A INFLUÊNCIA DO GRUPO BTS NA ECONOMIA SUL-COREANA DE 2013 A 2022

João Guilherme Taverna[1]
Maria Luiza Pazda[2]
Melissa Mengato Ruda[3]
Rebeca Riograndino dos Santos[4]
Walcir Soares da Silva Junior[5]

RESUMO

Este trabalho explora a influência do grupo de K-pop BTS sobre o turismo, diplomacia e como objeto de exportação cultural da Coreia do Sul. A análise se dá entre os anos de 2013 e 2022, destacando, à luz das teorias do Consumidor Cultural, *soft power* e Economia Criativa, como a ascensão do grupo tem influenciado além das fronteiras do entretenimento. A pesquisa adota uma abordagem exploratória, utilizando como metodologia o estudo de caso, para analisar as relações entre a popularidade do BTS e seu impacto em áreas como turismo, indústria fonográfica e esforços de diplomacia cultural. O estudo foi conduzido através de revisão de literatura e análise qualitativa a partir de dados quantitativos. Entre os principais resultados encontrados, demonstra-se que o Estado teve um papel relevante, através de instituições como a Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional (*KOFICE*) e outras políticas de desenvolvimento industrial, educacional e tecnológico, o que permitiu que o país pudesse, nos últimos anos, se tornar um relevante exportador cultural. O grupo BTS, além de sua influência sobre o turismo, a indústria fonográfica e visual e a exportação de produtos culturais, têm mostrado um papel relevante como embaixadores culturais da Coreia do Sul, reforçando o sucesso de outros elementos da onda coreana (Hallyu) que tornaram o país um relevante exportador de cultura na economia global.

Palavras-chave: BTS. Hallyu. Economia sul-coreana. Influência cultural. Turismo.

1 Aluna do Curso de Engenharia de Produção da FAE Centro Universitário. *E-mail*: joao.guilherme@mail.fae.edu

2 Aluna do Curso de Negócios Internacionais da FAE Centro Universitário. *E-mail*: maria.pazda@mail.fae.edu

3 Aluna do Curso de Negócios Internacionais da FAE Centro Universitário. *E-mail*:melissa.ruda@mail.fae.edu

4 Aluna do Curso de Negócios Internacionais da FAE Centro Universitário. *E-mail*: rebeca.santos@mail.fae.edu

5 Professor orientador, Doutor em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Federal do Paraná/ University College London. *E-mail*: walcir.junior@fae.edu

INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas a indústria musical passou por muitas transformações, como é o exemplo da passagem da distribuição e comercialização por meio dos CDs, para a distribuição por meio da internet, a qual acarretou uma grande diminuição dos lucros, pois os arquivos de música passaram a ser baixados gratuitamente, e de forma simples compartilhados.

A partir destas e outras mudanças, foi possível chegar a um nível de distribuição em massa, o qual vai além das fronteiras já que ouvintes da Índia, por exemplo, podem consumir faixas musicais de artistas brasileiros com maior facilidade e velocidade. Neste ponto não é somente a distribuição que cresceu, mas também a influência dos artistas em outras áreas e setores da economia passou a se mostrar presente, como por exemplo no entretenimento e nos esportes. Pode-se citar o *Super Bowl,* realizado pela NFL (*National Football League*), em que durante o intervalo da partida é realizada uma performance de um artista renomado. Um dos momentos mais aguardados em um dos eventos mais assistidos na televisão americana, chegando a 123 milhões de visualizações, de acordo com Statista (2024).

Um gênero musical que tem se demonstrado um grande influenciador com grande distribuição é o pop coreano, ou como é conhecido, o K-pop. Com estéticas chamativas, danças sincronizadas e vocais treinados, os grupos compostos por integrantes masculinos, *boygroups*, e femininos, *girlgroups*, realizam performances que conquistam cada vez mais o seu público. Um dos grupos mais notáveis é o BTS, que nos anos de 2020 e 2021 conquistou o primeiro lugar no *Global Recording Artist Chart*, um dos mais significativos rankings da indústria da música mundial. É importante ressaltar que as músicas são em sua maior parte em coreano e apenas alguns trechos em inglês.

A onda coreana, ou *Hallyu*[6], teve início no final da década de 1990 com a busca da Coreia do Sul de valorizar e proteger a sua cultura. Assim, produções coreanas como os doramas[7], a música e produtos de beleza passaram a ser produzidos não somente para consumo interno, mas também para serem exportados e distribuídos globalmente (Jin, 2016).

Na indústria fonográfica, a influência dos grupos de K-pop passou a ser tamanha, que de acordo com (Ye Hee Lee; Min; Li, 2022), um show realizado na cidade de Busan em 2020 pelo grupo BTS gerou uma mobilização de cem mil visitantes domésticos e estrangeiros. Além disso, estima-se que cerca de $524 milhões de dólares circularam

---

6 Nome dado para se referir ao grande sucesso das produções artísticas da Coreia do Sul, sendo utilizado a primeira vez em 1990, segundo o Centro Cultural Coreano.

7 Nome dado às séries de televisão produzidas em países asiáticos, como Japão, China, Coreia do Sul, Tailândia e Taiwan, segundo o site "Enciclopédia Significados"

pela região, envolvendo o comércio local, transporte e turismo. O grupo sul-coreano teve um grande destaque, principalmente a partir de 2018, quando entrou pela primeira vez na lista da *Billboard 200 álbum*[8]. O destaque ocorreu com a faixa "*Love Yourself: Tear*, tornando-se o primeiro grupo sul-coreano a entrar no topo da lista, e o primeiro álbum de língua estrangeira, em 12 anos, a ficar no topo.

O septeto *Beyond The Scene é* composto por três *rappers* e quatro cantores. Por meio do *storytelling* de seus álbuns e videoclipes, linhas de produtos direcionados a diferentes públicos e interação dos artistas com os fãs, foi possível criar uma forte *fanbase*, a qual engaja ativamente nos projetos do grupo. Dentre as causas apoiadas pelo grupo, estão a ambiental (sustentabilidade), ou promoções de marcas ligadas a eles (Zuhadmono, 2021).

No que se refere ao âmbito da economia sul-coreana, a influência do grupo pode ser observada no turismo, já que, segundo dados da *Hyundai Institute Research*, há uma média de 796.000 turistas visitando a Coreia do Sul todos os anos em razão da influência do grupo sul-coreano, gerando uma receita de cerca de US$3,7 bilhões por ano na economia nacional (Ortega, 2019). O grupo fez história também com alguns de seus *singles* ao longo dos anos, como "*Dynamite*", que foi listado como o 10º *single* digital mais vendido de 2020 em todo o mundo, segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, 2021) tendo acumulado 1,28 bilhão de *streams* em todo o mundo em menos de cinco meses e, por fim, com essa música o grupo escreveu o seu nome na história, sendo o primeiro de origem sul-coreana a ser indicado ao *Grammy Awards*.

O sucesso estrondoso do BTS iniciou uma nova onda de turismo à Coreia do Sul, contando com admiradores de diversos países do globo que se deslocam para vivenciar uma experiência de roteiro turístico exclusivamente focada na trajetória do grupo. Durante a viagem, fãs passam por cafés anteriormente frequentados pelo septeto, visitam seu antigo *headquarter*, além de locações utilizadas em clipes musicais, entre outras atrações pertinentes. De acordo com Bangtan Brasil, site de notícias do grupo criado pela *fanbase*, a KOFICE *(Korean Foundation for International Cultural Exchange*) anunciou que durante show do BTS, de três dias realizado em outubro de 2019 na capital sul-coreana, aproximadamente 187.000 turistas estrangeiros visitaram o país com o intento de presenciar o show, sendo que este evento gerou uma receita indireta de aproximadamente ₩922.9 bilhões e teve uma porcentagem de 67% da quantidade de turistas estrangeiros que foram a Coreia do Sul para prestigiar as Olimpíadas de inverno em Pyeongchang no ano anterior (280.000) (Rivera, 2019).

---

[8] A parada Billboard 200 classifica os álbuns mais populares da semana nos EUA com base no consumo multimétrico medido em unidades de álbum equivalentes, compilado pela Luminate. As unidades compreendem vendas de álbuns, álbuns equivalentes em faixas (TEA) e álbuns equivalentes em streaming (SEA) (Caulfield, 2024, p. 1).

Dado este contexto, este trabalho tem por objetivo geral responder a seguinte pergunta: qual a influência cultural e econômica do grupo BTS na Coreia do Sul entre 2013 e 2022? Esta resposta vislumbra a análise e compreensão da influência do BTS em setores como o turismo, na indústria fonográfica, além de contribuições notáveis para a globalização da cultura pop, para a economia do entretenimento e também para o turismo internacional.

Os objetivos específicos deste trabalho serão i) compreender a evolução da influência do grupo Bangtan Boy (BTS) entre 2013 e 2022 na economia sul-coreana; ii) Analisar, à luz da Teoria do Consumidor Cultural, do Soft Power e da Economia Criativa a influência do grupo na economia e cultura sul-coreanas, no âmbito do turismo, econômico e na indústria fonográfica; iii) analisar a influência do grupo sul-coreano sobre aspectos econômicos e culturais do país.

Durante a confecção desta monografia, utilizou-se os processos metodológicos de estudo de caso, consistem em compreender mais agudamente o objeto de estudo, as variáveis capazes de influenciá-lo, formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto (Gil, 2002).

Para a aplicação da análise quantitativa, foram coletados materiais bibliográficos, esses sendo provenientes de artigos, livros digitalmente publicados e dados provenientes do governo sul-coreano previamente publicados, com o intuito de que seja realizada a verificação da hipótese, anteriormente citada neste documento, onde serão feitas as análises dos dados coletados de forma comparativa e estatística com o intuito de ser compreendido a profundidade da influência do grupo sul-coreano. De modo a utilizar a análise qualitativa será implementado o estudo de caso (Gil, 1999), em que um fenômeno complexo é investigado em contextos específicos. Neste caso, o grupo sul-coreano e sua influência na economia criativa, por exemplo.

Este projeto está estruturado em cinco seções, além desta introdução preliminar. A segunda seção se dedica à apresentação do referencial teórico, enquanto a terceira seção abordará a metodologia utilizada. A quarta seção apresenta a análise de estudo de caso criando o contexto do estudo e apresentando dados. Para tanto, foi realizada uma revisão da literatura sobre o turismo, a indústria fonográfica e, finalmente, a abertura comercial sul-coreana. Em seguida, será realizada a construção de gráficos com base em dados governamentais e na revisão de literatura. E a quinta seção apresenta as conclusões finais, como hipótese inicial, acredita-se que o grupo BTS tem forte influência nos critérios nomeados.

1 INDÚSTRIA MUSICAL: COMO A CULTURA AFETA A ECONOMIA

Neste capítulo, será explorada a relação entre cultura e economia na indústria musical à luz da Teoria do Consumidor Cultural, do *Soft Power* e da Economia Criativa. O estudo dessa relação é de suma importância para compreender as dinâmicas contemporâneas desse setor. A Teoria do Consumidor Cultural fornece um norte conceitual valioso para examinar de que maneira os valores, preferências e práticas culturais influenciam os padrões de consumo na indústria musical. Já o conceito de *Soft Power* oferece uma compreensão maior em como a influência do grupo sul-coreano ocorre. Além disso, a Economia Criativa apresenta a relevância da criatividade na inovação e seu atual papel na economia. São discutidos os principais conceitos e abordagens teóricas que norteiam essa análise, destacando a relevância e o impacto da cultura na economia da música.

1.1 TEORIA DO CONSUMIDOR CULTURAL

O consumismo é definido pelo dicionário Michaelis, como o ato de comprar em demasia, sem necessidade. Por isso o termo foi utilizado por vários autores para ressaltar um sistema global de distribuição de bens e serviços, com o uso de mídia em massa, o qual resulta na introdução de cartões de crédito, domínio cultural representado em filmes e marcas globais, que acabam sendo direcionados ao consumidor.

Todavia, autores como Arnould e Thompson (2005) trazem a definição de novos conceitos. Como a Cultura do Consumo, que é como um sistema ligado por produções comerciais, as quais são utilizadas por certos grupos com o uso de construções de identidades e significados. Gerando assim um senso coletivo que oriente as experiências de seus membros integrantes. Portanto, o seu estudo introduz a Teoria do Consumidor Cultural (CCT), a qual engloba aspectos socioculturais, experiências, simbólicos e ideológicos de consumo, deixando de lado o aspecto de consumo guiado pelas grandes mídias.

Deste modo, o que leva o indivíduo a consumir um produto envolve processos conscientes e inconscientes, no sentido de que ao comprar um item de uso diário, ele o faz de forma inconsciente. Porém, se suas necessidades não são supridas, a consciência sente a insatisfação que pode levar a alguma mudança de escolhas (Schmitt; Brakus; Biraglia, 2021). Quando se trata de produtos como álbuns, livros fotográficos e outros itens que são vendidos de forma a representar o grupo sul-coreano, ou seja, objetos que não fazem parte de uma necessidade básica do consumidor, tem-se a experiência de vida, classe social e identidade direcionando um consumismo ideológico para suprir os desejos consumistas. Sendo assim, tais desejos do consumidor entram em conflito com o consumismo, devido às experiências de vida do mesmo, como é o caso da identidade individual (Schmitt; Brakus; Biraglia, 2021).

Portanto, o consumismo com a visão de subjetificação de Foucault (1982), em que o consumidor não é um mero objeto, e sim um indivíduo com o papel de consumidor que possui desejos. Requer posicionamento, ações e identidade por parte das companhias que produzem os bens. E não apenas a produção de uma mídia em massa, mas sim a produção para um ganho no bem geral da sociedade (Mick, 2006).

Partindo desse referencial da construção de uma identidade e significados, e analisando os trabalhos do septeto, encontra-se um posicionamento nas faixas musicais. Nos álbuns *Love Yourself 'Answer'*, *The Most Beautiful Moment in Life Pt. 1* e *Dark & Wild*, existem temáticas como críticas ao sistema educacional, saúde mental, amor-próprio e apoio à comunidade LGBTQIA +. Muitas delas escritas com reflexões do que os integrantes do grupo passaram, que expressam profundos sentimentos como agonia, raiva, aceitação e amor. Logo o indivíduo com papel de consumidor pode por meio de suas experiências de vida e identidade própria ter o sentimento de identificação e pertencimento. Consequentemente o consumo de faixas musicais passa a ser direcionado ao grupo BTS, por um processo consciente envolvendo a satisfação.

Ademais, o envolvimento de outros produtos como cartazes, pelúcias, cosméticos e comidas que se atribuem ao grupo, também são formas de atingir novos públicos e de diferentes idades, nacionalidades e status, para assim comercializar uma espécie de identidade criada, na qual os admiradores se sentem mais próximos dos artistas, e tem seus desejos satisfeitos através do consumo de conteúdos com os quais sentem pertencimento ou convergência de ideias. Outro exemplo são os fãs que fazem viagens e visitam pontos turísticos em que o grupo esteve, ou até mesmo a empresa sede do grupo sul-coreano.

Portanto, compreende-se que por meio das expressões dos artistas, a mensagem criada e transmitida por uma construção musical gera um senso de pertencimento, de identificação por parte dos admiradores. E assim quando ele assume o papel de consumidor opta por bens e serviços que se relacionem com este bem-estar.

1.2 *SOFT POWER*

O termo poder é geralmente concebido como autoridade, capacidade ou direito legal, oficial, posse de controle, autoridade ou influência sobre outros.

Na prática da política internacional, é sabido que o poder é exercido pelas influências que os países soberanos exercem sobre os países que são seus subordinados, influência essa que data desde os tempos coloniais. Neste subcapítulo esta influência será dividida em duas partes principais, *hard power* e *soft power*, com enfoque no entendimento da atuação do *soft power* no cenário global e de seu exercício feito por meio do governo sul-coreano.

O termo *hard power* refere-se às políticas econômicas que utilizam dos seus meios militares e superioridades econômicas para coagir outros, neste caso países com capacidade econômica inferior, a atender suas solicitações e demandas. Esse sistema é chamado de *carrots and sticks*, traduzido literalmente para "cenouras e bastões". Segundo Wilson (2008) as medidas de coerção usadas podem transitar entre ameaças de invasões militares, que são os "*sticks*", a redução de barreiras comerciais, as "*carrots*" do sistema de negociações. De qualquer forma, há sempre um exercício de poder feito de forma explícita e agressiva.

A segunda face do poder exercido nas políticas estrangeiras é chamada de *soft power*, este que diferentemente do *hard power*, é utilizado de forma indireta e a fim de formar alianças de cooperação entre estados, líderes políticos, países e entre outros. Segundo o professor, da Universidade de Harvard, Joseph Nye a exceção do *soft power* pode ser comparada ao poder da atração, isto acontece porque quando se trata de poderes indiretos o país com maior poderio militar ou de maior tamanho não tem, necessariamente, o controle absoluto das negociações. O *soft power* busca atrair e moldar opiniões utilizando da cultura, políticas externas e valores políticos de um país, se o mesmo consegue criar um senso coletivo ou apenas convencer a opinião pública da legitimidade de seus ideais políticos e sua capacidade de implementar políticas internacionais que se alinhem com seus interesses, esses que podem ser particulares do país ou não, será mais simples o compartilhamento dos mesmos valores, ideais, senso de dever e justiça por parte de um segundo outorgante e desta forma não há uma negociação a base de *sticks and carrots* (Nye, 1990).

No cenário sul-coreano, o *soft power* foi utilizado em parte por meio da explosão da *Korean Wave*, ou Hallyu, primeiramente, mas não exclusivamente, em países do leste asiático, como China, Japão, Indonésia, Malásia, Filipinas e Tailândia, sua expansão se iniciou com a popularização dos dramas coreanos de televisão e mais tarde dos ídolos sul-coreanos. A disseminação da cultura coreana, ocasionada por este fenômeno, é utilizada pelo seu próprio governo para moldar uma imagem não ameaçadora sob país e apresentar o padrão de vida coreano para países estrangeiros, utilizando canais de comunicação, tais como: programas televisionados ou a internet é possível que a proliferação dos ideais e valores coreanos, que da mesma forma são propagados por celebridades sul-coreanas não apenas em conteúdos cinematográficos, mas em entrevistas, shows e aparições em eventos, ideais que se infiltram na percepção do público geral da mesma maneira que os valores Norte-americanos foram transmitidos através de suas produções Hollywoodianas durante a Guerra Fria, desta forma, a longo prazo, é criado um vínculo duradouro e imperceptível, este que abre um caminho as negociações tanto governamentais, quanto de empresas coreanas privadas com países estrangeiros.

Se tratando de *soft power* entre os artistas sul-coreanos, o grupo BTS, é o de maior influência, devido ao seu sucesso dentro e fora do leste asiático, esta influência que foi impulsionada pela sua grande quantidade de fãs, apelidados de ARMYS, que trouxeram à luz seus trabalhos por meio das divulgações de vídeos, eventos, traduções e *hashtags* plataformas digitais e indiretamente alavancaram o reconhecimento da cultura coreana mundialmente (Proctor, 2021) tendo em vista que o grupo de K-pop busca incorporar aspectos culturais de seu país em diversas produções, pode ser citada como exemplo sua performance no ano de 2020 da música IDOL, para o programa Norte-Americano *The Tonight Show Hosted by Jimmy Fallon*, realizada no palácio de Gyeongbokgung, um dos monumentos históricos ainda residentes na capital de Seoul. O governo sul coreano está ciente do impacto que o grupo de K-pop pode causar na imagem do país globalmente, no ano de 2018 os membros do grupo receberam "Ordem de Mérito Cultural Hwagwan" como reconhecimento por seus trabalhos em prol da cultura coreana, e se tornaram, até então, o primeiro grupo de K-pop e os mais jovens a receberem este mérito, e consideram os membros do grupo como diplomatas culturais (Bãjenaru, 2022).

Do mesmo modo, ao investigar como o BTS influencia a economia e cultura na Coreia do Sul, é essencial considerar não apenas as contribuições diretas, mas também os benefícios indiretos que resultam do sucesso global do grupo. Nesse contexto, Parc e Kim (2020) analisam a influência da *Hallyu* como uma força que vai além do papel imediato na indústria cultural. Parc argumenta que, embora a contribuição econômica direta de produtos culturais, como o K-pop e os filmes coreanos, seja relativamente pequena em comparação a setores industriais maiores, como os de semicondutores e automóveis, os benefícios indiretos são consideráveis e de longo alcance.

Parc e Kim (2020) também destacam que o sucesso global de grupos como o BTS ampliou significativamente o *soft power* da Coreia do Sul, fortalecendo sua imagem internacional e promovendo um aumento significativo no turismo e no consumo de produtos culturais. A capacidade de exportar não apenas produtos tangíveis, mas também símbolos culturais, tem projetado a Coreia do Sul no cenário global de forma semelhante à influência que outras grandes potências culturais, como os Estados Unidos, exercem há décadas. Dessa forma, o estudo de Parc oferece uma estrutura analítica robusta que complementa a presente investigação sobre a influência do BTS, ao explorar como os benefícios indiretos das exportações culturais podem ser tão valiosos, quanto às contribuições econômicas diretas.

Além disso, Parc e Kim chamam a atenção para a importância de considerar o papel das novas tecnologias de comunicação, como as plataformas de *streaming* e redes sociais, que amplificaram o alcance da *Hallyu* e permitiram que grupos como o BTS desenvolvessem uma base global de fãs. Isso reflete diretamente no presente trabalho, que busca examinar

como o BTS, através de sua música e popularidade, tem sido um vetor de influência não apenas econômica, mas também cultural e política, em um processo de globalização sem precedentes.

1.3 ECONOMIA CRIATIVA

A criatividade não é um dos termos mais utilizados no campo acadêmico, por muitas vezes existir uma desvalorização de seu potencial estudo. Tendo em vista o produto como algo, em certo grau, irrelevante em comparação com outros temas. Porém como foi abordado anteriormente, é perceptível a oportunidade de investigação para compreender o que move a influência e os resultados obtidos por um show ou um lançamento de álbum, por exemplo.

A partir disso é preciso compreender um pouco mais sobre a criatividade, que pode ser colocada como um estágio. Nesse caso o ser humano pode passar por dois deles, sendo o primeiro uma característica do homem independente de onde e quando se encontre. Como é o exemplo das antigas civilizações que deixaram desenhos e esculturas. E o segundo estágio seria um caminho para a produção de produtos tangíveis e intangíveis, os quais requerem um mercado e de legislação para o seu devido estabelecimento e distribuição. Outro ponto relevante a ser citado são os critérios que compõem a criatividade, que são a personalidade, a originalidade e o sentido. Deste modo a entrar em um grau de abstração do termo e sobre seu envolvimento com a criação de elementos e o ser humano (Howkins, 2001).

É importante ressaltar que os produtos tangíveis e intangíveis podem abranger uma vasta gama de possibilidades, desde desenhos ou esculturas até soluções em um processo industrial. Portanto, autores como John Newbigin (2020) defendem que no século 20 o que movia as indústrias era o petróleo, em comparação com o século 21 que se move pela criatividade.

De modo que a criatividade está diretamente ligada à inovação, se tornando essencial em indústrias já estabelecidas ou que buscam se estabelecer. Visto que, precisam atender as necessidades dos consumidores, apresentar novos produtos e se manter em mercados competitivos (Howkins, 2001).

Logo surge a economia criativa sendo um setor que gera valor com a criatividade e conhecimento, não se atendo apenas a visão tradicional de envolver apenas artistas. Mas sim unindo pessoas que criam ideias e soluções em seus cargos profissionais. Esses indivíduos formam a classe criativa, à qual abrange desde artistas e *designers* até engenheiros e cientistas. O resultado de seus trabalhos pode levar ao desenvolvimento

econômico de uma região, pois novas ideias podem gerar novos mercados como é o exemplo de aplicativos que inovam um setor. Mas para isso é preciso de três elementos fundamentais, sendo o talento e a qualificação que o indivíduo possui. O segundo é a tecnologia, que seria o meio utilizado para a produção dos projetos. E por último a tolerância à diversidade, já que diferentes culturas possuem diferentes formas de analisar problemas e de pensar para buscar soluções, por exemplo (Florida, 2002).

O BTS é um exemplo da classe criativa, pois sempre buscam inovar em seus lançamentos de álbuns. Com videoclipes cheios de contexto, coreografias elaboradas, letras poéticas e conceitos que englobam todo o conjunto. Um trabalho com camadas e evolução que estabelece linhas de história e mensagens profundas que se comunicam com quem consome. A tecnologia auxilia na produção e propagação do produto, sem contar na possibilidade da comunicação mais próxima entre artista e fã. A diversidade está presente em elementos que retratam a cultura coreana, composições incentivando o amor-próprio e sobre o valor do indivíduo independente de orientação sexual, nacionalidade ou identidade de gênero.

Portanto, é perceptível a importância do grupo sul-coreano na classe criativa, visto que vai além do artístico, como os aplicativos de jogos BTS World e BTS Island, os quais envolvem desenvolvimento de gráficos, histórias e outros. Além disso, o lançamento de produtos como livros didáticos com QR *codes,* conexões com conteúdo em vídeo do grupo e até uma caneta que realiza a leitura para ensinar a língua coreana.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa, apresenta-se uma breve exposição das metodologias utilizadas neste projeto, as quais foram escolhidas com o objetivo de proporcionar uma compreensão aprofundada da influência do grupo BTS sobre a economia e a cultura sul-coreana no período de 2013 a 2022. Dado o caráter inovador e relativamente recente do fenômeno K-pop e o impacto multidimensional da banda, optou-se por uma abordagem metodológica mista, combinando pesquisa exploratória, estudo de caso e análise exploratória de dados, permitindo a análise detalhada de dados qualiquantitativos.

2.1 ESTUDO DE CASO E PESQUISA EXPLORATÓRIA

De acordo com Yin (2015), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa utilizada para investigar fenômenos contemporâneos em seu contexto real. Sendo assim, se mostrou

um método apropriado para a presente pesquisa, porque possibilita responder a questões sobre "como" e "por que" o grupo teve uma atuação tão expressiva na economia sul-coreana, uma vez que permite a compreensão mais profunda das influências contextuais e das interações entre os diferentes fatores apresentados. A partir dessa perspectiva, foi possível investigar como o BTS impulsionou diversos setores, como o turismo e a exportação de bens culturais, contribuindo para a promoção da imagem global da Coreia do Sul e fortalecendo seu *soft power* no cenário internacional.

Segundo Gil (1999), a pesquisa exploratória é adequada para estudos em que o tema ainda não foi amplamente explorado, sendo um método eficaz para lançar luz sobre fenômenos complexos e inter-relacionais. A pesquisa exploratória, neste contexto, buscou investigar a interseção entre as indústrias do entretenimento, turismo e economia criativa, focando no papel do BTS como catalisador de crescimento econômico e de ampliação do *soft power* sul-coreano. Esse tipo de investigação permitiu obter um panorama geral sobre a influência cultural e econômica do grupo, ajudando a formular hipóteses e questões de pesquisa.

2.2 ANÁLISE EXPLORATÓRIA DE DADOS

A análise exploratória de dados é uma abordagem estatística que busca explorar e resumir conjuntos de dados antes de aplicar técnicas formais de modelagem ou inferência (Gil, 1999). Seu objetivo principal é descobrir os padrões e verificar as hipóteses levantadas. Com o uso desta análise será possível, por meio de visualizações gráficas ao final da coleta e análise dos dados apropriados, identificar se as teorias levantadas pelo grupo a respeito da influência da banda sul-coreana na economia são comprovadas por dados reais, proporcionando *insights*, clareza e direcionamento para que haja a melhor interpretação dos resultados. Ferreira *et al.* (2021) aponta que essa técnica permite a identificação de variáveis relevantes antes da aplicação de técnicas estatísticas mais complexas. No presente estudo, a análise exploratória de dados foi essencial para examinar, por exemplo, o aumento nas vendas de álbuns do BTS, que atingiram um pico de 9,17 milhões de cópias vendidas em 2021, e o crescimento das receitas do turismo sul-coreano, que ultrapassaram os 20 bilhões de dólares antes da pandemia. Essa abordagem também permitiu investigar o aumento nas exportações culturais sul-coreanas, impulsionado pelo K-pop, como destacado no relatório da UNESCO (2016).

Desta maneira, a combinação dessas metodologias proporcionou uma análise detalhada da influência direta e indireta do BTS, oferecendo uma visão abrangente sobre as interações entre cultura pop, economia e projeção internacional da Coreia do Sul. Ao utilizar métodos complementares, este estudo garantiu uma abordagem robusta para investigar o papel econômico e cultural do BTS no cenário global.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, será analisada a influência do grupo sul-coreano BTS no turismo, exportação cultural e economia da Coreia do Sul. O objetivo é contextualizar o impacto do grupo com base em uma abordagem metodológica mista que inclui estudo de caso e análise qualitativa, permitindo uma visão mais ampla da influência global e local da cultura sul-coreana através da música e da globalização cultural. Além disso, serão utilizados dados de vendas de álbuns, receitas turísticas e exportações culturais para avaliar a magnitude dessas contribuições.

3.1 DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DA COREIA DO SUL (1980 A 2022)

A transformação econômica da Coreia do Sul entre 1980 e 2022 é um exemplo marcante de como uma nação, anteriormente agrária e em desenvolvimento, se tornou uma potência econômica global. Na década de 1980, o governo sul-coreano prosseguiu uma estratégia de industrialização e crescimento liderado pelas exportações, segundo o *Federal Reserve Bank of St. Louis*, incentivando a criação de empresas conhecidas como *chaebols*, como Samsung, Hyundai e LG, que se tornaram a espinha dorsal da riqueza e da prosperidade do país. Essas empresas são as principais indústrias de tecnologia da Coreia do Sul, conforme o Relatório Nacional da Coréia do Sul - BTI (2024).

Desde a década de 1990, o país tem enfrentado desafios econômicos, como a crise financeira asiática de 1997, mas conseguiu recuperar rapidamente ao ajustar as políticas e promover a inovação. Com investimentos significativos na educação e na área tecnológica, fundamentais para o fortalecimento da economia, particularmente em indústrias como a eletrônica, a automobilística e os produtos de alta tecnologia, a resiliência da Coreia do Sul face às crises econômicas internacionais resultou no crescimento econômico constante do país.

Além do crescimento econômico, a influência cultural do país também é proeminente no cenário internacional. Impulsionada pela indústria do entretenimento, a *Hallyu* (Onda Coreana) explodiu em popularidade na década de 2010. Um dos exemplos mais citados é o BTS, que começou em 2013 e rapidamente se tornou um fenômeno global. O sucesso do grupo impulsionou as exportações de produtos culturais sul-coreanos, incluindo música, filmes e moda, e gerou milhares de milhões de dólares em receitas para a economia nacional. Os sete integrantes também têm desempenhado um papel importante na promoção do turismo, com fãs de todo o mundo viajando para a Coreia do Sul para participar nas suas digressões e eventos.

Até 2022, a nação coreana não só solidificou a sua posição como uma das economias mais poderosas e avançadas do mundo, mas também expandiu a sua influência global através da cultura pop, sendo o BTS a figura mais popular no *soft power* coreano. A influência do septeto exemplifica a ligação entre o desenvolvimento econômico e a cultura local.

3.2 HISTÓRIA DO BTS

O BTS, também conhecido como *Bangtan Sonyeondan* ou *Bangtan Boys*, é um grupo sul-coreano formado pela *Big Hit Entertainment* em 2013. O grupo é composto por sete membros: RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V e Jungkook. Eles estrearam com o single "*No More Dream*", que fazia parte do primeiro álbum, *2 Cool 4 Skool*. Rapidamente, se destacou na cena musical global, principalmente por suas letras que abordam temas como saúde mental, juventude e empoderamento, além de seu engajamento com questões sociais.

Nos anos seguintes, alcançou reconhecimento mundial com *hits* como "*Blood Sweat & Tears*", "*DNA*" e "*Dynamite*". Em 2020, tornou-se o primeiro grupo sul-coreano a atingir o topo da *Billboard Hot 100* com a canção "*Dynamite*". Além de seu sucesso comercial, são conhecidos por seu impacto cultural, engajamento com fãs por meio das redes sociais e por ser um dos principais representantes do K-pop no cenário mundial (Kim, 2021).

Em 2021, o grupo lançou seu álbum *BE*, que continha o hit "*Life Goes On*", e continuou quebrando recordes com premiações, incluindo o *Billboard Music Awards* e *American Music Awards*. O *Beyond The Scene*, como é atualmente definida as siglas, também se destacou por seus discursos em eventos importantes, como a Assembleia Geral da ONU, promovendo mensagens de esperança e amor-próprio.

3.3 INFLUÊNCIA SOBRE O TURISMO

Ao longo dos últimos anos, a Coreia do Sul vem se popularizando cada vez mais internacionalmente. É surpreendente considerar que, durante os anos 60, após a Guerra das Coreias entre 1950 e 1953, o Produto Interno Bruto (PIB) sul-coreano era apenas a metade do PIB brasileiro. Em menos de uma década, a Coreia do Sul conseguiu igualar a marca do Brasil. Cinquenta anos depois, o PIB per capita sul-coreano é três vezes maior que o brasileiro (Gozzer, 2020).

Diante da progressão de sua economia, a Coreia do Sul se tornou um dos destinos mais desejados nos últimos anos, segundo dados da Organização de Turismo da Coreia do Sul, em 2019, 86,8% dos turistas internacionais que visitaram a Coreia do Sul escolheram

o destino por conta da popularização do estilo musical K-pop. Essa proporção de visitação ao país ocorreu por conta do seu plano de expansão da cultura coreana, promovido a partir da Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional (KOFICE), esta sendo uma organização sem fins lucrativos, que trabalha sob a direção do Ministério da cultura, esportes e turismo da Coreia do Sul (MCST), tendo seus objetivos focados em promover o aumento do conhecimento sobre a *Hallyu Wave* por meio da arte, cultura, moda e indústria. De acordo com a descrição fornecida no site oficial da fundação, eles se dedicam a fortalecer o intercâmbio cultural além das fronteiras nacionais. Suas atividades incluem a organização de eventos bilaterais de intercâmbio cultural, facilitação de *networking* global, realização de pesquisas e estudos, e oferta de programas de capacitação profissional para especialistas em áreas correlatas. Com a missão de se tornar um centro de conexão cultural entre a Coreia e o mundo, a KOFICE busca estabelecer um ambiente propício para o desenvolvimento cultural mútuo, promovendo a interação entre pessoas e a troca de culturas em escala global.

Tal iniciativa proporcionou muitos resultados positivos, e um deles foi o crescimento do sucesso global do grupo BTS. Essa internacionalização começou em países mais próximos como a China e o Japão, a partir de álbuns lançados em outros idiomas, como japonês e mandarim, além das turnês cada vez mais distantes. O grupo gera receita de mais de 10 bilhões de dólares por ano para o governo. Um dos elementos responsáveis pelo aumento significativo do PIB na Coreia do Sul entre 2000 e 2018, indo de 500 bilhões a 1,5 trilhão, de acordo com dados informados pelo governo do próprio país, é o K-pop (Ortega, 2019).

A popularidade do BTS também proporcionou um acréscimo econômico para o turismo sul-coreano, com um número crescente de fãs internacionais viajando para a Coreia do Sul em busca de aparições e eventos relacionados a eles. Os eventos e concertos do BTS atraíram muitos turistas estrangeiros, gerando significativa receita turística. Isso inclui não apenas receitas diretas de turismo, mas também aumento do consumo em restaurantes, hotéis e em várias seções do setor terciário, principalmente (Billig; Silva, 2022).

E não apenas economicamente, o BTS se tornou muito conhecido também por sua influência diplomática. Em 2018, o grupo foi convidado para realizar uma parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) para uma campanha global contra a violência, eles foram convidados pelo governo sul coreano para discursar na 73ª Assembleia Geral das Nações Unidas. Além de terem sido nomeados como "*The Hwagwan Order of Cultural Merit*", que em português significa Ordem do Mérito Cultural, recebendo uma medalha do Ministério da Cultura sul-coreana pelas contribuições na área econômica e pela divulgação da cultura e língua coreana (Herman, 2018). Contribuindo com UNICEF em campanhas como: *LOVE MYSELF*, com mensagens positivas de amor próprio e autocuidado,

e também em 2021, a banda apresentou sua nova música na 76ª Assembleia Geral da ONU com uma performance de "*Permission to dance*", após a apresentação, abriu espaço para a banda discursar sobre os desafios enfrentados pela nova geração, principalmente em relação às mudanças climáticas e o impacto da pandemia da COVID-19 na vida dos jovens, se posicionando a favor da vacinação contra o vírus. Ganharam também passaportes diplomáticos, que foram personalizados individualmente pelo presidente sul-coreano para realizar o discurso, novamente, na Assembleia Geral das Nações Unidas.

A ascensão global do BTS não é apenas um fenômeno cultural, mas também um indicador de tendências econômicas e transformações na indústria da música, influenciando áreas como turismo, moda e publicidade. A integração do BTS com diversas marcas e sua influência na economia da Coreia do Sul demonstram a ligação entre cultura pop e economia global. Este impacto é visível na indústria do turismo, por exemplo, onde conforme mencionado por Lama (2020), eventos envolvendo o BTS atraíram centenas de milhares de visitantes internacionais para a Coreia do Sul, gerando significativa receita econômica. Ortega (2019) também aponta que o BTS não apenas promove a cultura sul-coreana globalmente, mas também contribui com bilhões para a economia local através do turismo e do consumo de produtos relacionados ao grupo.

Além disso, a entrada histórica do BTS na Billboard 200 com "*Love Yourself: Tear*", em 2018, desafiou a predominância do inglês na indústria da música global, demonstrando a universalidade da música e sua capacidade de transcender barreiras linguísticas. Este marco ressalta a crescente importância do mercado global na indústria fonográfica, já que desde a criação do *ranking* em 1958 com "*Hot 100 singles*", um grupo sul-coreano jamais havia conquistado esta marca no mercado dos Estados Unidos, como observado no relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, 2021), que lista "*Dynamite*" entre os singles digitais mais vendidos mundialmente. O sucesso do BTS reflete uma mudança na dinâmica da indústria da música, onde a diversidade linguística e cultural ganha um palco central, quebrando paradigmas tradicionais.

A análise da influência do BTS incorpora não apenas sua contribuição para a indústria musical e economia, mas também sua capacidade de atuar como embaixadores culturais da Coreia do Sul. Ao compreender a influência do BTS, este trabalho busca contribuir para os estudos sobre a ligação entre cultura pop, economia e turismo, fornecendo *insights* sobre o poder da música como veículo de influência cultural e econômica global.

3.4 BTS COMO OBJETO DE EXPORTAÇÃO CULTURAL

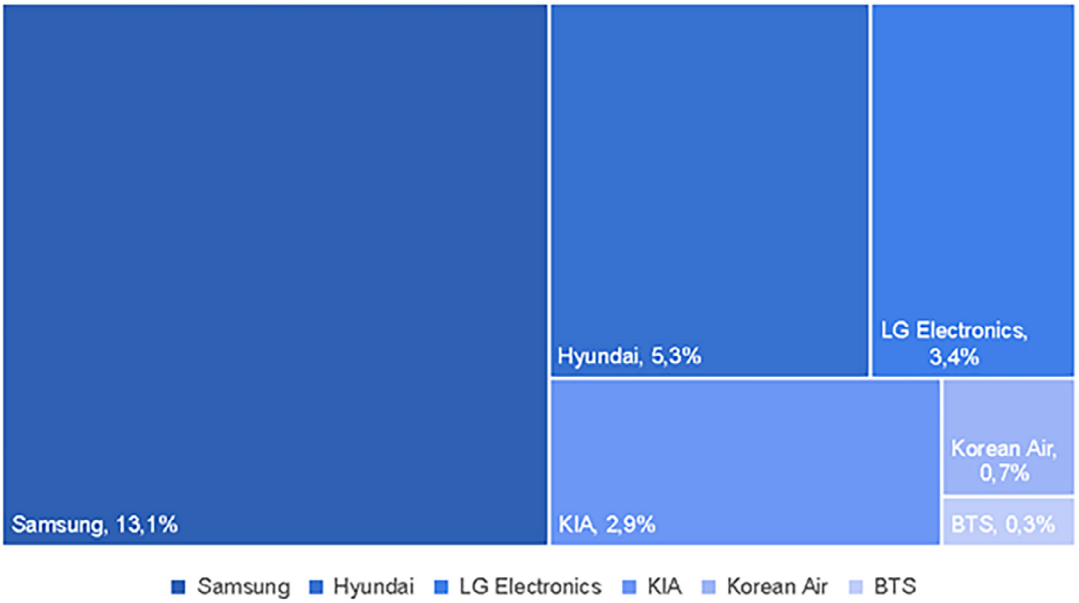
A abertura comercial da República da Coreia teve seu princípio, após o fim da Guerra das Coreias em 1953. Com o apoio financeiro dos EUA, o governo coreano propôs a reconstrução e industrialização do país denominado de “Planos Quinquenais”, os quais promoveram o crescimento econômico contínuo do país durante quatro décadas. A proposta do governo sul-coreano era de não apenas reformular a indústria local, mas de posicionar o país no mercado global com suas exportações.

De acordo com os autores Kwang Suk kim e Joon-Kyung Kim (1997) o crescimento da indústria sul-coreana atingiu um divisor de águas na década de 80, quando houve uma mudança nos produtos exportados pela República da Coreia, que previamente se resumiam a exportação de produtos primários e alimentos, entretanto essa estrutura foi substituída por produtos focados no mercado da tecnologia e automobilismo. Com a mudança no foco da produção, a economia local também sofreu alterações, o que levou a constantes alterações e regularizações do mercado por parte do governo, que buscava atrair parcerias estrangeiras para dentro do país. Essas medidas governamentais extremas levaram o país a uma crise econômica em 1997, da qual teve uma recuperação em 1999.

Na economia atual, segundo dados do Banco Mundial (2022), o PIB sul-coreano é de aproximadamente 1,67 trilhões de dólares, apresentando um crescimento constante na participação das exportações de bens de tecnologia no PIB nacional, chegando a aproximadamente 60% do mesmo sendo composto por exportações em meados de 2013 (Rocha, 2015).

Ao direcionar o espectro para o BTS, a ascensão do grupo tem sido um acelerador para a abertura comercial na Coreia do Sul, influenciando a economia do país de 2013 a 2022 de maneira significativa, assim como sugere o estudo elaborado pela Statista (2019), que demonstra a porcentagem com a qual o BTS influencia diretamente a economia sul-coreana, observada no Gráfico 1:

GRÁFICO 1 - Quanto dinheiro o BTS ganha para a Coreia do Sul

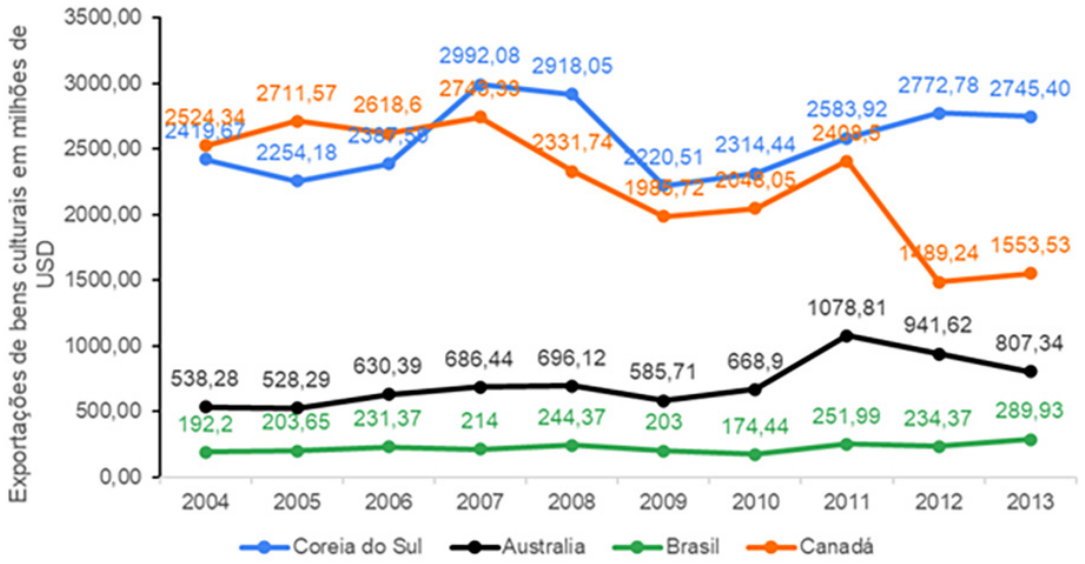


FONTE: Adaptado de Statista (2019)

Observa-se que o BTS representou cerca de 0,3% do PIB da Coreia do Sul em 2018, o equivalente a aproximadamente 4,65 bilhões de dólares. Essa representatividade coloca o grupo no mesmo patamar de grandes corporações, como a Korean Air, que representou 0,7% do PIB no mesmo ano em questão. Em comparação, empresas como Samsung (13,1%) e Hyundai (5,3%) têm um peso muito maior na economia, mas o fato de um grupo musical como o BTS contribuir significativamente demonstra o poder da cultura K-pop como um motor econômico forte (Parc; Kim, 2020).

A influência do grupo para a economia nacional também pode ser justificada principalmente em razão do fenômeno *Hallyu*, do qual o BTS é uma peça-chave. Com a popularidade da *Korean Wave*, houve um aumento considerável nas exportações culturais sul-coreanas. Este aumento pôde ser notado ao analisar os dados do relatório da UNESCO (2016). O Gráfico 2 ilustra a evolução das exportações totais de bens culturais de quatro países “Coreia do Sul, Austrália, Brasil e Canadá” entre os anos de 2004 e 2013, com os valores expressos em milhões de dólares (USD):

GRÁFICO 2 - Exportações totais de bens culturais (milhões de USD)



FONTE: Adaptado de UNESCO (2016)

NOTA: Dados reorganizados para a comparação de valores ao longo dos anos.

Para a criação do Gráfico 2, houve uma seleção de países que são parceiros comerciais da Coreia do Sul, além de possuírem representatividade expressiva no mercado de exportação cultural, removendo *outliers* como Estados Unidos, China, Japão e Alemanha, por exemplo. Esses países foram escolhidos de acordo com sua relevância na economia global e na troca cultural com a Coreia, buscando uma melhor visualização dos dados para o contexto da pesquisa.

Ao mesmo tempo, segundo o *Hallyu White Paper* de 2019, as exportações de produtos culturais sul-coreanos, incluindo música, televisão e cinema, cresceram em cerca de 4 milhões de dólares, comparando o ano de 1998 com 2019, por exemplo. Com seu alcance global, o grupo BTS tem sido essencial nesse crescimento, promovendo a música e a cultura sul-coreana em uma escala global. Isso não apenas elevou a marca cultural da Coreia do Sul, mas também abriu mercados internacionais para outros produtos sul-coreanos, como cosméticos e tecnologia, por meio de toda a exposição gerada pelo grupo.

Em termos de visibilidade global, a popularidade do BTS foi utilizada pelo governo sul-coreano como uma ferramenta de diplomacia cultural, fortalecendo as relações comerciais com vários países, fato que pode ser evidenciado ao citar a maneira como o BTS e outros ícones do K-pop têm sido integrados nas iniciativas culturais e comerciais do governo, destinadas a projetar uma imagem positiva e dinâmica da Coreia do Sul no exterior, assim como evidenciam Billing e Silva (2022).

Além disso, essa influência estende-se ao desenvolvimento econômico, incentivando inovações em tecnologia e comunicações. As plataformas digitais, como YouTube e Spotify, onde o BTS tem uma presença expressiva, demonstram como a cultura pop pode impulsionar o avanço tecnológico e a inovação em modelos de negócios. Isso não apenas aumentou a receita direta na Coreia do Sul, mas também promoveu inovações em marketing digital e distribuição de música, além de impulsionar a indústria de *merchandising*, com vendas de produtos licenciados gerando receita significativa para todo o país. Aliás, estas plataformas foram o escape que auxiliou as empresas do ramo musical a buscarem uma saída no meio da grande pandemia do COVID-19, já que com as restrições ao redor do mundo e sem previsão de retorno ao presencial, foi necessário buscar a solução que pudesse integrar e facilitar o acesso ao entretenimento, adentrando ainda mais o mundo *online*. Um dos maiores exemplos disso, foi a *Bang Bang Con* (abril de 2020), um show virtual e gratuito do BTS realizado pela HYBE (anteriormente BigHit Entertainment), empresa que os agencia, e que após muitos pedidos de fãs que lamentaram a falta de shows do grupo, proporcionaram a disponibilização de uma *live* com arquivos anteriormente pagos, de forma gratuita para o mundo inteiro. Este evento, atraiu mais de 2,24 milhões de espectadores em 107 países simultaneamente em sua primeira edição, já a segunda em 2021, ultrapassou o pico de espectadores simultâneos da edição anterior, reunindo mais de 2,6 milhões de fãs, pouco após o início da *live*, segundo a revista Extra (2021).

3.5 INFLUÊNCIA SOBRE A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA E VISUAL

A indústria musical sofreu com o surgimento da internet e de aparelhos como os MP3, quando as receitas decaíram com o crescente *download* ilegal de arquivos de música (Trinh, 2023). O setor digital apresentou um lucro de apenas 420 milhões de dólares em 2004 (Exame, 2011). E no mesmo período o valor geral do negócio caiu 31%, demonstrando os reflexos da pirataria.

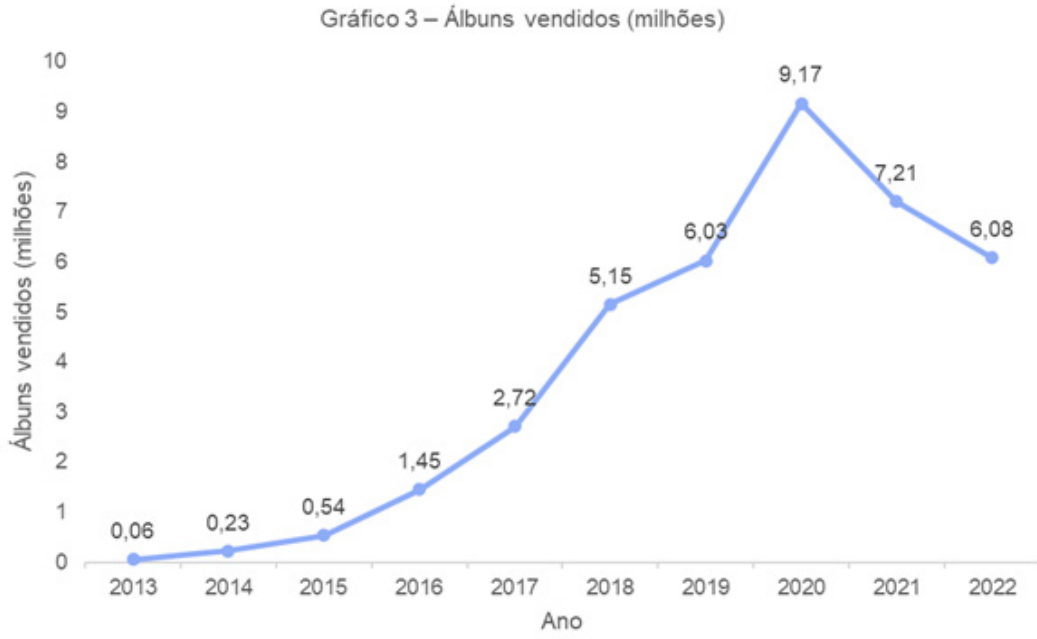
Na Coreia do Sul, entretanto, a década dos anos 2000 foi marcada pela internacionalização do K-pop. É necessário ressaltar que esse gênero musical tem se as gerações, ou seja, uma forma de separar as mudanças que aconteceram no decorrer do tempo. A primeira geração apresentou os *Seo Taiji and Boys*, e tinha o principal objetivo de obter o sucesso no país, e assim surgiram novas agências e gravadoras. Com mais grupos e artistas solo realizando o *debut*, termo que diz respeito ao primeiro lançamento de um artista, a segunda geração do K-pop conta com nomes como BoA, uma solista que lançou o primeiro álbum direcionado ao público japonês, onde o intuito foi colaborar com a relação entre a Coreia do Sul e o Japão, principalmente depois da Segunda Guerra

Mundial. O álbum foi um sucesso, seguido pela busca de outros mercados como a China e os Estados Unidos. É possível citar Bi Rain, um solista que ficou muito conhecido pela música Rainism, que chegou a fazer um *world tour* incluindo várias cidades da Europa (Trinh, 2023).

O septeto, BTS, faz parte da terceira geração que alcançou os *charts* globais, isto é, as faixas mais tocadas global ou regionalmente. Com o lançamento do primeiro *single* em 2013, o grupo experimentou o *boom* das redes sociais, o crescimento de plataformas de *streaming* musicais e as mudanças de hábitos que vieram com estes (Trinh, 2023). No decorrer dos anos, conquistou o posto de artista com o maior número de *streams* no Spotify, além de quebrar o recorde de maior número de reproduções em 24 horas de lançamento com a faixa *Butter* e a maior quantidade de ingressos vendidos para um show *online*, assim como demonstrou a matéria do Guinness World Records (2021).

Não somente, o crescimento das vendas de álbuns do BTS entre 2013 e 2023 refletiu no aumento expressivo do consumo de produtos culturais sul-coreanos. Conforme demonstrado no Gráfico 3, o grupo registrou um aumento exponencial no número de álbuns vendidos, atingindo seu pico em 2020, com mais de 9 milhões de cópias:

GRÁFICO 3 - Álbuns vendidos (milhões)



FONTE: Adaptado de Statista (2024)

3.6 COMPARAÇÃO COM OUTROS ARTISTAS

No mundo ocidental, há vários exemplos anteriores ao BTS que mostram a grandiosidade em que um artista pode se tornar. Simultaneamente ao sucesso do grupo sul-coreano, há uma cantora americana influenciando até na inflação britânica, por conta de uma de suas turnês globais. Taylor Swift, no início de sua carreira, com apenas 14 anos, tornou-se a artista mais jovem a assinar um contrato de composição com a Sony Music. No ano seguinte, assinou como artista com a Big Machine Records e lançou seu primeiro álbum aos 16 anos, em 2006. Desde então, Taylor coleciona milhões de vendas e centenas de prêmios por sua música, chegando a ser eleita a mulher da década pela Billboard no final de 2019.

Em 2023, sua última turnê global até então arrastou multidões ao redor do mundo. Durante sua passagem pela Inglaterra, Taylor Swift influenciou na prorrogação das taxas de juros mais altas, devido à inflação dos preços causada pelos shows realizados pela cantora, conforme apontado pela Universidade de Birmingham, principalmente no setor imobiliário e de turismo nas cidades que abrigam os shows da cantora. Estima-se que a *Eras Tour* impulsionou a economia do Reino Unido em quase £1 bilhão, com os fãs gastando em média £848 durante os dias do show na cidade, o que gera impactos profundos a curto e longo prazo nas cidades visitadas no Reino Unido.

Um artista que marcou o mundo do pop foi o Michael Jackson, que com o lançamento de seu álbum *Thriller* conquistou 8 Grammy's na mesma noite (Britt, 2017). Em 1982, período em que a indústria musical se encontrava em crise e saturada, a obra foi lançada e chegou ao marco de 40 milhões de vendas (Petitjean, 2015). Os números de venda eram abaixo dos 50 milhões de unidades entre 1980 e 1982, a título de comparação (Greenberg, 2012).

O cantor além de ser um sucesso comercial, criou tendências como o *charity rock* que explora o humanitarismo na música. Na época ele chamou a atenção para a África com *We Are the World*, no qual outros artistas começaram a se envolver em outros projetos e causas ao redor do mundo. É possível citar também que Michael Jackson o seu estilo no palco, suas performances e canções abriram caminho para novos cantores negros (Petitjean, 2015). Tendo em vista que em 1982 o número de artistas negros no *Hot* 100 tinha caído 80%, e nenhuma música de cantores negros se encontrava entre as 20 primeiras posições do ranking de classificação (Greenberg, 2012). E com o álbum Thriller conseguiu ficar 37 semanas não consecutivas no *Hot 200 album*[9] da Billboard, entre 1983 e 1984 (Caulfield, 2015).

[9] A parada Billboard 200 classifica os álbuns mais populares da semana nos EUA com base no consumo multimétrico medido em unidades de álbum equivalentes, compilado pela Luminate. As unidades compreendem vendas de álbuns, álbuns equivalentes em faixas (TEA) e álbuns equivalentes em streaming (SEA) (Caulfield, 2024, p. 1).

Outro exemplo significativo no mundo ocidental é Beyoncé, uma artista que redefiniu o conceito de superestrela no cenário global. A cantora consolidou sua posição como uma das maiores figuras da indústria do entretenimento ao longo de sua carreira, que começou nos anos 1990 como parte do grupo *Destiny's Child* e evoluiu para uma carreira solo extraordinária. Seu álbum *Lemonade* (2016), por exemplo, não apenas destacou seu talento musical, mas também influenciou culturalmente ao abordar questões de identidade racial, feminismo e relações pessoais (Pereira, 2021). Sua turnê global *The Formation World Tour* de 2016, que acompanhou o lançamento de *Lemonade*, arrecadou mais de 256 milhões de dólares em cerca de 49 shows (Billboard, 2016), e influenciou a economia local das cidades onde se apresentou.

Por fim, entende-se que artistas de grande dimensão, como Michael Jackson, Taylor Swift e Beyoncé podem transcender a indústria da música e moldar não apenas o entretenimento, mas também aspectos culturais, sociais e econômicos das nações que representam. Michael Jackson, conhecido como o "Rei do Pop", estabeleceu padrões globais de performance, influenciou a moda e abriu portas para artistas de todas as etnias na indústria musical americana, consolidando-se como uma figura cultural internacional. Taylor Swift, por sua vez, alavancou sua influência no mundo ocidental, criando um impacto econômico significativo em cada turnê e gerando discussões sobre autenticidade e expressão artística. Beyoncé exemplifica como uma artista pode expandir seu papel para além da música, atuando como uma voz poderosa em questões sociais e promovendo discussões essenciais sobre identidade e resistência. Juntos, esses artistas refletem o poder da música como uma ferramenta de *soft power*, promovendo o intercâmbio cultural, influenciando tendências globais e criando legados duradouros que vão além do sucesso comercial evidenciado nos *charts* nacionais e internacionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender e analisar a influência cultural e econômica do grupo BTS na Coreia do Sul entre 2013 e 2022, focando em áreas chave como o turismo, a indústria fonográfica, e sua contribuição para a globalização da cultura pop, além de seu impacto na economia do entretenimento. Os objetivos específicos da pesquisa foram alcançar uma visão abrangente sobre a evolução dessa influência ao longo do período estudado, assim como aplicar as teorias do Consumidor Cultural, Soft Power e Economia Criativa para entender melhor os efeitos desse fenômeno nas dinâmicas econômicas e culturais sul-coreanas.

A compreensão destes objetivos foi possível devido a metodologia do tipo exploratória e qualitativa de estudo de caso, que, proporcionou as ferramentas necessárias

para que fosse possível observar, a intervenção que o BTS exerceu em diversos segmentos da economia sul-coreana, a identificação de padrões que indicam um crescimento robusto nos segmentos de música, o turismo e a mídia, após o período de ascensão do grupo. O estudo de caso ofereceu *insights* importantes, especialmente no que tange à influência do BTS na economia criativa do país, sugerindo uma relação direta entre o sucesso da banda e desenvolvimento da cultura e economia sul-coreana.

Ao longo deste estudo, foi possível observar que o BTS não só se consolidou como um ícone global da música, mas também como um poderoso agente de transformação econômica e cultural para a Coreia do Sul. O impacto do grupo no turismo, por exemplo, foi significativo, com o aumento de visitantes estrangeiros atraídos pela cultura K-pop, e, em particular, pela popularidade mundial do BTS. O grupo ajudou a posicionar a Coreia do Sul como um destino turístico de destaque, além de fortalecer a indústria fonográfica do país, que, por meio do sucesso internacional do BTS, gerou um aumento considerável nas exportações de conteúdo musical sul-coreano.

Este estudo buscou examinar a influência do grupo BTS na economia sul-coreana entre 2013 e 2022, à luz de três teorias centrais: Soft Power, Economia Criativa e Consumidor Cultural. Ao longo deste trabalho, foi possível explorar como o BTS se tornou um motor cultural, econômico e social, refletindo os esforços do governo sul-coreano para alavancar sua cultura de entretenimento e impulsionar sua influência econômica global. O grupo não apenas trouxe visibilidade à Coreia do Sul, mas também contribuiu diretamente para o desenvolvimento de setores cruciais da economia por meio da exportação cultural.

A Teoria do *Soft Power,* proposta por Joseph Nye (1990), destaca a capacidade de um país influenciar outros por meio da atração e persuasão, ao invés do uso direto de coerção militar ou econômica, como ocorre com o Hard Power. A Coreia do Sul, através da cultura *pop*, especialmente o K-pop, encontrou uma forma eficiente de expandir seu alcance global. O BTS é um dos expoentes máximos dessa estratégia.

Sua música, carregada de elementos culturais coreanos, como a performance do *single* "*IDOL*", em 2020, no Palácio de Gyeongbokgung, caracterizado como o maior e mais antigo palácio imperial de Seul, durante o período de celebração do *Chuseok* que é um dos feriados mais significativos do país, criaram um impacto duradouro em seus fãs ao redor do mundo. Ao utilizar o BTS como ferramenta de Soft Power, a Coreia do Sul conseguiu consolidar sua imagem como uma potência cultural, promovendo o país não apenas como destino turístico, mas também como um *hub* de inovação tecnológica, criativa e cultural. Isso demonstra como a cultura pode ser uma ferramenta estratégica de diplomacia, criando laços positivos com outros países sem o uso de poder coercitivo.

Em relação à Economia Criativa, o BTS exemplifica a nova dinâmica da economia global no século XXI, onde a criatividade se tornou um dos principais motores de crescimento econômico, substituindo o papel que os recursos naturais, como o petróleo, tiveram no século passado. A definição de economia criativa, conforme a UNCTAD, ressalta que ativos criativos, como música, filmes, moda e mídia digital, podem gerar riqueza e desenvolvimento para uma nação. O BTS transformou sua criatividade em um modelo de negócios global, criando produtos tangíveis (como álbuns, itens de *merchandising* e shows) e intangíveis (como a imagem cultural sul-coreana e a conexão emocional com os fãs), que movimentam bilhões de dólares por ano. Além disso, o impacto da economia criativa transcende o setor musical, refletindo-se no turismo, na exportação de produtos culturais e até mesmo no aumento do interesse pela língua coreana e pela história do país. O governo sul-coreano soube explorar essa nova forma de economia, desenvolvendo políticas que incentivam e promovem a exportação de sua cultura, criando um ciclo virtuoso entre criatividade, economia e inovação.

A Teoria do Consumidor Cultural oferece uma perspectiva interessante sobre o comportamento dos fãs do BTS e como isso impacta o consumo e a economia. Mais do que simplesmente adquirir produtos, os fãs do grupo, conhecidos como "*ARMYs"*, desenvolvem uma profunda conexão emocional e simbólica com o BTS, vendo no grupo uma representação de seus próprios valores e identidades. O septeto se destacou ao abordar temas contemporâneos como saúde mental, amor-próprio, críticas ao sistema educacional e apoio à comunidade LGBTQIA+, ressoando diretamente com seu público-alvo. Assim, o consumo de produtos associados ao grupo "álbuns, livros fotográficos, ingressos para shows e até viagens relacionadas ao grupo" transcende o valor econômico e se torna uma forma de os fãs expressarem sua identidade, seus ideais e sua conexão emocional com o grupo. Esse fenômeno reflete o conceito de que o ato de consumir muitas vezes é guiado por desejos inconscientes de pertencimento e reconhecimento, conforme apontado por Schmitt, Brakus e Biraglia (2021). O consumo cultural, nesse contexto, não é apenas uma transação material, mas um reflexo de experiências de vida e valores ideológicos.

O que distingue o BTS de outros fenômenos culturais é a habilidade do grupo de conectar cultura e consumo de maneira profunda. Através de suas produções, o BTS molda o comportamento de seus fãs, que se identificam com as mensagens do grupo e as incorporam em suas próprias vidas. Essa dinâmica cria um ciclo de consumo cultural altamente fidelizado, que influencia diretamente a economia sul-coreana. Com os fãs espalhados pelo mundo, o BTS gerou um movimento econômico e cultural sem precedentes, sendo responsável por uma parcela significativa das exportações culturais da Coreia do Sul. O sucesso do BTS é a prova de que a relação entre cultura e economia, quando alimentada por um forte vínculo emocional e ideológico com os consumidores, pode gerar um impacto econômico duradouro e expansivo.

Portanto, ao mesclar essas três teorias "*soft power*, Economia Criativa e Teoria do Consumidor Cultural" fica evidente que o BTS não apenas revolucionou a indústria do entretenimento, mas também se tornou um pilar relevante da economia sul-coreana. O grupo exemplifica como a cultura pode ser transformada em um ativo econômico de alta relevância, contribuindo para a visibilidade global do país, ao mesmo tempo em que fortalece a economia criativa. Assim, o BTS não apenas molda o cenário cultural global, mas também contribui significativamente para o crescimento e desenvolvimento da Coreia do Sul, demonstrando como cultura, economia e consumo estão profundamente interligados no contexto moderno. Por fim, os *insights* desta pesquisa sugerem que o BTS, como um dos maiores expoentes da *Hallyu*, tem o potencial de continuar a impulsionar tanto a economia quanto a imagem internacional da Coreia do Sul. Para maximizar esses benefícios, é esperado que o governo sul-coreano continue investindo em infraestruturas culturais e turísticas, além de incentivar a colaboração entre setores culturais e indústrias tecnológicas para expandir o alcance global do K-pop e outras formas de entretenimento, além de que o sucesso do grupo é apenas a evidência de uma tendência maior que é a exportação cultural que expande a influência do país pelo mundo.

Este estudo trouxe valiosas lições sobre a conexão entre cultura, economia e diplomacia cultural, que podem ser adaptadas também ao contexto brasileiro. Uma das principais lições aprendidas é a importância de uma política cultural coordenada que integre cultura e economia criativa como motores de desenvolvimento. O caso sul-coreano demonstra que investir estrategicamente em setores criativos, como música e entretenimento, pode não apenas gerar resultado econômico direto, mas também reforçar a identidade nacional e ampliar a influência do país no cenário global. Para o Brasil, isso significa explorar mais profundamente sua rica diversidade cultural como um ativo econômico, promovendo setores como música, cinema, gastronomia e artesanato em mercados globais.

Embora este trabalho tenha se concentrado em uma análise exploratória de dados, futuras pesquisas poderiam incorporar modelos de regressão linear como uma ferramenta para quantificar e prever o impacto de ativos culturais em variáveis econômicas específicas. Essa abordagem, amplamente utilizada na Engenharia de Produção, permitiria identificar relações causais e otimizar estratégias de crescimento para setores criativos, auxiliando no planejamento de políticas públicas mais eficazes e no fortalecimento da competitividade global do país. Além disso, propõe-se também a investigação sobre de que forma o Brasil pode aplicar políticas culturais similares às da Coreia do Sul, adaptadas à realidade local, para estimular o turismo cultural, fortalecer sua diplomacia cultural e consolidar sua posição no mercado global.

REFERÊNCIAS

ANDRIOPOULOS, C. How Did South Korea's Economy Develop So Quickly?. **Federal Reserve Bank of St. Louis**, [s.l.], 20 mar. 2018. Disponível em: https://www.stlouisfed.org/on-the-economy/2018/march/how-south-korea-economy-develop-quickly . Acesso em: 20 set. 2024.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, [s.l.], v. 31, n. 4, p. 868–882, mar. 2005. Acesso em: 6 de mai. 2024.

BANCO MUNDIAL. PIB da Coreia do Sul. **World Bank Group**, [s.l.], 2022. Disponível em: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=KR . Acesso em: 12 de mai. 2024.

BÃJENARU, I. R. Bangtan boys (BTS)-part of South Korea's cultural diplomacy and soft power strategy. **Romanian Review of Political Sciences & International Relation**, [s.l.], v. 19, n. 1, p. 156-180, 2022.

BERTELSMANN S. South Korea Country Report. **BTI Project**, [s.l.], 2024. Disponível em: https://bti-project.org/en/reports/country-report/KOR. Acesso em: 20 set. 2024.

BILLIG, Osvaldo; SILVA, Amanda. A expansão do Hallyu: O uso da diplomacia cultural e seus impactos na economia sul-coreana. **Revista Conjuntura Global**, [s.l.], v. 11, n. 1, 2022.

BRASIL. Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. Embratur. Embratur e Embaixada da Coreia do Sul discutem projetos de audiovisual para fortalecer o turismo. **Agência GOV**, [s. l.], p. 1, 15 nov. 2023. Disponível em: https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202311/embratur-e-embaixada-da-coreia-do-sul-discutem-projetos-de-audiovisual-para-fortalecer-o-turismo. Acesso em: 1 mai. 2024.

BRITT, B. 30 years later: Michael Jackson's thrilling Grammy night. **Recording Academy,** [s.l.], 15 mai. 2017. Disponível em: https://www.grammy.com/news/30-years-later-michael-jacksons-thrilling-grammy-night. Acesso em: 24 out. 2024.

BTS, facing uncertain future, reunites for its last scheduled concert. **Washington Post**, [s.l.],15 out. 2023. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/world/2022/10/15/bts-concert-busan-south-korea/.

BTS. 'Love Yourself: Tear' makes a strong comeback on the Billboard 200. **Times Entertainment**, [s. l.], 06 mar. 2024. Disponível em: https://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/k-pop/music/news/bts-love-yourself-tear-makes-a-strong-comeback-on-the-billboard-200/articleshow/108255259.cms. Acesso em: 11 mai. 2024.

CAULFIELD, K. Taylor Swift Makes Historic Debut at No. 1 on Billboard 200 With 'The Tortured Poets Department'. **Billboard**, [s. l.], 28 abr. 2024. Disponível em: https://www.billboard.com/lists/taylor-swift-tortured-poets-department-debut-number-one-billboard-200-chart/ . Acesso em: 8 abr. 2024.

CAULFIELD, K. Michael Jackson's 'Thriller' sets record for most weeks at No. 1 on Billboard 200. **Billboard**, [s.l.], 11 dez. 2015. Disponível em: https://www.billboard.com/pro/michael-jackson-thriller-most-weeks-at-no-1-on-billboard-200-by-title/. Acesso em: 24 out. 2024.

CHANG, P. L.; LEE, H. Cultural preferences in international trade: Evidence from the globalization of Korean pop culture. **Research Collection School Of Economics**, [s.l.], n. 5, 27 dez 2017. Disponível em: https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=3142&context=soe_research . Acesso em: 29 abr. 2024.

CHUNG, K. H.; LEE, H. C.; JUNG, K. H. **Korean Management: Global Strategy and Cultural Transformation**. [s.l.]: [s.n.], 1997. Disponível em: https:// Korean Management: Global Strategy and Cultural Transformation - Kae H. Chung, Hak-chong Yi, Kyu Hyun Jung - Google Livros. Acesso em: 29 de abr. 2024.

COSTA, F. C. **Hard, Soft ou Smart Power? A Estratégia de Política Externa dos EUA para o Brasil no período 2018-2022**. 2019. 20 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Relações Internacionais) - Instituto de Relações Internacionais, Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/24918/1/2019_FernandoChavesCosta_tcc.pdf . Acesso em: 29 abr. 2024.

DORAMA. Enciclopédia Significados. In: **EQUIPE DO SIGNIFICADOS**. Disponível em: https://www.significados.com.br/dorama/. Acesso em: 11 mai. 2024.

FERREIRA, R. G C.; MIRANDA, L. B. A de; PINTO, R. A.; *et al.* **Preparação e Análise Exploratória de Dados**. Porto Alegre: SAGAH, 2021. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556902890/. Acesso em: 20 out. 2024.

FOUCAULT, M. The Subject and Power. **Critical Inquiry**, [s.l.], v. 8, n. 4, p. 777–795, 1982.

FLORIDA, R. **The Rise of the Creative Class**: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic Books, 2002.

GANGHARIYA, G.; KANOZIA, R. Proliferation of Hallyu Wave and Korean Popular Culture across the world: A systematic literature review from 2000-2019. **Journal of Content, Community and Communication**, Punjab. v. 11, n. 10, p. 177–207, jun. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 18 abr. 2024.

GLOBAL MUSIC REPORTED. International Federation of the Phonographic Industry. Global Music Report 2021. IFPI. 2 mar. 2021. Disponível em: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf. Acesso em: 16 abr. 2024.

GREENBERG, S. Michael Jackson's 'Thriller' at 30: how one album changed the world. **Billboard**, [s.l.], 29 nov. 2012. Disponível em: https://www.billboard.com/music/music-news/michael-jacksons-thriller-at-30-how-one-album-changed-the-world-473949/. Acesso em: 24 out. 2024.

GOZZER, S. O lado obscuro da Coreia do Sul, descrito como 'modelo' a ser seguido pelo Brasil. **BBC News**, [s. l.], 16 fev. 2020. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51450570. Acesso em: 29 abr. 2024.

GUJARATI, D. N. **Econometria Básica**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

HANEŞ, N.; ANDREI, A. Culture as soft power in international relations. **International Conference Knowledge-Based Organization**, Sibiu, v. 21, n. 1, pp. 32-3. nov. 2015.

HERMAN, Tamar. BTS Awarded Order of Cultural Merit by South Korean Government: BTS' members each received an order of cultural merit from the South Korean government in recognition of their efforts to spread South Korean culture globally through their music. **Billboard**, [s. l.], 25 out. 2018. Disponível em: https://www.billboard.com/music/music-news/bts-awarded-order-of-cultural-merit-by-south-korean-government-8481640/. Acesso em: 2 mai. 2024.

HIGHWAY. BTS recebe honraria do presidente da Coreia do Sul. **Highway Star**, [s.l.;s.d.]. Disponível em: https://www.hwstar.com.br/news/highwayblog/bts-recebe-honraria-do-presidente-da-coreia-do-sul/. Acesso em: 6 de abr. 2024.

HOWKINS, J. **The Creative Economy**: How people make money from ideas. London: Allen Lane, 2001.

JIN, D. Y. **New Korean Wave**: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media. Campaign: University of Illinois Press, 2016.

KIM, J. **The Phenomenon and Development of K-Pop**: The Relationship Between Industry, Artist, and Fans. Seul: Korean Publications, 2021. Disponível em: file:///C:/Users/luiza/Downloads/The_Phenomenon_and_Development_of_K-Pop_The_Relati.pdf. Acesso em: 20 set. 2024.

KIM, Joon-Kyung; KIM, Kwang Suk**. Korean economic development**: an overview. Seoul: Korea Development Institute, 1997.

KIM, K. D. Explaining Initial Growth. In: KWACK, Sung Yeung (ed.) **The Korean Economy at a Crossroad**: Development Prospects, Liberalization, and South North Integration. [s.l.]: Praeger, 1994.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE (KOFICE). **KOFICE Home Page**. [S. l.]: KOFICE, [2023]. Disponível em: http://eng.kofice.or.kr/index.asp. Acesso em: 1 maio 2024.

LAMA, I. BTS and South Korean economy**. Embassy of the Republic of Korea in Nepal**. [s. l.], 25 ago. 2020. Disponível em: https://overseas.mofa.go.kr/np-en/brd/m_1716/view.do?seq=758901&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=1. Acesso em: 16 abr. 2024.

LEITE, R. A. e S. Música e Internet: a "Crise" da Indústria Fonográfica na Era Digital. In: XI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. 2009, Teresina. **Resumos...** Teresina: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009. p. 1 -15. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0481-1.pdf . Acesso em: 12 mai. 2024.

LIUZZI, M. C. R.; MARCONI, N. Política Industrial na Coréia do Sul: O que o Brasil pode aprender com ela? Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, **Fundação Getúlio Vargas,** São Paulo, 2019. Disponível em: https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/rf_-_marina_do_couto_rosa_liuzzi.pdf. Acesso em: 10 nov. 2025.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. [s.l.]: Grupo GEN, 2022. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/. Acesso em: 18 abr. 2024.

MASIERO, G. A Economia Coreana: Características Estruturais. In: SEMINÁRIO SOBRE BRASIL E CORÉIA DO SUL, 2000, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: PUC-SP, 2000, p. 1 - 32. Disponível em: https://www4.pucsp.br/geap/artigos/art6.PDF . Acesso em: 29 abr. 2024.

MATOS, L. M. B. M. **Crescimento Econômico e Intervenção Estatal**: Um Estudo de Caso Sobre a Coreia do Sul. 2021. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2021. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/14154/2/Luanna_Mendonco_Barreto_Martins_Matos.pdf. Acesso em: 29 abr. 2024.

MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2024.

MICK, D. Meaning and mattering through transformative consumer research. In: NORTH AMERICAN CONFERENCE OF THE ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH, 2005, San Antonio. **Resumos...** San Antonio: North American Conference of the Association for Consumer Research, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/252465126_Meaning_and_mattering_through_transformative_consumer_research . Acesso em: 8 mai. 2024.

NAVARRO, J. G. Super Bowl advertising in the U.S. **Statista Research Department**, [s.l.], 28 fev. 2024. Disponível em: https://www.statista.com/topics/8999/super-bowl-advertising-in-the-us/. Acesso em: 29 abr. 2024.

NEWBIGIN, J. What is the creative economy? Creative Economy. **British Council**, [s.l.], 2020. Disponível em: https://creativeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/ . Acesso em: 18 out. 2024.

NYE, Joseph S. Soft power. **Foreign Policy**, [S. l.], n. 80, p. 153-171, 1990.

ORTEGA, R. K-pop é poder: como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS. **G1**, [s.l.], 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: 16 abr. 2024.

PARC, J.; KIM, Y. Analyzing the Reasons for the Global Popularity of BTS: A New Approach from a Business Perspective. **Journal of International Business and Economy**, Seoul, v. 21, n. 1, p. 15–36, jun. 2020. Acesso em: 28 abr. 2024.

PEREIRA, Isabela Carias. Beyoncé e a construção da imagem de uma feminista negra. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: Acesso em: 24 out. 2024.

PETITJEAN, I. The financial, political, historical, and racial impact of Michael Jackson's success. 14 fev. 2015. Disponível em: https://www.isabellepetitjean.com/en/post/the-financial-political-historical-and-racial-impact-of-michael-jackson-s-success. Acesso em: 24 out. 2024.

PILASTRO, Eleonora. BTS and their 23 records enter the Guinness World Records 2022 Hall of Fame, **Guiness World Record,** [s.l.], 02 set. 2021. Disponível em: https://www.guinnessworldrecords.com/news/2021/9/bts-and-their-23-records-enter-the-guinness-world-records-2022-hall-of-fame. Acesso em: 02 mai. 2024.

PRADO, C. F. **Indústria Cultural no Turismo: Um estudo sobre a relevância do grupo BTS nas motivações turísticas na Coreia do Sul.** 2019. 26 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz

de Fora, 2019. Disponível em: https://www2.ufjf.br/bach//files/2016/10/CLARISSA-FRADE-DO-PRADO.pdf . Acesso em 29 abr. 2024.

PROCTOR, J. Labour of love: fan labour, BTS, and South Korean soft power. **Asia Marketing Journal**, Seoul, v. 22, n. 4, p. 65-83, jan. 2021. DOI: https://doi.org/10.15830/amj.2020.22.4.79

QUEIROGA, L. "Bang Bang Con 2021" do BTS reúne 2,6 milhões de armys e ultrapassa pico de espectadores simultâneos da edição anterior." **Extra**, [s.l.],17 abr. 2021. Disponível em: https://extra.globo.com/tv-e-lazer/k-pop/bang-bang-con-2021-do-bts-reune-26-milhoes-de-armys-ultrapassa-pico-de-espectadores-simultaneos-da-edicao-anterior-24976103.html. Acesso em: 10 out. 2024.

REDAÇÃO EXAME. Mercado musical segue em queda apesar de avanço do setor digital. **Exame**, [s.l.], 20 nov. 2011. Disponível em: https://exame.com/mundo/mercado-musical-segue-em-queda-apesar-de-avanco-do-setor-digital/ . Acesso em: 2 mai. 2024.

REES, T. Taylor Swift Effect May Be Latest Dilemma for BOE Rate-Setters. **Bloomberg**, [s.l.],12 jul. 2024. Disponível em: https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-07-12/taylor-swift-effect-may-be-latest-dilemma-for-boe-rate-setters. Acesso em: 5 set. 2024.

REPUBLIC OF KOREA. Ministry of Culture, Sports and Tourism. Hallyu (A Onda Coreana). 2024. Disponível em: https://brazil.korean-culture.org/pt/144/korea/46 . Acesso em: 11 mai. 2024.

REVEZ R. D. "Korea Tourism Organization" Reveals BTS As The Most Popular Among Hallyu-Related Tourists. **Eastern US Morning Post**, [s.l.], 17 jul. 2020. Disponível em: https://www.eusmp.com/articles/367/20200717/korea-tourism-organization-reveals-bts-popular-hallyu-related-tourists.htm. Acesso em: 24 out. 2024.

ROCHA, I. **Essays on Economic Growth and Industrial Development Analysis Between Brazil and South Korea**. 2015. Tese (Doutorado em Economic Development) - University of Cambridge, Cambridge, 2015.

SCHMITT, B.; BRAKUS, J. J.; BIRAGLIA, A. Consumption Ideology. **Journal of Consumer Research**, [s.l.], v. 49, n. 1, 27 ago. 2021.

SKLAIR, L. Globalization and consumer culture. In: RITZER, G. (ed.). **The Wiley-Blackwell encyclopedia of globalization**. [S. l.]: Wiley-Blackwell, 2012.

TRINH, V. **Global Marketing of the Korean Music Industry Turns into Global Marketing of Korea: Case study: K-pop group BTS**. 2023. 61 p. Thesis (Bachelor 's Degree of Business Management) Centria University of Applied Sciences, Kokkola, 2023. Disponível em: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/801833/Trinh_Vy.pdf?sequence=2. Acesso em: 28 abr. 2024.

UNCTAD. **Creative economy: an overview**. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2008. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082ceroverview_en.pdf . Acesso em: 18 out. 2024.

UNESCO. The globalisation of cultural trade: a shift in consumption: international flows of cultural goods and services 2004-2013. **UNESCO Institute for Statistics**, Montreal, p. 1 – 192, 2016. Disponível em: https://uis.unesco.org . Acesso em: 19 out. 2024.

UNICEF. UNICEF e BTS comemoram o sucesso da campanha inovadora LOVE MYSELF. **UNICEF**, Seul; Nova York, 6 out. 2021. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/unicef-e-bts-comemoram-o-sucesso-da-campanha-inovadora-love-myself . Acesso

em: 2 mai. 2024.

WADDELL, R. Beyoncé's Formation Tour Sells Over 2 Million Tickets & Earns Quarter of a Billion Dollars. **Billboard**, [s.l.]. 11 out. 2016. Disponível em: https://www.billboard.com/pro/beyonce-formation-tour-2-million-tickets-250-million-dollars/. Acesso em: 24 out. 2024.

WILSON III, E. J. Hard power, soft power, smart power. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, [S. l.], v. 616, n. 1, p. 110-124, mar. 2008.

YE HEE LEE, M.; MIN, J. K.; LI, L. A South Korean city badly wants the World Expo. BTS is its secret weapon. **The Washington Post**, [s. l.],13 out. 2022. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/world/2022/10/13/bts-concert-busan-korea-world-expo/. Acesso em: 15 abr. 2024.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582602324/. Acesso em: 19 out. 2024.

ZUHADMONO, A. **Transmedia storytelling in the music industry**: a case study of BTS. 2021. Dissertação (Mestrado em Gestão de Mídias e Comunicação) – Uppsala University, Uppsala, 2021. Disponível em: https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1595883/FULLTEXT01.pdf. Acesso em: 28 abr. 2024.