que os consumidores se organizem espontaneamente em comunidades com limites que eles mesmos definem, estando imunes a campanhas irrelevantes, e é esse um dos motivos que fez com que o marketing se reinventasse para atingir o público da maneira correta. Uma vantagem dessa aproximação para as empresas é que esse consumidor pode ajudar a marca a corrigir seus rumos para ser ouvido.

De acordo com Torres (2009), ao contrário da mídia tradicional em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor. Ou seja, mesmo que a marca não participe na internet, os consumidores estarão lá, falando sobre os produtos e serviços. Além disso, Gabriel (2010) também ressalta a diferença do comportamento do consumidor atual quando se relaciona com a internet nos dias de hoje:

“Estar” conectado significa que você eventualmente entra e sai da internet como era na época das conexões discadas à rede na década de 1990 (e ainda hoje em muitos lugares no Brasil e no mundo e também nos telefones celulares que acessam momentaneamente a internet por navegação). Ser conectado significa que parte de você está na rede – você vive em simbiose com ela (GABRIEL, 2010, p. 74).

Esse perfil de consumidor só existe devido o barateamento da banda larga de internet, que foi o principal movimento para a participação do consumidor no cenário atual permitindo, então, que ele consiga atuar, fazer escolhas e influenciar marcas e empresas de acordo com a sua vontade. O Marketing Digital não pretende substituir o tradicional, ambos devem trabalhar juntos.

2.2 Marketing de Influência

De acordo com Politi (2017), o marketing de influência é “uma abordagem do marketing que consiste em ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca”. Para Brown e Fiorella (2013),

Influencer marketing, (also Influence Marketing) is a form of marketing that has emerged from a variety of recent practices and studies, in which focus is placed on specific key individuals (or types of individual) rather than the target market as a whole. It identifies the individuals that have influence over potential buyers, and orients marketing activities around these influencers (BROWN; FIORELLA, 2013, p. 01).

Brown e Fiorella (2013) falam também que as estratégias de marketing de influência são baseadas na identificação de influenciadores incluindo celebridades, blogueiros populares ou qualquer pessoa com influência social. Nessa abordagem, o influenciador é envolvido em todo o processo de idealização. É por essa trajetória que o processo acaba exigindo menos esforço, pois o influenciador conhece o público que ele atinge, sabe exatamente como ele se comporta e consegue atingir de forma mais rápida e prática o seu alvo. O papel do influenciador será interferir nas decisões de compra dos clientes a favor de determinada marca. Isso ocorre porque eles, os influenciadores, estabelecem uma relação com o consumidor de proximidade, honestidade e legítima confiança.

Partindo deste princípio e aplicando no cenário estudado neste artigo, um influenciador pode ser um Youtuber, um indivíduo que grava vídeos e posta em seu canal do Youtube⁴ e que atinge um bom número de pessoas, tornando-os assim possíveis compradores de determinadas marcas. Esses indivíduos são chamados de “influenciadores digitais”, pois, além de fazerem esse tipo de publicações em seus canais, eles também interagem em outras

⁴ Plataforma digital utilizada para compartilhamento de vídeos que vem em ascensão, se tornando um dos maiores meios de comunicação de marcas e pessoas pelo mundo.

redes sociais onde compartilham o seu dia a dia de maneira quase que instantânea, ficando mais próximos de seu público.

De forma geral, as pessoas adoram contar e compartilhar momentos, histórias e experiências, e o papel dos influenciadores digitais nada mais é do que colocar em prática esse comportamento. Eles exercem o que conhecemos de “boca a boca”, compartilham uma dica ou uma informação, e por existir confiança nesse relacionamento, os seguidores acabam compartilhando a informação com seus amigos, família e outras pessoas. Berger (2014) cita que o boca a boca pode ser responsável por uma média de 20 a 50% de todas as decisões de compra, ou seja, essa influência social tem um enorme impacto sobre o comportamento do consumidor.

Alguns influenciadores digitais acabam segmentando o seu conteúdo, por ser mais fácil falar sobre algo que eles sabem como funciona, além de segmentar também quem será atingido pela estratégia. Para American Marketing Association (2017),

No marketing de influência, em vez de fazer marketing diretamente para um grande grupo de consumidores, uma marca inspira ou compensa influenciadores (que podem incluir celebridades, criadores de conteúdo e funcionários) para divulgar a informação em seu nome (American Marketing Association, 2017).

3 O MOVIMENTO K-POP

Para uma abordagem mais específica, a fundamentação teórica desta pesquisa também se sustenta com artigos científicos e reportagens relacionadas ao K-pop⁵. O nome é uma abreviação de “Korean Pop”, gênero musical pop coreano.

Na década de 90, um trio formado por Seo Taiji, Yang Hyun-suk e Lee Juno fazia sucesso entre o público e a fama do grupo influenciava os jovens da época, fazendo-os copiar o estilo do trio, que chamou a atenção dos jovens por suas músicas e, também, por seu desempenho no palco. As músicas e figurinos tinham influência do rap: usavam roupas largas e dançavam, formando um conjunto de itens e ações que não existiam em grupos coreanos.

No auge de sua fama, em 1996, o grupo decidiu encerrar sua carreira e cada integrante do trio seguiu caminhos diferentes. A partir deste momento, produtoras e empresas relacionadas à música perceberam que a música coreana poderia ser o próximo artigo de

⁵ Estilo musical que nasceu na Coreia do Sul por volta dos anos 90. Embora seja um nome relacionado à música popular coreana, o termo é frequentemente usado para descrever uma forma mais moderna da música pop sul coreana, que mescla alguns outros estilos ocidentais como o rock, jazz, hip hop e entre outros estilos.

exportação. Foi então que outros grandes nomes da música coreana nasceram inspirando-se no estilo, comportamento, danças e figurinos. Appenzeller (2011), diz que:

Com a grande mídia aproveitando o crescimento do poder dos adolescentes coreanos, a indústria musical focou seus esforços na música pop voltada para os jovens nos anos 90. A partir da segunda metade da década, essa mudança fundamental serviu como principal passo para o nascimento dos grupos de ídolos⁶ (APPENZELLER, 2011, p. 51).

Em 1997, a Coreia do Sul, enfrentou um período conturbado em sua economia durante a crise financeira da Ásia. A saída que o governo encontrou para se levantar da crise foi investir na cultura, com isso, a indústria da música recebeu alguns incentivos e percebeu que a música poderia ser o novo produto de exportação do país. Neste período, já existiam empresas prontas para se aproveitar do auge em que a indústria musical coreana fazia parte e, foi a partir deste momento, que o K-pop foi tomando o formato semelhante ao de hoje. O que conhecemos aqui no ocidente como K-pop é popularmente conhecido na Coreia do Sul como “Idol Groups”⁷.

Através de audições muito competitivas, os estúdios passaram a induzir crianças de 10 a 12 anos no regime K-Pop. Elas entravam em escolas especiais para terem aula de canto e de dança, aprendiam como lidar com o público e a se preparar para a vida de pop star. Quando a idade fosse suficiente, e se tivessem sorte, os estúdios colocariam as crianças em grupos *Idols* ou em carreira solo (CAMPI, 2019).

Atualmente a indústria musical funciona no mesmo formato, recrutando jovens, organizando os melhores talentos, harmoniosos e, incrivelmente, perfeitos em grupos, como um sistema de fabricação de grupos, cada um com sua função e personalidades diferentes. As empresas responsáveis por esses grupos musicais começaram a olhar para outros países como forma de lucro e assim o estilo musical começou a ser globalizado, exportado e produzido estrategicamente para atingir o público de fora da Coreia do Sul.

Pode-se observar uma estratégia adotada pelas gravadoras para a exportação dessas músicas desde a formação do nome dos grupos. Quase sempre são formados apenas por letras, assim não é necessário traduzir para outros idiomas. A composição das letras também é

⁶ O autor define a expressão “Grupo de ídolos” como grupos que tem uma grande base de fãs adolescentes e que direciona o seu conteúdo para esse público.

⁷ Em tradução literal “grupo de ídolos”, e leva esse nome, pois são grupos criados por um processo seletivo muito específico.

estrategicamente pensada, mesmo sendo cantadas em coreano, é difícil encontrar alguma música que não tenha um trecho em inglês e, muitas vezes, é esse trecho que faz com que a música tenha sucesso. Além da arte musical a arte visual também é considerada, principalmente nos videocliques que são sempre muito marcantes, com cores vibrantes e coreografias impecáveis.

A internet foi uma das principais ferramentas para que esses grupos atingissem diversos países. A partir dessa globalização pode-se observar que uma subcultura foi formada, tanto para os coreanos quanto para os outros indivíduos que se identificam com o gênero musical. Atualmente, o K-pop está cada dia mais popular, ganhando prêmios, conquistando mais público e ainda em constante crescimento. O K-pop atual é resultado de uma aposta de investimento em cultura de 20 anos do governo da Coreia do Sul.

Atualmente, de acordo com o G1 (2019), o estilo musical tem um rendimento de mais de US\$ 4,7 bilhões ao ano, sendo liderado por empresas privadas. Ainda hoje, o governo mantém o investimento em cultura e a verba total do órgão para esse segmento em 2019 foi de R\$ 6,4 bilhões (1,89 trilhão de won). Um dos exemplos atuais de rendimento e retorno financeiro para o país é o sucesso do grupo BTS formado pela empresa Big Hit Entertainment em 2013: um grupo de sete meninos que vem fazendo sucesso no cenário musical sendo, então, um dos itens de exportação mais lucrativos da Coreia do Sul. Em um relatório intitulado “Economic Effects of BTS” realizado pelo Instituto Hyundai em 2018 e, de acordo com o G1, um a cada treze turistas citou BTS como motivo para ir visitar a Coreia do Sul. Além disso, também destaca que o turismo no país triplicou nos últimos 15 anos (G1, 2019). Ainda de acordo com o instituto, o impacto anual do BTS, ou seja, o valor econômico gerado tanto pela indústria da música como pelo grupo, é estimado em US\$ 3,6 bilhões. Só de exportações relacionadas ao grupo (roupas, acessórios, cosméticos e produtos alimentares) equivalem a mais de US\$ 1 bilhão dos lucros. O instituto estima que se o grupo mantiver a sua popularidade contribuirá com US\$ 36,3 bilhões nos próximos 10 anos. Nesse contexto, esse sucesso e rendimento só foram possíveis porque o estilo musical coreano ganhou o mundo e atualmente faz parte do lado ocidental do planeta influenciando diversas pessoas.

3.1 Como o movimento K-pop tem influenciado milhões de fãs no mundo

A indústria de música coreana percebeu o crescimento de seus grupos e utilizou-se da internet para disseminar suas produções. Souza (2015) descreve:

A primeira década do século XXI estabeleceu, progressivamente, um processo comunicacional de consumo internacionalizado, em que vários países asiáticos como o Japão, a China, a Indonésia, a Tailândia e o Vietnã absorveram a cultura pop coreana, a agregaram à dinâmica de suas próprias culturas e sofreram uma série de influências dessa presença coreana (SOUZA, 2015).

Esse processo de disseminação da cultura coreana para fora da Coreia do Sul foi denominado pela mídia chinesa de Onda Coreana ou Hallyu (que significa “fluxo da Coreia”). O principal marco desse momento da cultura coreana foi quando o *rapper* Psy divulgou sua música e videoclipe *Gangnam Style*. Este foi, então, o primeiro sucesso sulcoreano a alcançar mais de dois bilhões de acessos no Youtube e, de acordo com a British Broadcasting Corporation⁸ (BBC, 2018), foi o vídeo mais visto na plataforma do fim de 2012 até meados de 2017.

Ao longo do tempo, outros grupos também conseguiram destaques internacionais e, atualmente, o grupo mais famoso do mundo é o BTS. De acordo com a Folha de São Paulo (2019), o grupo se tornou a primeira banda, desde os Beatles, a colocar três álbuns no topo da lista da Billboard⁹ em menos de um ano. Nos Estados Unidos também tem um impacto positivo: em 10 dias de lançamento do álbum “Map Of The Soul: Persona”, eles já haviam vendido 230 mil cópias entre álbuns completos e transmissões em *streamings*¹⁰ do álbum. Em uma reportagem divulgada pela BBC em 2018, Pickles descreve que as estatísticas mais recentes daquele ano mostram que 14 mil estudantes estão aprendendo coreano nos Estados Unidos, enquanto décadas antes os números apontavam apenas 163 alunos. Também na mesma reportagem, destaca que o site Duolingo¹¹ lançou o curso de coreano no ano de 2017 por causa da crescente demanda e atraiu rapidamente mais de 200 mil alunos (PICKLES, 2018). A disseminação do estilo musical coreano e sua ascensão pelo mundo fizeram com que a procura pelo país aumentasse e, com isso, a Coreia do Sul sentiu a necessidade de criar centros culturais espalhados pelo mundo. Em São Paulo, fundado em 2013, o Centro Cultural Coreano tem finalidades como apoiar o desenvolvimento do intercâmbio cultural entre Coreia e Brasil, a divulgação de materiais da cultura coreana e entre outras funções.

⁸ Corporação pública de rádio e televisão do Reino Unido.

⁹ Revista semanal estadunidense, fundada em 1894, especializada em informações sobre a indústria musical, sendo a principal forma de medir a popularidade dos artistas.

¹⁰ Tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas. ¹¹ Plataforma de aprendizagem de idiomas.

3.2 Movimento K-pop no Brasil

De acordo com o G1 (2019), o movimento ganhou um espaço considerável no Brasil a partir de 2011 e potencializou-se por conta do viral *Ganangnam Style*, lançado em 2012. O fenômeno tornou-se uma febre entre os adolescentes brasileiros e, em 2017, ainda de acordo com o G1 (2019), no Rio de Janeiro, a secretaria de educação levou como proposta para algumas escolas estaduais a ideia de implantar o curso de coreano para os alunos. No mesmo momento, perceberam que existia uma alta demanda e, atualmente, algumas escolas contam com ao menos três turmas diferentes para aprender o idioma.

De acordo Louise Queiroga para o Jornal Extra (2020), no ano de 2019, de acordo com um levantamento do Twitter¹¹ (2020), o Brasil foi o sexto país que mais fez publicações falando sobre o K-pop na plataforma. Clarisse Silva e Rafaela Lima, jornalistas do jornal Metrôpoles, destacam¹² que, em 2017, os grupos BTS e BLACKPINK contribuíram para o crescimento da popularização do K-pop no Brasil nos últimos anos. De acordo com elas, as músicas das duas bandas somaram 3.360 milhões de *streams* no *Spotify*¹⁴. Já em 2018 esse valor subiu para 7.601 milhões. Em 2019, até 11 de outubro, os dois grupos atingiram cerca de 19.653 milhões de *streams*. Estes números indicam um aumento de 484,9% ao longo dos últimos dois anos apenas no Brasil.

Também é possível observar a popularização do estilo musical quando comparamos os dados do grupo BTS ao realizar shows no país. De acordo com a jornalista Beatriz França, para o IG Gente (2019), a primeira passagem do grupo foi em 2014 e eles se apresentaram em São Paulo para 1.500 pessoas. Em 2015, o público foi de oito mil pessoas. Já em 2017, a disputa pelos ingressos chegou a ter trinta mil pessoas nas filas de compra, divididos para duas apresentações, totalizando 15 mil pessoas presentes em dois dias de shows. No ano de 2019, o grupo realizou mais dois shows em um estádio em São Paulo com capacidade para 40 mil pessoas e teve ingressos esgotados em sua primeira apresentação neste ano.

¹¹ Rede social e serviço de micro blog para comunicação em tempo real.

¹² Em uma reportagem para o site Metrôpoles (2019).¹⁴
Serviço que permite ao usuário ouvir músicas.

4 COMO OS YOUTUBERS INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA

O Youtube é uma plataforma digital que armazena vídeos que, ao passar dos anos, vem se modificando e está cada vez mais parecida com uma rede social. É possível realizar o *upload* de vídeos nesta plataforma, além de realizar o compartilhamento, interações de “gostei” ou “não gostei”, realizar comentários e entre outras possibilidades.

Ao contrário da maioria das mídias sociais, baseadas nos conceitos da mídia impressa, com textos e imagens, o Youtube é uma mídia similar à televisão, que trabalha com vídeos curtos, publicados diretamente pelos internautas, e que podem ser assistidos por qualquer pessoa em qualquer computador sem a necessidade de nenhum programa ou conexão especial (TORRES, 2009, p. 134).

Atualmente, os indivíduos que disponibilizam vídeos na plataforma são conhecidos como Youtubers¹³. Essas pessoas tornaram-se um novo modelo de celebridade que muitas vezes se transformam em amigos de seus inscritos, estreitando a relação e, com isso, sua opinião passa a ter relevância alta diante da decisão de compra.

O caso trabalhado neste artigo circula em torno deste perfil, a Youtuber, mencionada neste tópico, tem como foco principal contar suas experiências envolvendo a cultura coreana e o seu dia a dia na Coreia do Sul. Por ter seguidores dentro desse segmento, é interessante a parceria com ela e as empresas interessadas em atrair esse público e promover um conteúdo específico envolvendo sua marca.

Thais Midori é uma brasileira apaixonada pela cultura coreana e que aproveitou a parceria de sua faculdade com uma universidade da Coreia e cursou um período de sua graduação em Seoul. Midori, como é popularmente conhecida, começou a compartilhar vídeos sobre o seu dia a dia no Youtube e viralizou entre os fãs de cultura coreana aqui no Brasil. Mesmo morando por um longo período no país, ela não tinha domínio sob a língua local e buscou, então, uma agência de intercâmbio para desenvolver o idioma, além de ter a oportunidade de retornar ao país. Desde janeiro de 2018, Midori estabeleceu uma parceria com a agência de intercâmbio World Study e em nas férias escolares (janeiro e julho), ela acompanha alunos com o interesse em aprender o idioma na Coreia do Sul. A empresa destaca que, mesmo antes dessa parceria com a Youtuber, a procura pelo destino e programa já era

¹³ Trata-se de uma profissão com remunerações variáveis de acordo com o número de visualizações em seus vídeos e de valores extras decorrentes de publicidades, presenças em eventos e outros meios de ganhar dinheiro em cima de seu sucesso.

expressiva. A responsável pelo marketing da empresa World Study, aqui nomeada como Julia, destaca que a busca pelo destino começou a chamar a atenção da empresa em 2016, quando o número de pessoas que faziam cadastro no site da empresa para ter mais informações sobre o local passou de 288 (em 2015) para 829 (em 2016).

A partir deste ano, a procura só aumentou. Em 2017, cerca de 960 pessoas entraram em contato com a empresa com o interesse realizar um intercâmbio no país. Em 2018, já com a parceria estabelecida entre Midori e a empresa, os números cresceram ainda mais e cerca de 2.390 pessoas se cadastraram no site da empresa, demonstrando interesse pelo destino¹⁴. O primeiro grupo de alunos (organizado com a Youtuber e com divulgação no Youtube do site da empresa e dos detalhes da viagem) ocorreu em janeiro de 2018 e contou com 24 participantes de diversas partes do Brasil¹⁵.

O segundo grupo de alunos se reuniu em julho de 2018 e superou as expectativas: era composto por 62 alunos de várias cidades do Brasil. De acordo com Julia, os números foram bastante expressivos e eles mantiveram o grupo em todas as férias escolares brasileiras. Em janeiro de 2019, o grupo contou com 57 alunos e por ser um grupo grande, a World Study sentiu a necessidade de convidar outro Youtuber para que conseguisse se dividir em duas turmas menores, facilitando a organização da viagem. A empresa convidou, então, Iago Aleixo, um Youtuber também apaixonado pela cultura coreana, nascido em São Paulo. O seu primeiro contato com o país tinha sido em 2017 através da dança, quando virou integrante do grupo Wibe e viajou para a Coreia do Sul para fazer aulas de dança.

A dinâmica dessa ação aconteceu da seguinte forma: metade dos alunos começou a viagem em Seoul, junto com o Aleixo e outra metade em Busan com a Midori. Cada grupo ficou duas semanas em cada destino, então, ao final das duas primeiras semanas, os grupos trocaram de local, mas os Youtubers se mantiveram no mesmo destino. De acordo com Julia, essa estrutura de grupo se manteve nas turmas de julho 2019, que contou com 30 alunos, e janeiro de 2020, que contou com 32 alunos. Ela destaca que nos meses próximos à saída do grupo, quando a *influencer* inicia a divulgação, o número de acessos ao site via Youtube aumenta consideravelmente. Em novembro de 2018, 81,14% das pessoas acessaram o site da marca via Youtube; em dezembro do mesmo ano, 72,86%. Já em junho de 2019, os acessos foram de 83,85%; em julho do mesmo ano, o número de acessos chegou a 88,50%. Nos meses

¹⁴ Essa informação foi disponibilizada pela própria empresa World Study.

¹⁵ Esse pacote de viagem, consiste em ir para a Coreia do Sul, por até quatro semanas para estudar o idioma no período da manhã e conhecer a cidade de Seoul no período da tarde. A escola organiza as atividades e leva os alunos nos principais pontos turísticos da região como palácios, as gravadoras dos grupos de K-pop, aulas de dança, museus e entre outras atividades.

onde a Youtuber não divulgou o programa em seus vídeos, como em março de 2019, os acessos caíram para 54,46%. Julia destaca, também, que em relação às matrículas individuais, ou seja, alunos que embarcaram para a Coreia do Sul fora do grupo de férias, o aumento foi igualmente expressivo. No ano de 2017, apenas seis pessoas se matricularam para estudar no destino. Já no ano de 2018, 44 pessoas e, em 2019, 48 pessoas fizeram matrícula para aprender o idioma no país.

Os valores citados nesta pesquisa potencializam a importância de um Youtuber ou influenciador digital para a divulgação do programa e destino, como uma das principais estratégias de marketing de influência para esse perfil de público. Além disso, a empresa também destaca que em 2018, o destino Coreia do Sul, foi o sexto destino mais vendido pela empresa World Study, ficando na frente de Malta, África do Sul e Nova Zelândia. As vendas de cursos de idioma na Coreia do Sul aumentaram 120% em relação aos anos anteriores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do cenário contextualizado no presente trabalho, entende-se que o estilo musical coreano chamado K-pop está em crescente desenvolvimento e expansão no Brasil, atraindo o público brasileiro e fazendo com que o mesmo tenha interesse em conhecer mais sobre a cultura coreana.

De acordo com os números apresentados pela empresa World Study, entende-se que o perfil do consumidor, que entra em contato com a mesma com interesse em aprender um novo idioma e conhecer um novo país, está ligado a forte presença dos influenciadores em suas redes sociais. Portanto, nota-se que a estratégia em fazer parcerias com influenciadores que consomem a cultura coreana foi bastante assertiva, uma vez que os números de crescimento na busca por esses pacotes comprovam o sucesso dessas parcerias. Por esse motivo, a empresa se beneficia do engajamento dos influenciadores para atrair e o consumidor que tenha interesse em aprender um novo idioma que, no caso deste estudo, se trata do coreano.

Dentro deste contexto, pode-se observar a importância de conhecimento e dominação das técnicas e ferramentas disponíveis no Marketing de Influência. A sociedade hoje exige características que vão além da propaganda para a venda de um produto ou serviço. Os públicos procuram identificação com a empresa por meio de suas ações com influenciadores, com a finalidade em se sentir pertencente a um lugar ou uma cultura.

Com este estudo, conclui-se que, toda empresa ou marca, independentemente do setor em que esteja envolvida, deve investir em Marketing de Influência, acompanhando tendências e se mantendo em evidência na mídia, por meio da imagem do influenciador. É importante que esse parceiro retrate e tenha a mesma essência da marca, para que quando visto pelo público, a marca possa ser reconhecida por meio dele.

6 REFERÊNCIAS

ABDALA, E. **Cem anos em uma década:** documentário conta a história do Youtube. 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2Tfd0S>>. Acesso em: 12 dez. 2019.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing.** 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/38VjQom>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

BBC. **K-pop:** como funciona a multimilionária indústria de ídolos da Coreia do Sul. Disponível em <<https://bbc.in/2Vm9xb>>. Acesso em: 14 dez. 2019.

BERGER, J. **Contágio:** por que as coisas pegam?. Tradução de Lúcia Brito. Rio de Janeiro: Leya, 2014.

BROWN, D.; FIORELLA, S. **Influence marketing:** how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. Estados Unidos: Que, 2013.

CAMP, E. **A onda do K-pop:** A padronização dos grupos Idols e a música para exportação. Mad Sound. 2019. Disponível em <<http://bit.ly/3c9YvK0>>. Acesso em 12 dez. 2019.

ESTADÃO. **Conheça a trajetória do BTS fenômeno do K-pop que se apresenta em São Paulo.** Disponível em <<http://bit.ly/2Vna3mY>>. Acesso em: 13 dez. 2019.

FOLHA DE S. PAULO. **BTS é a primeira banda desde Beatles a ter três álbuns número 1 na Billboard em menos de um ano.** 2019. Disponível em <<http://bit.ly/2SX8SsU>>. Acesso em: 5 fev. 2020.

FRANÇA, B. **De Psy a BTS: a explosão do K-pop no Brasil vive seu auge**. IG Gente. 2019. Disponível em <<http://bit.ly/39aW9c1>>. Acesso em: 5 fev. 2020.

GILLIN, P. **The new influencers: a marketer's guide to the new social media**. Prefácio de Geoffrey A. Moore. Califórnia: Quill Driver Books, 2007.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

JÚNIOR, F. S. M.. **Consumo e subculturas juvenis: um estudo sobre as práticas de consumo dos fãs de k-pop no brasil**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso Graduação em Comunicação social - Produção Editorial - Universidade Federal de Santa Maria, [S. l.], 2015. Disponível em <<http://bit.ly/2veEKQE>>. Acesso em: 5 out. 2019.

MOON-HEE, C. **K-pop Group BTS induces production Worth 4 tril. Won per year**. Business Korea. 2018. Disponível em <<http://bit.ly/2wOJEED>>. Acesso em: 16 dez. 2019.

O GLOBO. **Grupo de K-pop gera US\$ 3,6 bilhões por ano para a Coreia do Sul**. 2018. Disponível em <<https://glo.bo/390tXIG>>. Acesso em 14 dez. 2019.

ORTEGA, R. **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://glo.bo/2Vo13Ow>>. Acesso em 15 dez. 2019.

PICKLES, M. **K-pop impulsiona boom nas aulas de língua coreana**. BBC News, 2018. Disponível em <<https://bbc.in/2TiapZp>>. Acesso em: 5 fev. 2019.

POLITI, C. **Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?**. [S. l.], 2017. Disponível em <<http://bit.ly/2TjRCNo>>. Acesso em: 1 out. 2019.

QUEIROGA, L. **Brasil é o sexto país que mais faz publicações sobre K-pop no Twitter**. Extra, 2020. Disponível em <<https://glo.bo/392CjQ6>>. Acesso em: 5 fev. 2020.

RAONY, C. **Qual o futuro do marketing de influência?** [S. l.], 2017. Disponível em <<http://bit.ly/2HXvvXP>>. Acesso em: 1 out. 2019.

_____. **Marketing de influência e a Tendência** [S. l.], 2017. Disponível em <<http://bit.ly/2w4QHst>>. Acesso em: 1 out. 2019.

ROMANO, A. **MTV added a K-pop award to the VMAs. BTS fans think it's a way of excluding the band.** VOX, 2019. Disponível em <<http://bit.ly/37ZQkfY>>. Acesso em 13 dez. 2019.

SALZMAN, M.; MATATHIA, I.; O'REILLY, A. B.. **A era do marketing viral:** como aumentar o poder da influência e criar demanda. Tradução de Gilson César Cardoso de Sousa. São Paulo: Cultrix, 2003.

SCHWAICKARDT, H.C.; SANTOS, A. C. O.; SILVA, D. S. **Youtubers, marcas e indústria cultural:** Os cinco minutos de Kéfera Buckman no mercado editorial. 2016. Disponível em <<http://bit.ly/2TiWv9F>>. Acesso em: 14 dez. 2019.

SILVA, C.; LIMA, R. **Interesse em K-pop cresce quase 485% nos últimos dois anos no Brasil.** Metrôpoles, 2019. Disponível em <<http://bit.ly/381bbPS>>. Acesso em: 5 fev. 2020.

SILVA, N.F.; CASTRO, B. F. C. **A influência dos youtubers na tomada de decisão dos espectadores de cinema:** Um estudo de caso Marvel e DC. 2016. Revista Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v. 7, n. 7, p. 134 – 153. Disponível em <<http://bit.ly/3a440rD>>. Acesso em: 12 dez. 2019.

SOUPIN, E. **Fenômeno k-pop impulsiona ensino de coreano em escolas públicas do Rio.** G1, 2019. Disponível em <<https://glo.bo/3cdGf2v>>. Acesso em: 5 fev. 2020.

SOUZA, M. A. V. S. **Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana.** Galaxia (São Paulo Online), n. 29, p. 297-300, 2015. Disponível em <<http://bit.ly/2HRF3Ui>>. Acesso em 12 dez. 2019.