

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS,
PROPAGANDA E TURISMO**

LETICIA YAMAOKA BRAVO

**FEIRA DO BOM RETIRO E A REPRESENTAÇÃO
DA CULTURA SUL-COREANA NO BAIRRO DO
BOM RETIRO - SP**

São Paulo
2024

LETICIA YAMAOKA BRAVO

**FEIRA DO BOM RETIRO E A REPRESENTAÇÃO DA
CULTURA SUL-COREANA NO BAIRRO DO BOM
RETIRO - SP**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em
Turismo, apresentado ao Departamento de
Relações Públicas, Propaganda e Turismo, para
obtenção do título de Turismóloga.

Orientadora: Profª Debora Cordeiro Braga

São Paulo

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Bravo, Leticia Yamaoka
Feira do Bom Retiro e a representação da cultura
sul-coreana no bairro do Bom Retiro - SP / Leticia
Yamaoka Bravo; orientadora, Debora Cordeiro Braga.
- São Paulo, 2024.
100 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Soft power. 2. Coreia do Sul. 3. Cultura 4.
Evento. 5. Bairro Bom Retiro. I. Cordeiro Braga, Debora
. II. Título.

CDD 21.ed. - 910

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

FOLHA DE AVALIAÇÃO

Autor(a): _____

Título: _____

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de _

Orientador(a)(es): Prof(a)(es). Dr(a)(es) _____

Aprovado em: _____

Banca Examinadora

Prof(a). Dr(a). _____

(Presidente)

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, ao meu namorado e aos meus amigos que sempre me apoiaram em todas as minhas decisões e etapas da minha vida, para que eu pudesse concluir o trabalho e a graduação, incentivando, auxiliando e acompanhando todo o processo.

Agradeço a Stephanie Santos por compartilhar mais sobre o mundo do k-pop comigo e me auxiliar durante a escrita. Também gostaria de agradecer a Mariana Silva, integrante da organização da Feira do Bom Retiro, que dedicou um tempo para conversar e tirar dúvidas sobre a Feira, possibilitando a conclusão deste trabalho.

Por último, mas não menos importante, agradeço a professora e orientadora Débora Cordeiro Braga que me auxiliou durante a escrita e desenvolvimento do trabalho, contribuindo para que a pesquisa tivesse um melhor direcionamento.

BRAVO, Leticia Yamaoka. Feira do Bom Retiro e a Representação da Cultura Sul-Coreana no Bairro do Bom Retiro - SP. 100p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

RESUMO

Desde os anos 90, a Coreia do Sul começou a utilizar estratégias de desenvolvimento baseadas no *soft power*, que utiliza diversos outros recursos que não sejam relacionados com o poderio militar, com o intuito de promover o país, neste caso, com bens culturais. Assim sendo, essa influência da cultura sul-coreana se tornou global, resultando em uma forte identidade cultural mercadológica, sendo auxiliada pela globalização e pelos novos instrumentos tecnológicos. A estratégia de promoção do país conquistou sucesso internacional e atualmente, no Brasil, existem diversas comunidades e eventos relacionados a essa cultura, tendo uma significativa relevância para o fortalecimento da comunidade e da cultura sul-coreana. Desse modo, surgiu o seguinte problema de pesquisa: como a cultura sul-coreana é retratada na Feira do Bom Retiro, localizada em São Paulo? Com isso, o objetivo desta pesquisa é: entender como a cultura sul-coreana se consolida na Feira do Bom Retiro, que está localizada no bairro do Bom Retiro em São Paulo, visto que atualmente, ele é o bairro que mais abriga a comunidade proveniente da Coreia do Sul e ações ligadas à essa cultura, onde foram observados os estabelecimentos existentes e caracterizado seus frequentadores, com o intuito de entender melhor o impacto e a relevância desta Feira no contexto cultural e econômico local. Dessa forma, foi comprovado que a maioria dos visitantes é composta por jovens, o que está alinhado à popularização da cultura sul-coreana, que começou a partir de 2011, além do fato de que os frequentadores apresentam um perfil variado, uma parte significativa possuindo conhecimento prévio sobre a cultura sul-coreana e a outra parcela são visitantes que estão apenas passeando pelo bairro, sem necessariamente ter uma conexão direta com a cultura. Esse aspecto diversificado do público demonstra a capacidade do evento de atrair tanto entusiastas da cultura sul-coreana quanto curiosos e turistas, ampliando seu alcance e tornando-o um ponto de encontro para diferentes perfis de visitantes, além de reforçar a cultura sul-coreana por meio da gastronomia e das diversas manifestações culturais.

Palavras-chaves: Soft power; Coreia do Sul; Cultura; Evento; Bairro Bom Retiro.

ABSTRACT

Since the 1990s, South Korea has begun employing development strategies based on *soft power*, which uses various resources beyond military strength in order to promote the country, specifically through cultural assets. Consequently, South Korean cultural influence has become global, resulting in a robust market-driven cultural identity, aided by globalization and new technological tools. The country's promotional strategy has achieved international success, and currently, in Brazil, there are several communities and events related to this culture, which play a significant role in strengthening the South Korean community and culture. Therefore, the following research problem emerged: how is South Korean culture portrayed at the Bom Retiro Fair, located in the city of São Paulo? Thus, the aim of this research is to comprehend how the South Korean culture consolidates at the Bom Retiro Fair, located in the Bom Retiro neighborhood in São Paulo, given that nowadays, it is the place with the highest concentration of the community originating from South Korea and activities linked to this culture, where it was examined the existing establishments and characterized its visitors, to better understand the impact and the relevance of this fair in the local cultural and economic context. In this way, it was proven that the majority of visitors are young people, which is aligned with the popularization of South Korean culture, which began in 2011, in addition to the fact that visitors have a varied profile, a significant part having prior knowledge about South Korean culture and the other portion are visitors who are just walking through the neighborhood, without necessarily having a direct connection with the culture. This diverse aspect of the audience demonstrates the event's ability to attract both South Korean culture enthusiasts and curious visitors, expanding its reach and making it a meeting point for different visitor profiles, in addition to promoting South Korean culture through gastronomy and various cultural expressions.

Keywords: *Soft power; South Korea; Culture; Event; Bom Retiro neighborhood.*

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos frequentadores	50
Gráfico 2 - Faixa etária dos frequentadores.....	51
Gráfico 3 - Nível de escolaridade dos frequentadores.....	52
Gráfico 4 - Principal ocupação dos frequentadores.....	53
Gráfico 5 - Renda individual mensal (salário mínimo R\$ 1.412) dos frequentadores	54
Gráfico 6 - Moradia na cidade de São Paulo	55
Gráfico 7 - Zonas de moradia na cidade de São Paulo	56
Gráfico 8 - Moradia na cidade e estado fora da cidade de São Paulo	57
Gráfico 9 - Primeira visita à Feira do Bom Retiro	58
Gráfico 10 - Frequência à Feira do Bom Retiro	59
Gráfico 11 - Companhia	60
Gráfico 12 - Fontes de informação	61
Gráfico 13 - Motivação da visita	62
Gráfico 14 - Meio de transporte	63
Gráfico 15 - Influência de dorama ou idol para conhecer a cultura sul-coreana.....	64
Gráfico 16 - Opinião sobre a cultura sul-coreana.....	64
Gráfico 17 - Opinião sobre a comida da Feira.....	65
Gráfico 18 - Opinião sobre a variedades de comidas da Feira	65
Gráfico 19 - Opinião sobre as atividades culturais.....	66
Gráfico 20 - Opinião sobre amizades durante a Feira	67
Gráfico 21 - Opinião sobre infraestrutura da Feira.....	67
Gráfico 22 - Opinião sobre preços das comidas	68
Gráfico 23 - Opinião sobre retorno à Feira.....	68
Gráfico 24 - Opinião para indicação da Feira.....	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Shopping Bom Retiro	39
Figura 2 – Localização da Feira do Bom Retiro.....	41
Figura 3 - Feira do Bom Retiro	42
Figura 4 - Divulgação do evento no Butantã Shopping.....	45
Figura 5 - Publicação do abaixo assinado para manter a Feira	48
Figura 6 - Espaço de mesas e cadeiras da Feira do Bom Retiro.....	72
Figura 7 - Exposição "Amor está nas Pequenas Coisas"	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Opinião de fortalecimento da cultura sul-coreana na Feira.....	69
Tabela 2 - Motivos para não indicação da Feira.....	70
Tabela 3 - Comentários adicionais da Feira	71

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 Justificativa do Tema.....	13
1.2 Problema de Pesquisa e Objetivos.....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Importância da Cultura	16
2.2 A Evolução da Cultura da Coreia do Sul	20
2.3 A Relação entre o Brasil e a Coreia do Sul.....	26
2.4 A Cultura Sul-Coreana no Bairro do Bom Retiro.....	31
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
4. RESULTADOS	39
4.1 A Feira do Bom Retiro	39
4.1.1. Organização da Feira do Bom Retiro.....	42
4.1.2 Comunidade do Bom Retiro	46
4.1.3 Frequentadores	49
4.1.3.1 Perfil dos Respondentes.....	49
4.1.3.2 Visitação à Feira do Bom Retiro.....	54
4.1.3.3 Opinião sobre a Feira e a Cultura Sul-Coreana.....	63
4.2 Outros Eventos.....	72
4.2.1. Comunidade de Fãs.....	74
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
6. REFERÊNCIAS:	81
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DOS FREQUENTADORES.....	91
APÊNDICE B - TABELAS DO QUESTIONÁRIO COM PORCENTAGEM	94
APÊNDICE C – ROTEIROS DAS ENTREVISTAS.....	99

1. INTRODUÇÃO

É fato que a Coreia do Sul teve um grande crescimento econômico nas últimas décadas, transformando um país agrário e subdesenvolvido para uma das maiores economias do mundo. Segundo o Fundo Monetário Internacional (CNN Brasil, 2023), a Coreia do Sul em 2023 estava entre as 20 maiores economias do mundo.

Atualmente, o país é famoso por diversos fatores, pela cultura pop, seja pelos grupos de K-pop¹ ou com os K-dramas², em que ambos possuem uma grande quantidade de fãs internacionais. A tecnologia e inovação também é um ponto muito forte no país, visto que empresas como a Samsung e a LG estão ganhando cada vez mais reconhecimento global, além do grande investimento no futuro digital, como a inteligência artificial (IBTEKR, 2023). Além disso, o país tem sido reconhecido pela sua economia e pela diplomacia, já que é conhecido pelas suas exportações de alta tecnologia, por possuir grandes empresas multinacionais em seu território e por ter desempenhado um papel importante na diplomacia global, com suas negociações com outros países e pelo fato de ter sediado eventos internacionais importantes, como os Jogos Olímpicos de Inverno de 2018 em Pyeongchang.

Desse modo, observa-se que a cultura sul coreana tem destaque no cenário mundial, o que se reflete também no Brasil. Segundo o Ministério de Relações Exteriores da República da Coreia (Sampaio, 2023), estima-se que aproximadamente 50 mil coreanos vivem no Brasil, principalmente na região sudeste, que é a maior comunidade coreana da América do Sul, algo que impacta e influencia ainda mais a disseminação da cultura sul-coreana. Nos últimos anos foi possível perceber um aumento no número de eventos relacionados à cultura sul-coreana na cidade de São Paulo, bem como uma ampliação da divulgação dos costumes e hábitos da Coreia do Sul, como a crescente popularidade da *skincare*³ coreana, por exemplo (Noely, 2023), que foi influenciada pelos doramas, incentivando a inserção da cultura sul-coreana na culinária, moda, estilo de vida e mercado de beleza no Brasil.

¹ K-pop é um estilo de música da Coreia do Sul. Sendo a abreviação da palavra Korean Pop, englobando diferentes estilos musicais, como o hip-hop, por exemplo (EducaMaisBrasil, 2023).

² K-drama mais usualmente chamado de “dorama”, que é a pronúncia japonesa para dramas, significando novelas ou programas de TV, em que o “k” significa Coreia do Sul em inglês “Korea” e “drama” a categoria de gênero, com especial importância no caráter melodramático, especialmente em relação a suas telenovelas (Mazur, 2021)

³ Em tradução literal, a palavra tem o mesmo significado que “cuidados com a pele”. Cuidados de beleza para manter a pele sempre mais bonita e bem-cuidada, sendo muito usada para denominar a rotina de tratamento da manhã e da noite (Tenda Atacado, 2021)

Essa influência constitui um fator de significativa relevância para o fortalecimento de uma cultura e de uma comunidade. Segundo Brandão (2002), a cultura está presente no dialeto, na alimentação, nas percepções, experiências e na maneira em que os sentidos e significados são atribuídos ao mundo. Além disso, a transmissão de conhecimentos do passado desempenha um papel crucial na constituição e formação de um indivíduo. Esses conteúdos fundem-se, dando origem a identidade cultural coletiva, que apresenta características próprias em cada sociedade. Portanto, é imprescindível preservar e valorizar a história, a cultura e as tradições, assim como resgatar os valores éticos que são essenciais e fundamentais para uma formação social completa. (Magalhães, 2016).

Um exemplo notável pode ser observado no Bairro do Bom Retiro, localizado na cidade de São Paulo, que, embora receba imigrantes de diversas nacionalidades, a cultura e a comunidade sul-coreana ganharam proeminência. Tal predomínio é evidenciada pela presença de numerosos estabelecimentos e pela realização de diversos eventos que ocorrem na região, que atraem tanto pessoas familiarizadas com a cultura quanto aquelas que demonstram interesse ou curiosidade sobre ela, gerando um fortalecimento da identidade cultural sul-coreana.

1.1 Justificativa do Tema

Por ser uma aluna do curso de turismo em uma escola de comunicação e artes, desde o início da graduação os professores incentivaram a pensar sobre o turismo na cidade de São Paulo, mostrando sobre patrimônios históricos, falando sobre a importância da cultura, as diferentes formas de lazer e como a influência da cultura é essencial na formação da identidade social e coletiva, o que possibilitou um pensamento construtivo sobre tal tema.

Além disso, pelo fato de a aluna possuir descendência japonesa, sempre houve uma ligação muito forte com a cultura asiática, seja nos costumes, tradições e no interesse pelo entretenimento oriental. Assim, ao longo dos últimos anos, foi notado que a cultura sul-coreana começou a ter grande destaque na vida cotidiana, principalmente devido à expansão notável dos filmes e séries coreanas. Esse contato resultou em um desenvolvimento de um maior apreço e interesse pela cultura e gastronomia sul-coreanas, além de que, é evidente que essa cultura tem ganhado crescente popularidade no Brasil, com o surgimento de diversos eventos e festivais dedicados em São Paulo.

Ademais, segundo Allis (2012), o turismo urbano ainda é algo bastante restrito no Brasil, apesar de ter uma grande importância. Além disso, o lazer nos espaços urbanos também

possui uma grande importância, já que reflete os impasses e tensões da vida contemporânea, sendo um meio de enfrentamento de tensões sociais e uma possibilidade de emancipação e ressignificação do espaço urbano (Gomes, 2008). Por fim, o lazer nos espaços urbanos se configura como uma dimensão da cultura, possibilitando a vivência lúdica de manifestações culturais, o que promove encontros e troca de experiências, exatamente o que uma feira urbana e cultural traz para as cidades.

Dessa maneira, o contato com a cultura ao participar de eventos, como a Feira do Bom Retiro, se aprofundou. O interesse em compreender a influência da cultura sul-coreana no Brasil e os benefícios associados para a comunidade do Bom Retiro foi despertado. Contudo, devido à recente expansão desse fenômeno, ainda são escassos os estudos sobre o tema, muitos artigos existentes tratam da cultura sul-coreana no Brasil de forma fragmentada, abordando aspectos específicos como a gastronomia ou o legado étnico, por exemplo. Diante disso, ao analisar a Feira do Bom Retiro e sua representação da cultura sul-coreana, a exploração do tema é facilitada, permitindo a oportunidade de dialogar com frequentadores e comerciantes, além do fato de que este evento ocorre semanalmente.

1.2 Problema de Pesquisa e Objetivos

Diante da discussão sobre a representação da cultura sul-coreana no Brasil, esse fenômeno ainda é pouco explorado em pesquisas acadêmicas, principalmente em relação ao seu impacto e significados culturais, sociais e econômicos. Dessa forma, surge o seguinte problema de pesquisa: como a cultura sul-coreana é retratada na Feira do Bom Retiro, localizada em São Paulo?

O objetivo geral da pesquisa é: entender como a cultura sul-coreana se consolida na Feira do Bom Retiro.

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Verificar as manifestações culturais da Feira do Bom Retiro;
- Avaliar se as atividades da Feira retratam e fortalecem a cultura sul-coreana;
- Compreender o impacto da Feira sobre a comunidade local.

Para atingir esse propósito, será mostrado ao longo da pesquisa, a evolução da cultura sul-coreana, seu impacto global e a influência atual no Brasil, retratando a sua expansão no país, exemplificada pelo aumento de shows e turnês de bandas de K-pop que frequentemente

escolhem o Brasil como destino para suas apresentações, dada a vasta base de fãs existentes. Um exemplo disso é o número significativo de shows realizados na cidade de São Paulo, de acordo com o blog Cine Vibes (Marzochi, 2024), é destacado o calendário de shows programados para o segundo semestre de 2024, incluindo a participação de três grupos renomados que incluíram a capital paulista em sua turnê mundial.

A partir do que foi apresentado, é nítido que a cultura sul-coreana já exerce um significativo impacto e possui considerável popularidade entre a população brasileira, abrangendo diversos meios de entretenimento, tais como música, filmes, séries e gastronomia. Portanto, é interessante avaliar de que maneira a Feira do Bom Retiro contribui para o fortalecimento e representação dessa cultura para a sociedade, além de compreender os benefícios que essa influência proporciona para a comunidade local, o que será feito a partir de entrevistas com frequentadores da Feira e com a organização do evento.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos, o primeiro é essa introdução que justifica a escolha do tema e evidencia o objetivo da pesquisa. O segundo aborda o referencial teórico que descreve a definição de cultura e sua importância, a evolução da cultura sul-coreana, mostrando sua expansão na Coreia do Sul e no mundo, qual a relação entre o Brasil e a Coreia do Sul, desde o início dos contatos até hoje em dia e por fim, a cultura sul-coreana no bairro do Bom Retiro, como a comunidade se estabeleceu no local e como o bairro está atualmente. O terceiro capítulo é referente a metodologia, em que é apresentado como o trabalho foi feito. O quarto capítulo apresenta os resultados obtidos a partir da observação da Feira do Bom Retiro, com análise dos questionários feitos com os frequentadores, a entrevista com a organização do evento e sobre outros eventos que acontecem no bairro. Por fim, vêm as considerações finais que analisa todos os resultados e informações da pesquisa, investigando se o objetivo foi atingido e quais os motivos, além de exemplificar como o trabalho pode ser benéfico para as futuras gerações.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Importância da Cultura

De acordo com José Luiz dos Santos (1993 apud Concone, 2011), o conceito de cultura é uma preocupação contemporânea em entender os caminhos que conduziram os grupos humanos às suas relações presentes e suas perspectivas de futuro. Concone (2011) também reforça que normalmente só é percebido que uma pessoa vive imerso em uma cultura quando ela sai dela para explorar outra, assim, quanto mais diferente for uma cultura da qual esse indivíduo está habituado, mais ele acha estranho seus costumes, tradições e gastronomia, tendo a impressão de estar em uma outra realidade.

Dessa maneira, é possível perceber que a definição de cultura não é algo simples, por isso o termo é estudado em áreas como a sociologia, antropologia, história, comunicação, administração, economia, entre outras, sendo que em cada área ela é definida a partir de diferentes enfoques e usos (Vitória; Emmendoerfer, 2024). Segundo Vitória e Emmendoerfer (2024), a cultura, enquanto grupo e/ou sociedade, é tudo aquilo que é cultivado e/ou tudo aquilo pelo qual a sociedade é cultivada.

Ainda segundo os autores, o termo “cultura” tem origem no verbo colo, em latim, que significa “eu cultivo”, mais especificamente “eu cultivo o solo”, visto que essa definição estava ligada ao mundo agrário. Os romanos ao buscarem uma palavra que substituísse a Paideia, que significa o “conjunto de conhecimentos que devia ser transmitido às crianças” na cultura grega, foi começado a utilizar a palavra “cultura”, que possuía um sentido inteiramente material, em relação à vida agrária, envolvendo aquilo que deve ser cultivado ou arado, sendo transformada ao longo do tempo para um sentido intelectual, indicando um conjunto de ideias e valores (Bosi, 2008 apud Vitória; Emmendoerfer, 2024).

Bosi (2008 apud Vitória; Emmendoerfer, 2024), ainda diz que a cultura teria uma ideia de compartilhamento de conhecimentos e valores entre gerações, instituições e territórios, com a concepção de algo estabelecido em um passado que pode ser próximo ou remoto, além de ter etimologicamente um sentido de futuro, que é a dimensão do projeto. Complementando a definição de Bosi, o antropólogo Edward Burnett Tylor (1871 apud Vitória; Emmendoerfer, 2024), fala que a cultura é todo um complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro

de uma sociedade. É explicado que desta forma, os conhecimentos são cultivados pelas várias maneiras através das quais um indivíduo adquire conhecimento ao longo da vida, seja pelos ensinamentos dos pais e familiares ou pelo que se ensina nas escolas.

Por fim, de acordo com Marilena Chauí, o conceito de cultura é entendido como algo próprio do ser humano, sendo um conjunto de atividades e costumes humanos que tem ligação com o meio em que ele vive, conforme abaixo:

“A partir de então, o termo cultura passa a ter uma abrangência que não possuía antes, sendo agora entendida como produção e criação da linguagem, da religião, da sexualidade, dos instrumentos e das formas do trabalho, das formas da habitação, do vestuário e da culinária, das expressões de lazer, da música, da dança, dos sistemas de relações sociais, particularmente os sistemas de parentesco ou a estrutura da família, das relações de poder, da guerra e da paz, da noção de vida e morte” (Chauí, 2008 apud Vitória; Emmendoerfer, 2024, página 151)

Além disso, Gilberto Gil em uma entrevista concedida à agência Reuters (2003), reforça que a cultura é tudo que uma comunidade realiza, englobando diversos aspectos da vida cotidiana. Ele ainda enfatiza que a cultura é um conceito fundamental que todos devem compreender e reconhecer sua importância, conforme exposto a seguir:

“Precisa acabar com essa coisa de que cultura é uma coisa extraordinária, cultura é ordinária, cultura é igual a feijão com arroz, é necessidade básica, tem que estar na mesa, tem que estar na cesta básica de todo mundo e para isso é preciso que haja assim ainda uma conscientização muito grande, porque a gente, inclusive muitos dos governantes acham que cultura é uma coisa excepcional. A responsabilidade com a cultura é a responsabilidade com a sua própria vida, porque tudo é cultura, toda a acumulação de um povo, toda a acumulação de realizações múltiplas de um povo, tudo isso é cultura, tanto é que a gente fala da cultura política, a gente fala da cultura científica, religiosa, tudo é cultura.” (Gil, 2003 apud Reuters, 2003)

Dessa maneira, é possível perceber que a cultura abrange todas as atividades humanas, desde o idioma até a gastronomia, além de que, toda a vida cotidiana está imersa no mundo da cultura, onde qualquer objeto material e imaterial produzido pelo homem também faz parte da cultura (Barros, 2005). Com isso, é possível relacionar esses bens culturais com o conceito de Patrimônio Cultural, que foi reestabelecido na Constituição de 1988 pelo Artigo 216, que conceitua sendo os “bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira” (IPHAN, 2024).

Essa redefinição do patrimônio cultural promovida pela Constituição abrange os bens de natureza material, que podem ser as cidades históricas, coleções arqueológicas, documentos, fotografias e entre outros. Assim como também considera os bens de natureza imaterial, que dizem respeito ao modo de criar e viver, às práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes e ofícios; costumes; tradições; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares, como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas (IPHAN, 2024).

Dentre os bens imateriais da cultura, encontra-se a gastronomia, que, segundo Freitas (1997 apud Muller; Amaral; Remor, 2010) é considerada um marcador étnico que identifica uma localidade, sendo resultado da aliança cultural originada por processos de formação, colonização ou evolução. As cozinhas típicas perpetuam a influência da cultura gastronômica na vida social e nos costumes, além de estarem associadas a determinados povos, constituindo aspectos da identidade e funcionando como chaves simbólicas dos costumes (Freitas, 1997 apud Muller; Amaral; Remor, 2010). Ademais, conforme Flandrin e Montanari (1996 apud Muller; Amaral; Remor, 2010), as cozinhas de comidas típicas são elementos de valorização da cultura regional, de preservação da memória culinária familiar e tem o potencial de gerar benefícios econômicos, tanto para a indústria como para o comércio local. Dessa maneira, é possível perceber que a gastronomia constitui um dos elementos fundamentais da cultura, funcionando não apenas como um símbolo, mas também como um reflexo da identidade de um povo específico.

Além disso, o lazer também compreende a vivência de inúmeras manifestações da cultura, tais como o jogo, a brincadeira, a festa, o passeio, a viagem, o esporte e expressões artísticas, como pintura, escultura, literatura, dança, teatro, música, cinema, entre várias outras possibilidades (Gomes, 2008). Inclui, ainda, o ócio, uma vez que este, assim como outras manifestações culturais podem constituir, no meio social, notáveis experiências de lazer (Gomes, 2008). Dessa maneira, é possível perceber que o lazer também faz parte da cultura, já que abriga diversas manifestações culturais, refletindo a riqueza da cultura e permitindo a construção de identidades, fortalecimento de laços sociais e promovendo momentos de interação e convivência, fortalecendo as práticas sociais.

Conforme já citado anteriormente, a cultura possui a capacidade de unificar uma comunidade, além de contribuir na formação da identidade de um indivíduo. Ela se configura como uma herança composta de ações, tradições, conhecimento e ideias de determinado grupo,

estando diretamente relacionadas à geração do conhecimento e ao exercício de pensamento, elementos essenciais para o desenvolvimento da sociedade. Consequentemente, a cultura influencia na formação pessoal, moral e intelectual de cada pessoa, bem como o desenvolvimento de sua capacidade de interagir com o próximo, trabalhando de forma positiva no encontro da identidade (Sabra, 2019). Ademais, desempenha um papel fundamental para o fortalecimento da comunidade, promovendo a preservação e transmissão de seus valores às gerações futuras, contribuindo para o vigor e continuidade da cultura tanto no presente quanto no futuro (Brasil Paralelo, 2021).

“Acredito que a cultura tem um grande poder de transformação social, tanto no sentido de lançar questionamentos e promover a discussão de ideias importantes para a sociedade como na própria capacidade de gerar empregos e renda para todos os trabalhadores do meio cultural.” (Fortes, 2023 apud Kiyomura; Castro, 2023)

Conforme essa fala do Professor Hugo Fortes durante uma entrevista para o Jornal da USP, é possível perceber a importância da cultura e seus inúmeros impactos na sociedade. Além da formação da identidade de um indivíduo e a capacidade de conexão com as tradições, crenças e valores compartilhados por uma comunidade, a cultura também promove a diversidade e tolerância, desenvolvendo a compreensão e respeito das diferenças (Camp Rio Branco, 2023). Ela também é uma fonte de educação e aprendizado, uma vez que transmite conhecimentos e valores de geração para geração, além de que as expressões culturais ajudam as pessoas na compreensão do mundo, por meio da música, literatura e arte, por exemplo. Por fim, a cultura auxilia no desenvolvimento econômico de uma sociedade, por meio das atividades culturais, como o turismo, que pode gerar empregos e renda para a comunidade (Camp Rio Branco, 2023).

Diante dos fatos apresentados, é interessante observar que pela razão de a cultura ser uma herança social transmitida a seus descendentes, ela se configura como um forte agente de identificação pessoal e social, além de ser um modelo de comportamento que integra gerações e segmentos sociais (Brasil Paralelo, 2021). Em vista disso, a cultura é essencial na promoção da valorização de costumes e tradições distintos, incentivando o sentimento de pertencimento a uma cultura e a uma comunidade, por meio do conhecimento de sua história e características (Sabra, 2019).

Outrossim, as manifestações culturais podem contribuir para a ampliação de valores fundamentais para a vida em sociedade, como o respeito, a liberdade e a ética, elementos que sustentam uma sociedade saudável. Dessa maneira, a cultura constitui um dos principais

elementos formadores da identidade individual e da inserção do sujeito na comunidade, proporcionando a união entre diferentes grupos sociais e, por consequência, fortalecendo a cultura de uma nação (Brasil Paralelo, 2021).

2.2 A Evolução da Cultura da Coreia do Sul

Para compreender o crescimento da Coreia do Sul, é necessário analisar a evolução desse processo. Após períodos de grandes guerras e crises econômicas, a Ásia necessitou fortalecer a sua cultura, o que levou os países a investirem na industrialização e na comercialização de diversos produtos. No Japão, por exemplo, houve um investimento significativo no comércio de produtos variados, incluindo brinquedos, carros e aparelhos eletrônicos (Souza; Domingos, 2016). Esse avanço tecnológico possibilitou ao Japão consolidar sua posição econômica na década de 1980, o que rompeu com a hegemonia estadunidense na exportação de cultura (Souza; Domingos, 2016). Além das artes tradicionais nipônicas, como o budismo, artes marciais e entre outros, os *mangás*⁴ e *animes*⁵ também foram grandes divulgadores da cultura japonesa, contribuindo para a expansão cultural e a rotatividade econômica (Zago, 2012 apud Souza; Domingos, 2016).

Durante as décadas de 1960 e 1970, após o período da Guerra da Coreia, a Coreia do Sul enfrentou a necessidade de desenvolver sua economia de forma autônoma. Semelhante ao Japão, o país investiu substancialmente em sua economia; contudo, adotou uma estratégia de industrialização voltada para a exportação. Esse esforço incluiu o investimento em indústrias têxteis, de calçados e eletrônicos, o que resultou em um crescimento da taxa média anual da economia de aproximadamente 9% (Moore, 2022), essa expansão consolidou a transição da Coreia do Sul para uma economia industrializada. Inclusive, esse período de rápida expansão é referido como o “Milagre do Rio Han”, uma expressão que reflete a transformação acelerada do país, que passou de uma nação devastada pela guerra para uma economia industrializada e avançada. Este momento foi caracterizado por uma série de políticas governamentais e reformas econômicas, com ênfase na exportação de produtos das indústrias básicas como têxteis e calçados (Rok Center, 2019). Além disso, ainda na década de 1960, a ajuda financeira proveniente de tratados com o Japão e o envio de tropas à Alemanha Oriental também

⁴ Mangá é o nome dado às histórias em quadrinhos de origem japonesa (Aficionados, 2023)

⁵ Animes são as adaptações de histórias dos mangás para a televisão, normalmente como desenhos animados (Aficionados, 2023)

auxiliaram para esse desenvolvimento, com um foco particular na expansão das indústrias de energia elétrica e de carvão (Rok Center, 2019).

Dessa maneira, na década de 1980, a influência da cultura japonesa já estava se consolidando globalmente, enquanto a economia sul-coreana começava a se fortalecer. No entanto, o país enfrentou alguns desafios por conta da crise do Petróleo, apesar disso, o ambiente de exportação era favorável, dado que as taxas de juros e os valores do dólar estavam baixos, contribuindo para o desenvolvimento econômico da Coreia do Sul (Rok Center, 2019).

Na década de 1990, a Coreia do Sul decidiu criar uma estratégia de desenvolvimento econômico baseado nos preceitos do *soft power*⁶, com o objetivo de promover o país através da atração de bens culturais (Almeida, 2019). O *soft power* é sustentado por três principais fontes: a cultura, os valores políticos e a política externa, sendo frequentemente exercida por meio da propaganda (Ruthe, 2022). Esse fenômeno global foi chamado de Hallyu ou Onda Coreana, que visava recuperar e fortalecer a economia e cultura sul-coreanas, especialmente após as diversas crises e guerras enfrentados nos últimos anos (Almeida, 2019). Daniela Mazur⁷ em entrevista à agência de notícias Agência Brasil, reforça essa perspectiva:

“O papel do governo da Coreia, especialmente no início da estruturação dessa indústria cultural, nacional e local, foi primeiramente legislativo, de dar condições de leis e de incentivos para que essa indústria começasse a se estruturar. No final dos anos 90, o país passou por uma crise financeira muito forte, que atingiu não só a Coreia do Sul. Na realidade, foi a crise financeira asiática, que abalou e destruiu várias economias regionais. A Coreia do Sul também foi um desses países que sentiu isso de forma muito intensa. Foi necessário então repensar as estratégias econômicas nacionais, no qual a cultura se mostrou como uma vertente importante não só para a economia do país, mas também para se pensar a estrutura de uma identidade nacional a ser exportada e ser pensada para além das fronteiras nacionais.” (Mazur, 2023 apud Cruz, 2023)

O Hallyu ou Onda Coreana foi um fenômeno cultural de origem sul-coreana, em que a Coreia do Sul começa a exportar de forma massiva todos os seus produtos culturais, não necessariamente sendo relacionada a tradição da cultura coreana, mas sim a sua produção de cultura pop, criando assim uma identidade cultural mercadológica própria, que se expandiu em

⁶ O conceito foi desenvolvido por Joseph Nye (escritor e professor da Universidade de Harvard, EUA), em que *soft power* designa a capacidade de um Estado obter o que deseja através do poder de atração da sua cultura, das suas ideias, das suas políticas domésticas e da sua diplomacia. (Dias, 2023 apud Capela, 2023)

⁷ Doutora e Mestre em Comunicação pela UFF, Diretora Cultural do Instituto Cultural Brasil-Coreia. Pesquisadora vinculada ao MidiÁsia da UFF (Grupo de Pesquisa em Mídia e Cultura Asiática Contemporânea), ao TeleVisões - Núcleo de Pesquisa em Televisão e Novas Mídias e Coordenadoras do projeto acadêmico Série Clube da UFF. Organizadora do Congresso TeleVisões, membro fundadora do Asian Club da UFF e Repórter honorária da cultura sul-coreana no Brasil do Centro Cultural Coreano do Brasil.

um primeiro momento para os mercados regionais e vizinhos do país, mas atualmente já é considerado um fenômeno global (Mazur, 2023 apud Cruz, 2023), os produtos que se destacam são os K-dramas, o K-pop e a K-beauty⁸. A propagação da onda coreana no cenário global ocorreu em fases distintas: inicialmente com os K-dramas, seguidos pela música com o K-pop, e mais recentemente, com a cultura e o estilo, representando as atualizações das fases Hallyu 3.0 e 4.0 (Yun, 2022 apud Leite, 2023).

Para que fosse implementado essa política, o governo sul-coreano também estabeleceu cursos de comunicação nas universidades para formar pessoas que pudessem trabalhar nessa nova indústria (Cruz, 2023), ainda segundo Daniela Mazur, em entrevista à Agência Brasil (Cruz, 2023) essas leis de incentivo do governo que acontecem até hoje possuem o objetivo de ligar a iniciativa privada a iniciativa pública, o que incentiva as empresas privadas a investirem na cultura, com o investimento em ações do K-pop na Bolsa de Valores e o estímulo das empresas de entretenimento para desenvolver filmes, séries e artistas. Além disso, entre os anos de 1997 e 1998, o Ministério da Cultura ganhou um aumento substancial no orçamento, possibilitando a criação de inúmeros departamentos de artes em universidades (Stark, 2022).

Desse modo, surgiram as grandes empresas de entretenimento, que se destacam como produtoras de conteúdo cultural. Estas empresas desempenham um papel fundamental na gestão das carreiras dos artistas, sendo muito mais do que gravadoras, já que ao longo de todo o ano, elas também realizam audições para selecionar potenciais artistas ou “*pop stars*”⁹ (Souza, 2019). Essas audições são frequentemente divulgadas nos sites e redes sociais das empresas, atraindo candidatos dos países vizinhos à Coreia do Sul, essa concorrência é tão acirrada que existem dezenas de academias focadas na preparação dessas pessoas para disputar a seleção (Souza, 2019), evidenciando a magnitude dessa expansão. Assim que selecionados, essas pessoas passam por uma rigorosa preparação, incluindo aulas de dança, canto, interpretação, línguas, entre outros e durante esse tempo a empresa arca com o custo de moradia e alimentação dos jovens, os que se destacarem são escolhidos para formarem grupos, assinarem contratos com agências e realizarem estreias em shows musicais (Souza, 2019).

Nos anos 90, esse mercado de empresas era liderado por três grandes empresas, sendo elas a SM Entertainment, JYP Entertainment e YG Entertainment, que ficaram conhecidas como “*The Big Three*” ou, traduzindo para o português, “As Três Grandes”. A partir do

⁸ K-beauty, que significa literalmente a K-beleza ou Beleza Coreana traduzindo para o português, e possui relação com o setor cosmético e rotina de cuidados com a pele (Noely, 2023)

⁹ Traduzindo do inglês, significa “estrela do pop”

momento que os grupos começaram a fazer mais sucesso, como é o caso da *boyband*¹⁰ BTS, que estreou em 2013, as agências de entretenimento começaram a lançar cada vez mais grupos, porém boa parte deles não sobrevive ao tempo e acabam se dissolvendo (Feiten, 2023). Uma das grandes estratégias dessas empresas é que o artista, por pertencer a uma empresa de entretenimento, ganha uma atenção imediata da mídia, independente do seu trabalho ter chegado ao público, tendo diversas divulgações do seu trabalho em programas e posteriormente lançando álbuns completos (Souza, 2019).

Apesar da crise financeira asiática que ocorreu no final dos anos 90, por conta das políticas monetárias nos países chamados Tigres Asiáticos (Korea Exposé, 2017), a Coreia do Sul conseguiu se recuperar rapidamente com reformas econômicas e financeiras, além da ajuda do Fundo Monetário Internacional. Nesse mesmo período, a Onda Coreana começou a adentrar o Leste e o Sudeste Asiático com o surgimento das diversas produtoras de cultura, conforme citado anteriormente, além do fato de que a música “*Hello Goodbye Hello*”¹¹, do cantor Kim Bum-soo entrou no acirrado *Billboard Chart Top 100* dos Estados Unidos em 2001, que categoriza as 100 músicas mais ouvidas e/ou baixadas na América do Norte (Souza, 2019). A partir de 2010, os produtos sul-coreanos começam a se expandir de forma mais global, com um grande consumo de filmes, jogos, animações, k-dramas, k-pops e entre outros. Um grande exemplo, foi o videoclipe “*Gangnam Style*”¹² do cantor PSY, que em 2012 se tornou o primeiro a chegar a mais de um bilhão de visualizações no YouTube¹³, sendo considerado pelo *Guinness World Records*¹⁴ o vídeo com mais curtidas da plataforma, o que levou pessoas em massa a reproduzir o *hit*¹⁵ (Jeong, 2020 apud Min Yoongi Brazil, 2020).

Além de que, com a ascensão da Onda Coreana, a Coreia do Sul conseguiu fortalecer significativamente sua economia, com as produções culturais contribuindo com bilhões de dólares para o crescimento econômico, como é o caso do famoso grupo BTS. De acordo com dados divulgados pela Revista Exame (Pancini, 2022), e extraídos do site Fortune, o grupo de

¹⁰ Traduzindo do inglês, significa banda de garotos, ou seja, um grupo musical formado por integrantes homens

¹¹ Assista “Kim Bum-soo - Hello goodbye hello, 김범수 - 하루, Lalala 20101021”: <https://www.youtube.com/watch?v=Zg0P9vQQ7dI>. Acesso em 14 set. 2024.

¹² Assista “PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V”: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> Acesso em 11 set. 2024.

¹³ Uma plataforma online que permite a criação e consumo de conteúdos em vídeos, não precisando fazer download, precisando estar conectado a internet para acessar (Ferreira, 2024)

¹⁴ Publicação anual que reúne diversos feitos e recordes mundiais, publicado e português como Livro Guinness dos Recordes

¹⁵ Hits musicais são músicas que alcançam grande sucesso e reconhecimento em um determinado período, geralmente sendo muito ouvida e se tornando a música favorita entre as pessoas (Rogério, 2024)

K-pop gerou aproximadamente US\$ 29 bilhões para a economia sul-coreana entre 2014 e 2023. Para ilustrar o impacto econômico do grupo, em 2022, quando foi anunciado que o BTS faria uma pausa devido ao cumprimento de serviços militares, as estimativas apontavam que esse intervalo resultaria em um prejuízo de cerca de US\$ 3,6 bilhões para a economia nacional (Pancini, 2022), visto que este é o valor que eles arrecadam para o país. Apesar de ser comprovado que as ações da empresa responsável pela gestão do grupo, HYBE, reduziram em 2,5%, com o anúncio do recrutamento militar (Pancini, 2022), não houve notícias se esse prejuízo de fato ocorreu.

Essa Onda Coreana é um grande exemplo de como a cultura de massa pode ser cultivada e exportada com sucesso, visto que, segundo Williams (1958) refere-se a práticas, objetos e fenômenos culturais amplamente disseminados e consumidos por grandes audiências, normalmente promovidos para fins comerciais, através de meios de comunicação em massa como televisão, cinema, música e internet, além de ser caracterizada por sua popularidade e capacidade de influenciar e refletir os valores e comportamentos de uma sociedade.

“De uma forma ou de outra virou-se uma chave para poder mostrar para o resto do mundo que não existe só um centro produtor e de influência cultural global. Na realidade, estamos vivendo uma transição para um mundo multipolar de influências e de produção cultural” (Mazur, 2023 apud Cruz, 2023).

Com essa fala da pesquisadora Daniela Mazur, é possível perceber o quão importante e significativa a influência da cultura sul-coreana teve sobre as outras potências, afetando não somente a área de entretenimento, como a indústria musical, do cinema e da beleza, como também a economia, a cultura, e até mesmo a política em escala global. Para a Coreia do Sul, a estratégia de promoção do país através da atração e exportação de bens culturais foi muito positiva, fazendo com que o país fosse fortalecido e virasse um grande exportador de diversos produtos.

Como já citado anteriormente, os produtos culturais que se destacaram foi o K-pop, em que grupos como o BTS, Blackpink e entre outros ganharam fama mundial, criando milhões de fãs ao redor do mundo (Leite, 2023) e os K-dramas, em que plataformas de *streaming*¹⁶ como a Netflix¹⁷, por exemplo, ajudaram a popularizar as produções e facilitar o acesso ao conteúdo,

¹⁶ Streaming é a tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo. O arquivo, que pode ser um vídeo ou uma música, é acessado pelo usuário de forma online. (Rocha, 2019)

¹⁷ Serviço de streaming por assinatura que permite assistir a séries e filmes em um aparelho conectado pela internet (Netflix, 2024)

visto que no ano de 2015 a 2020, a empresa investiu cerca de US\$ 700 milhões de dólares em conteúdo coreano (The Korea Times, 2021). Tendo um resultado positivo, visto que 60% dos assinantes da plataforma consomem as produções sul-coreanas (Netflix, 2023), percebendo este fenômeno, as plataformas de streaming começaram a investir neste conteúdo e, em abril de 2023, o presidente da Coreia do Sul, Yoon Suk Yeol e Ted Sarandos, co-CEO da Netflix, se reuniram em Washington para discutir a promoção da cultura coreana e a relação da plataforma de *streaming* com o país, o que refletiu na promessa de investimento de 2,5 bilhões de dólares em conteúdos coreanos para lançamento futuro (Oliveira, 2023).

Ainda no contexto da cultura de massa e da influência do *soft power*, em 2020, a Organização de Turismo da Coreia (KTO) colaborou com a Netflix para o lançamento de um vídeo promocional no YouTube intitulado “*Explore Korea*”¹⁸. Este vídeo consiste em uma compilação de cenas do país exibidos em dramas e filmes coreanos disponíveis na plataforma de streaming e foi promovido sob as *hashtags*¹⁹ “#TravelKoreaAtHome” e “#ExploreKorea”, traduzindo do inglês respectivamente “Viaje à Coreia de Casa” e “Explore Coreia”, e o objetivo era influenciar o público a explorar o destino e a cultura coreana através das experiências proporcionadas pelas telas (The Korea Times, 2020 apud Leite, 2023). Dessa forma, é evidente a magnitude do impacto que a cultura sul-coreana atingiu, conseguindo efetivamente promover o país por meio da cultura e do entretenimento. Um exemplo adicional dessa conquista é o reconhecimento internacional de suas produções cinematográficas, como exemplificado pelo filme “Parasita” (Bong Joon-ho, 2020) que recebeu o Oscar de Melhor Filme em 2020 (GZH, 2023).

Além disso, é importante ressaltar que essa expansão da cultura sul coreana foi fortemente influenciada pela globalização e tecnologias da comunicação, como as redes sociais, por exemplo, isso porque o idioma coreano possui pouca penetração global, já que eles só está presente em dois países, a Coreia do Sul e a Coreia do Norte, assim os fãs tiveram um importante papel para tradução dos conteúdos e expansão da produção cultural, algo muito importante para o sucesso da cultura sul coreana no Brasil, como reforçado abaixo:

Com o surgimento das redes sociais durante a segunda metade da década 2000, a capacidade do KPOP cresceu e atingiu um público anteriormente inacessível através da Internet e está levando a uma mudança na exposição

¹⁸ Assista [KTO X NETFLIX, Explore Korea through Netflix!]: <https://www.youtube.com/watch?v=7iut8psqI78>
Acesso em 12 set. 2024

¹⁹ O dicionário Oxford define hashtag como “uma palavra ou frase precedida por um símbolo de cerquilha (#), utilizada em sites de mídias sociais e aplicativos, especialmente no X (Twitter), para identificar mensagens sobre um tópico específico” (Dourado, 2024)

e popularidade do gênero. A onda coreana espalhou o KPOP para o Pacífico, Américas, Eurásia e África do Norte (Almeida, 2015 apud Souza; Domingos, 2016).

2.3 A Relação entre o Brasil e a Coreia do Sul

A relação entre o Brasil e a Coreia do Sul começou a se desenvolver após o período de reconstrução da Coreia do Sul, frente à Guerra da Coreia, ocorrida entre os anos de 1950 a 1953. As negociações entre os governos brasileiro e sul coreano tiveram início em 1961, impulsionadas pelo interesse de algumas famílias coreanas em migrar para o Brasil (Choi, 1991). Um dos fundadores da Sociedade Cultural Brasil-Coreia, Inn Kyu Chung, ao chegar no Brasil procurou a viabilidade de um projeto de imigração, reunindo-se com o presidente Jânio Quadros, que concordou com o projeto, dando permissão de entrada para 500 famílias coreanas no Brasil, além de ceder terras no interior de São Paulo para a prática de agricultura (Choi, 1991).

Assim, no começo, os imigrantes coreanos chegaram ao Brasil e ocuparam trabalhos ligados a agricultura, confecções têxteis, comércios variados e entre outros, instalando mercados e restaurantes nas regiões em que se estabeleciam para que não perdessem seus hábitos alimentares (Choi, 1991). Em 1962, a Coreia do Sul abre no Rio de Janeiro sua primeira embaixada na América Latina e em 1965, o Brasil abre sua embaixada em Seul, Coreia do Sul (Brasil, 2024).

Logo após, em 1966, o Brasil e a Coreia do Sul assinaram um Acordo Cultural (Brasil, 2024), que tinha como objetivo realizar um intercâmbio cultural entre os países, fortalecendo os laços culturais e as relações bilaterais através de áreas da educação, ciência, cultura e artes. Esse acordo incluía um encorajamento de intercâmbio de estudantes, professores e pesquisadores entre as universidades dos dois países, além de uma cooperação científica, que incluía a troca de informações e realização de projetos conjuntos. Ademais, incluía um intercâmbio cultural, através de apresentações musicais, teatrais, exposições de arte e tradução e divulgação de obras literárias de ambos os países e por fim, a colaboração entre as indústrias de mídia e comunicação para a troca de conteúdos e disseminação de informações culturais, algo muito importante para a inserção da cultura sul-coreana no Brasil.

Porém, foi principalmente com o avanço da tecnologia e com os primeiros shows de k-pop no país, por volta dos anos 2010, que a popularização da cultura se fortaleceu. Em 2011, por exemplo, houve o primeiro evento oficial, chamado United Cube Concert, com a vinda de

grupos de k-pop no Brasil, como o 4Minute, B2ST e G.NA (Kome World, 2011), que foi primeiramente através de um evento de fãs e depois foi realizado o show no Espaço Unimed (antigo Espaço das Américas), em São Paulo (Cruz, 2023). Assim, dois anos depois, em 2013, marcado por esse impulso que aconteceu, foi instalado em São Paulo, o Centro Cultural Coreano, localizado na Avenida Paulista, algo muito importante, conforme é comentado:

Isso apontou para um consumo crescente aqui no Brasil e uma relevância do Brasil nesse meio para o governo da Coreia, já que o Centro Cultural Coreano é ligado ao consulado da Coreia aqui no Brasil. Na década de 2010 a gente vê esse crescimento no consumo. Não só o crescimento, mas também um enraizamento desse consumo aqui no Brasil. [...] O Brasil é um mercado importante para a onda coreana hoje, especialmente pelo fato de estar literalmente do outro lado do mundo. O Brasil acaba sendo uma bandeira, uma prova, de que a onda coreana realmente tem uma penetração global bastante intensa. (Mazur, 2023 apud Cruz, 2023)

Além do fato de que a facilitação dos meios de comunicação e tecnologia fizeram com que essa expansão acontecesse de maneira mais acelerada, é fundamental destacar o papel significativo desempenhado pelos fãs no processo de expansão da cultura sul-coreana, eles foram cruciais ao incentivar e fortalecer a divulgação da cultura, traduzindo e compartilhando conteúdo. Scandiucci (2005 apud Souza; Domingos, 2016) cita que, embora não seja uma regra universal, pertencer a um determinado grupo pode reforçar a autoestima de um indivíduo. Além disso, Durkheim (1893) fala sobre a solidariedade social, onde a coesão social une os indivíduos em uma sociedade, e ao considerar a comunidade de fãs de K-pop, é possível relacionar esse fenômeno com a solidariedade mecânica, que se refere à semelhança entre os indivíduos. Esse contexto ajuda a explicar a formação da comunidade dos fãs de K-pop, uma vez que ela oferece uma possibilidade de expressão e construção de uma identidade entre os jovens, que frequentemente mencionam que, ao acompanhar seus artistas preferidos, encontram uma forma de fugir temporariamente de suas rotinas, evitar julgamentos, vivenciar novas experiências e participar de uma comunidade (Souza; Domingos, 2016), unindo os fãs e resulta em uma conexão muito forte e notável na sociedade.

O número de fãs do K-pop é tão grande que existem diversos eventos dedicados ao tema, como os grupos *covers*²⁰ que se reúnem em festivais e competições de música e/ou dança para compartilhar o gosto pela cultura. É comum os jovens utilizarem figurinos inspirados em seus artistas, coreografias e palavras do idioma coreano nesses eventos (Cunha, 2018). De acordo com a entrevista feita pela Revista Extra Globo (Cunha, 2018) com a estudante Andressa Bindi,

²⁰ Traduzido do inglês, é uma interpretação ou nova gravação de uma música de outrem, já gravada e geralmente conhecida (Tradukka, 2024).

integrante do DOLLAR\$²¹, ela afirma que fora da Ásia, o Brasil é o lugar com mais adeptos da cultura coreana. De acordo com os fãs, o motivo pelo qual existe uma histeria coletiva, deve-se ao fato da presença de jovens carismáticos realizando coreografias sincronizadas sobre palcos com telões coloridos, fazendo com que todos queiram imitá-los, consequentemente, os fãs lotam estádios olímpicos para poderem ver seus artistas preferidos ou *idols*²², além de que, alguns dos fãs são tão engajados que possuem acesso a agenda de shows, entrevistas e participações em programas de TV e assim como já comentado anteriormente, alguns se inspiram nos seus ídolos e começam a dançar as mesmas coreografias e se profissionalizam até virarem *covers* do seu artista ou grupo preferido (Cunha, 2018).

“E os fãs tiveram um papel muito importante nisso, com esse papel de traduzir esses conteúdos. O coreano é um idioma com pouquíssima penetração global: apenas dois países falam coreano, só a Coreia do Sul e a Coreia do Norte. Então, o trabalho de tradução desses conteúdos foi essencial para que a Hallyu como um todo pudesse chegar a diferentes partes do mundo, especialmente através de um consumo não oficial. Quando eu falo não oficial é quando não é vendido para uma emissora de televisão, para cadeias de cinema ou é tocado na rádio, mas sim através dessa circulação pirateada pelos fãs” (Mazur, 2023 apud Cruz, 2023).

Esse comentário da Daniela Mazur reforça sobre a importância dos fãs e como é necessário lembrar a importância que a tecnologia teve para que essa expansão acontecesse. Além do fato de que, com o aumento do acesso à internet e das redes sociais, os fãs brasileiros tiveram a oportunidade de descobrir mais sobre as músicas, danças e cultura sul-coreana, conectando as pessoas, interagindo com fãs ao redor do mundo e resultando em eventos e convenções dedicados ao tema. As plataformas de mídias como YouTube, Twitter (atual X)²³, Instagram²⁴ e TikTok²⁵ foram muito relevantes para que essa expansão acontecesse, pois ofereceu acesso direto ao conteúdo dos grupos de k-pop e possibilitou que esses conteúdos fossem compartilhados, além de ocorrer transmissões ao vivo de eventos, como shows e entrevistas, aproximando os fãs brasileiros dos seus ídolos (Piacitelli; Silva, 2021).

²¹ Grupo que reproduz alguns dos maiores sucessos dos hits dos grupos da Coreia do sul (Cunha, 2018)

²² Idol, ídolo em português, é como os performers do k-pop são chamados, podendo ser um solista ou membro de um grupo. É uma das palavras mais usadas no k-pop (Ferreira, 2022).

²³ O X (antigo Twitter) é a rede social conhecida pelos seus textos curtos publicados em tempo real, seja para comentar assuntos em alta ou fazer reclamações (Queiroz, 2024).

²⁴ É uma rede social visual, criativa e interativa. Possibilita o compartilhamento de imagens e vídeos de curta duração diretamente do aplicativo de celular. Nele, também é possível seguir usuários, curtir, comentar e compartilhar as publicações (Ferreira, 2024)

²⁵ O Tik Tok é uma rede social chinesa que tem como objetivo o compartilhamento de vídeos curtos de quinze segundos, sessenta segundos e no máximo três minutos, com edições de transições e slow motion (Piacitelli; Silva, 2021).

Além da gastronomia e eventos relacionados a cultura sul-coreana, a influência dos dramas também promoveu uma notoriedade do mercado de beleza e os cosméticos sul-coreanos, fenômeno que ficou conhecido como *K-beauty drama*²⁶. Esse fato recebeu este nome visto que durante as séries, os personagens apresentavam novos hábitos de beleza e produtos de *skincare* e maquiagem. O estilo de beleza sul-coreano é caracterizado pelo cuidado da saúde da pele, com produtos de *skincare* e uma maquiagem mais natural, incentivando os espectadores a aderirem esse estilo de beleza, adicionalmente, a Coreia do Sul é reconhecida por lançar tendências de beleza e produtos inovadores antes do mercado ocidental.

No Brasil, essa popularidade começou em 2018, com a influência do k-pop e dos dramas coreanos. De acordo com os dados da Abihpec²⁷ (2023 apud Monicci, 2023), o Brasil é o quarto país que mais consome produtos de beleza no mundo e atualmente, muitos estabelecimentos, principalmente os existentes no bairro do Bom Retiro, têm ampliado a oferta de produtos de beleza e *skincare* sul-coreanos, com algumas lojas especializadas exclusivamente neste tipo de produto, influenciando o mercado de beleza brasileiro e atraindo a atenção de visitantes a região.

Conforme mencionado anteriormente, a grande popularidade da cultura sul-coreana entre os fãs brasileiros resultou na inclusão do Brasil nas turnês mundiais dos grupos sul-coreanos, evidenciando a forte presença de admiradores no país. Embora o primeiro show no país tenha ocorrido em 2011, a relevância da cultura sul coreana foi formalmente reconhecida em nível nacional em 2020, visto que, de acordo com uma pesquisa do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul (2020 apud Marques, 2021) realizada em 18 países pela Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional entre setembro e novembro de 2020, o Brasil foi identificado como o terceiro país onde houve a maior audiência de dramas coreanos e teve um crescimento na procura pela cultura sul-coreana, em comparação com o período anterior à pandemia da Covid-19. Dois anos depois, segundo informações da revista O Tempo (2022), apesar dos números de audiência dos streamings não serem totalmente abertos, de acordo com Claudia Dreyer, Chefe de Aquisições e Parcerias Internacionais do Box Brazil Media Group, dados do governo da Coreia do Sul apontam que o Brasil é o quinto maior no consumo mundial de K-dramas, continuando entre os primeiros países que mais consomem filmes e séries coreanas.

²⁶ A fusão de dois fenômenos culturais: a K-beleza, do setor cosmético, e os K-dramas, da indústria do entretenimento (Noely, 2023).

²⁷ Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

Outra plataforma importante foram as tecnologias de streaming de música, como o Spotify²⁸ e a Apple Music²⁹, permitindo um acesso facilitado às músicas de K-pop. De acordo com dados divulgados pelo site Terra (Correa, 2022), e extraídos da empresa Spotify indicam que, entre janeiro a agosto de 2022, a *playlist*³⁰ “K-pop ON” experimentou um aumento em 36% em seu consumo. No Brasil, essa *playlist* registrou mais de 11 milhões de *streams*³¹ durante o mesmo período, representando 2.6% do total global de *streams*, sendo São Paulo o estado com maior audiência de K-pop. Em comparação com o ano anterior, o gênero musical teve um crescimento de 16% em *streaming*. Além disso, ainda de acordo com estes dados, desde 2018, os *streams* de K-pop aumentaram globalmente em 230%, totalizando quase 8 bilhões de *streams* mensais em todo o mundo. Ademais, segundo dados extraídos da empresa Twitter, atual plataforma “X”, e divulgados pelo site Terra (Correa, 2022), revelam que o Brasil ocupa a oitava posição mundial em termos de menções e conversas sobre K-pop. De acordo com a pesquisa feita pela Revista Babel (Bassan, 2023), a maioria dos fãs de k-pop e doramas são mulheres, sendo adolescentes ou jovens. Essa pesquisa foi observada em 2020, onde foi apontado pelo Spotify (Bassan, 2023) que 53% dos fãs possuem idade entre 18 a 24 anos e 73% dos ouvintes são do gênero feminino.

Como é possível notar, a tecnologia facilitou a conexão entre os numerosos fãs, promovendo a formação de laços e possibilitando encontros, organização de eventos, festas de lançamento de álbuns e entre outras atividades. Esse avanço tecnológico contribui para uma integração mais profunda entre os indivíduos, conforme argumentava Durkheim (1893, 1895) a coesão social é mantida através da integração dos indivíduos na sociedade, o que reforça a ideia de que os fãs de K-pop constituem uma comunidade coesa em torno de seu interesse comum, neste caso, o gênero musical e a cultura sul-coreana. Ademais, o envolvimento em atividades coletivas fortalece o sentimento de pertencimento e solidariedade entre os membros dessa comunidade.

²⁸ É um serviço digital que dá acesso instantâneo a milhões de músicas, podcasts, vídeos e outros conteúdos de criadores no mundo todo. As funções básicas são gratuitas, como a reprodução de músicas, caso queira ter acesso a músicas sem anúncios e outras funcionalidades, existem planos de assinatura (Spotify, 2024).

²⁹ É um serviço de streaming de música da marca Apple, que permite ouvir milhões de canções sem anúncios, pela nuvem ou offline (Gogoni, 2021).

³⁰ Playlist significa uma compilação de faixas musicais organizadas de acordo com algum critério específico, que pode ser baseada em gênero, humor, década, artista ou qualquer outra variável. Uma maneira de agrupar músicas, tornando mais fácil para os ouvintes acessarem uma seleção coesa de faixas em um único local (Shop DBS, 2023).

³¹ Dar "stream" no Spotify significa reproduzir uma música no serviço de streaming. O termo, que em inglês significa "transmitir", ganhou destaque na Internet com a crescente popularidade da plataforma, usada por artistas de diferentes gêneros para disponibilizar suas canções (Carvalho, 2022).

2.4 A Cultura Sul-Coreana no Bairro do Bom Retiro

O Bairro do Bom Retiro, localizado na cidade de São Paulo, possui uma grande variedade de culturas e comunidades, pois recebeu inúmeros imigrantes de diferentes nacionalidades, como os portugueses, italianos, judaicos, gregos e por fim, em 1970 até os dias atuais concentrou uma presença de coreanos e bolivianos (Dertônio, 1971; Toji, 2007).

De acordo com Dertônio (1971), em 1883 o bairro já existia, mas havia muita área inabitada e era conhecido pelo local em que as famílias nobres iam para descansar. Os italianos, a partir de 1880, e os israelitas, a partir de 1900, encontraram, para si, um "bom retiro" no bairro. E, graças ao poder de assimilação daqueles e de adaptação ao meio, formou-se um ambiente propício a outras nacionalidades, no que tiveram o apoio dos portugueses preexistentes. Onde outros povos encontraram no bairro um bom lugar para moradia, como os sírios, libaneses, turcos, russos e outras nacionalidades em menor escala (Dertônio, 1971).

Por volta dos anos 60, a comunidade coreana ao chegar em São Paulo se estabeleceu na Vila Coreana, que estava localizada entre as ruas Glicério e Conde de Sarzedas, no Bairro da Liberdade. Apesar das condições precárias, esse local representava uma esperança de mitigação do impacto de adaptação e uma solução para o problema habitacional, visto que a presença da comunidade japonesa na área facilitava a comunicação para os novos imigrantes coreanos, além disso, a localização no centro da cidade e o custo reduzido do aluguel contribuíam para tornar a Vila Coreana uma opção viável de moradia (Choi, 1996). Outrossim, era na Vila Coreana em que informações sobre oportunidades de trabalho eram divulgadas, a maior parte delas no ramo da confecção (Choi, 1996). Apesar de muitos imigrantes não terem operado no ramo de confecção, Choi (1991) destaca que o trabalho com costura era considerado fácil e lucrativo, tendo em vista que não exigia um capital inicial, pois as fábricas que forneciam os tecidos ofereciam prazos de 2 a 3 meses para o pagamento dos produtos adquiridos.

É importante salientar que, neste período o Bairro do Bom Retiro ainda era predominantemente ocupado por comerciantes judeus, no entanto já havia uma tradição estabelecida na produção e venda de roupas. Esses comerciantes, vinculados à confecção e à indústria têxtil, viam os imigrantes coreanos como um potencial mão de obra e, com o tempo, passaram a empregá-los como costureiros, a encomendar roupas aos imigrantes e a contratá-los como vendedores (Truzzi, 2001). Na medida que acumulavam algum capital, os coreanos começaram a abrir suas próprias lojas e confecções e, em um curto espaço de tempo, os

coreanos conseguiram alcançar certa mobilidade econômico-social. Dois fatores foram determinantes para o sucesso da comunidade coreana: a participação familiar, que envolvia o trabalho de todos os membros da família na constituição de um negócio próprio, permitindo uma produção mais eficiente a um custo reduzido e, conseqüentemente, garantindo uma maior competitividade no mercado; e a rede de apoio interno da própria colônia coreana, que oferecia acolhimento e suporte (Truzzi, 2001).

Dessa maneira, a comunidade sul-coreana gradualmente conquistou espaço no mercado, estabelecendo-se no bairro como um centro comercial proeminente. A partir da década de 1970, o Bom Retiro passou a contar com uma presença mais significativa da comunidade sul-coreana, onde já era possível encontrar coreanos atuando como intermediários entre atacadistas e varejistas (Choi, 1996). Além disso, o bairro sofreu grandes reformas, tanto em apartamentos quanto nas fachadas das lojas, transformando-o em um espaço que se assemelha a um shopping center ou a um centro comercial a céu aberto. Este novo cenário inclui lojas amplas, vitrines elevadas e funcionários vestidos com roupas de coleção, em um ambiente que se caracteriza por calçadas bem cuidadas e segurança reforçada diante das lojas, contudo ainda existe uma dinâmica de comércio local no bairro (Freitas, 2010). Conseqüentemente, a paisagem do bairro foi alterada pelos novos residentes, com a criação de igrejas coreanas, restaurantes, mercearias e comércios relacionados à cultura sul-coreana, tendo uma forte contribuição para a requalificação do bairro do Bom Retiro.

Contudo, a inserção da comunidade coreana no mercado do Bom Retiro não foi isenta de desafios e envolveu conflitos com outras etnias presentes no bairro, tais como judeus, armênios e árabes. Além disso, houve uma fiscalização mais rigorosa das lojas e mercadorias dos comerciantes coreanos, pois os judeus, que já operavam no bairro, expressaram desconfiança em relação à capacidade dos coreanos de praticar preços significativamente inferiores à média, (Choi, 1991). Apesar dessas dificuldades, durante o mesmo período, muitos comerciantes judeus começaram a se mudar para bairros mais residenciais em busca de uma melhor qualidade de vida, uma vez que já haviam alcançado um poder econômico mais alto. Esse deslocamento criou uma oportunidade para que a comunidade coreana se estabelecesse no bairro com seus próprios comércios (Monteiro, 2010).

De acordo com Monteiro (2010), os estabelecimentos comerciais, como as mercearias, padarias, papelarias e redes de serviços desempenharam um papel crucial ao proporcionar à comunidade coreana oportunidades para interagir com outros membros da comunidade e com

visitantes que, mesmo não residindo em áreas de alta concentração coreana, frequentemente se dirigiam ao bairro em busca de uma conexão mais próxima com essa cultura em expansão. Tal dinâmica evidencia a evolução e o fortalecimento da cultura sul-coreana, refletindo a resistência da comunidade coreana em preservar e promover sua cultura, que se manifesta através da manutenção de suas tradições, costumes e idioma, bem como pelo apoio contínuo da comunidade e dos frequentadores, como é possível observar na fala de Bruno Kim, presidente da Associação Brasileira de Coreanos, em uma entrevista a CNN Brasil:

“Quando os coreanos começaram a vir para o cá, muitos brasileiros não aceitavam. Havia discriminação por muitos não falarem português – uma língua super difícil de aprender. Muitas pessoas falavam para voltarmos para a nossa terra por conta das diferenças culturais, que eram muito grandes. Então, uma Associação foi criada com o intuito de promover a socialização destes imigrantes e tornar-se uma grande rede de apoio para eles. Hoje, o cenário mudou e nosso papel não é trabalhar só internamente, mas sim promovendo nossa cultura e sendo ponte entre as sociedades” (Kim, 2024 apud Caravaggi, 2024)

Contudo, com a declaração da pandemia do novo coronavírus pela OMS (Organização Mundial de Saúde) em 11 de março de 2020 e o início do isolamento social, os comércios e estabelecimentos do bairro tiveram que fechar, assim como diversos outros locais, por conta do início da quarentena. Assim, é evidente que a grande maioria dos comerciantes foram prejudicados, visto que seu sustento dependia das vendas realizadas em suas lojas. Além disso, mesmo após a flexibilização das medidas de distanciamento social, uma considerável parcela da população ainda carregava um sentimento de insegurança e medo em relação à visita a locais que anteriormente eram caracterizados por grandes aglomerações. Esse fator contribuiu para que o retorno à normalidade ocorresse de maneira mais lenta.

Atualmente, com a retomada da normalidade após a pandemia, encontram-se no bairro do Bom Retiro dezenas de restaurantes que possuem como especialidade a culinária coreana, que atendem tanto à comunidade residente quanto a visitantes externos, estes estabelecimentos têm ganhado crescente notoriedade e atraído a atenção de um público mais amplo. Segundo Leite (2020), o bairro está passando por um processo de “turistificação³²” étnica, o que atrai

³² O processo de turistificação se dá pela apropriação e uso do espaço pelo e para o turismo, sendo que neste processo não ocorrem apenas intervenções no sistema de objetos por meio de mudanças físicas no espaço, mas também o sistema de ações recebe intervenções, através, por exemplo, de programas de qualificação profissional e de marketing turístico (Cruz, 2003; 2007 apud Leite, 2020). “A turistificação serve para demonstrar um relativo direcionamento de espaços, cidades, ou mesmo cadeias de produção à atividade turística” (Figuereido, 2008 apud Leite, 2020).

visitantes em busca de experiências que remetem à Coreia do Sul, fenômeno também conhecido como turismo de experiência.

Uma pesquisa realizada pelo Estadão (2022) revelou que os estabelecimentos têm observado um aumento e predominância de clientes não pertencentes a comunidade sul-coreana. Esses clientes demonstram um conhecimento básico sobre a culinária e alguns aspectos culturais coreanos, com redes sociais sendo o principal meio de escolha para suas visitas. Este dado é relevante, visto que a onda coreana maximizou a exportação de cultura, repercutindo em mais consumidores globais, com isso, possibilitando a oportunidade de conhecer e experimentar a comida coreana em seus comércios locais, bem como vivenciar a cultura sul-coreana. Além disso, as mídias sociais se tornaram uma importante fonte de informação sobre produtos, com influenciadores digitais desempenhando um papel significativo na formação das decisões de compra através da divulgação e recomendação de marcas, produtos e locais (Santos, 2024)

Cardoso e Souza (2018), discutem a relação entre a luta de classes conforme Marx (1998) e o poder comunicacional, identificando indivíduos como emissores e fontes de influência, e outros como receptores dessa influência, que são impactados pelos meios de comunicação. Esse conceito é particularmente pertinente na análise da influência das mídias sociais e dos influenciadores digitais no comportamento dos consumidores. Para complementar a ideia da relação entre sociedade e a luta de classes proposta por Marx, é pertinente considerar a perspectiva de Bauman (2008). Segundo Bauman, na sociedade contemporânea, todo indivíduo é um “consumidor por vocação”, pois ao serem:

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam desempenhar suas obrigações sociais e proteger a auto-estima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso –, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos (Bauman, 2008, p. 74).

Este trecho mostra o quanto a sociedade contemporânea é profundamente influenciada pelas mídias sociais, o que significa que a exposição a certo produto ou conteúdo e a ausência dessa exposição torna alguém socialmente aceito ou não. A pressão para consumir produtos ou experiências específicas, frequentemente impulsionada pela opinião pública e pela presença de influenciadores digitais, também pode levar os indivíduos a se sentirem excluídos ou inadequados se não se alinharem às tendências predominantes. Isso significa que, na atualidade,

a identidade e o status social de uma pessoa estão profundamente entrelaçados com seus hábitos de consumo, visto o poder das plataformas de mídias sociais.

Este conceito de Bauman pode ser aplicado à análise do comportamento dos clientes em restaurantes coreanos no Bom Retiro. O crescente interesse e o aumento no número de visitantes não pertencentes à comunidade sul-coreana refletem uma busca por experiências autênticas que, por sua vez, ajudam a construir e afirmar suas identidades sociais. Embora seja evidente que o consumo de cultura, como a culinária coreana, reforça ou até define a cultura para os membros da comunidade, para as pessoas que não fazem parte dessa comunidade, a cultura consumista se expande com estas práticas de identificação social e diferenciação social cultural, como Bauman define a identidade moderna centrada no consumidor.

Assim, o fenômeno da “turistificação” étnica e o papel das redes sociais na escolha de experiências culturais podem ser vistos como manifestações dessa tendência mais ampla, onde o consumo não é apenas uma atividade econômica, mas um meio de engajamento social e construção de identidade.

Na atualidade, muitos influenciadores digitais têm promovido produtos adquiridos no Bairro do Bom Retiro, destacando locais visitados e compartilhando suas experiências gastronômicas e culturais. Entre os conteúdos mais divulgados está a Feira do Bom Retiro, que ganhou notoriedade e se tornou amplamente reconhecida, atraindo a atenção tanto de membros da comunidade coreana quanto de pessoas fora dessa comunidade. Essa visibilidade reforça a importância das mídias sociais na formação de tendências e no fortalecimento da identidade cultural, além de evidenciar como a exposição online pode influenciar e moldar as práticas de consumo e as interações sociais.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa possui um caráter descritivo e exploratório, com abordagem qualitativa, visto que busca descrever um determinado tema, assim como desenvolver e esclarecer conceitos e ideias (Gil, 2008). O trabalho relata a expansão global da cultura sul-coreana e sua influência no Brasil, mas especificamente no bairro do Bom Retiro. Além disso, a pesquisa elucida a realidade da Feira do Bom Retiro retratando a cultura como fortalecedor da comunidade coreana.

Segundo Gil (2008), pesquisas exploratórias englobam a revisão bibliográfica e documental, assim como entrevistas semi-estruturadas, com o intuito de proporcionar uma visão geral a respeito de um determinado assunto. Por isso, é o tipo mais adequado para a proposta desse trabalho, especialmente considerando que é recomendável utilizar este modo de pesquisa quando o tema escolhido ainda não foi amplamente investigado. Para o desenvolvimento do trabalho foram utilizadas as seguintes técnicas metodológicas: pesquisa bibliográfica e documental, entrevistas, questionários e observação de campo.

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida em bases de dados confiáveis a partir de artigos e teses encontrados em bancos de dados de produção científica, com a utilização de códigos de busca e palavras-chave importantes para o tema, tais como: soft power, cultura, Coreia do Sul, globalização, k-pop e bairro do Bom Retiro. Constatou-se que não há muitas produções acadêmicas com esta temática em específico, sendo utilizado os seguintes repositórios: biblioteca da USP, DEDALUS-USP e Google Acadêmico. A pesquisa documental é semelhante a pesquisa bibliográfica, porém fundamenta-se em fontes que não passaram por um tratamento analítico (Gil, 2008). Exemplos de materiais utilizados incluem documentos oficiais e relatórios de pesquisas, os quais são particularmente pertinentes para este estudo, visto que a maioria das informações sobre a expansão da cultura sul-coreana é recente. Muitas informações são frequentemente divulgadas por meio de reportagens sobre tendências emergentes e notícias relacionadas ao crescimento da cultura, por isso, também foram consultadas reportagens e outros materiais encontrados nos meios de comunicação referente aos eventos relacionados à cultura sul-coreana, como sites, blogs e páginas em redes sociais.

Para complementar a investigação a respeito do tema, foi realizada uma entrevista semiestruturada com uma das integrantes da organização da Feira do Bom Retiro, além da aplicação de questionários com os frequentadores. Também foi utilizado a observação direta

para compreender a dinâmica da Feira e do comércio local, onde foi pesquisada a quantidade de barracas, analisado o espaço da Feira e estabelecimentos comerciais próximos, além de vivenciada a programação do evento, para compreensão da dinâmica de organização e funcionamento da Feira.

Foram aplicados 54 questionários com frequentadores da Feira do Bom Retiro, visando compreender o perfil dos visitantes, a frequência de suas visitas, sua relação com a cultura sul-coreana, bem como os motivos que os levaram a conhecer a Feira. Para isso, foi elaborado um questionário contendo perguntas específicas, distribuídas em três seções. A primeira seção visa analisar os dados sociodemográficos dos respondentes, a fim de compreender melhor o perfil dos frequentadores e verificar seu alinhamento com as informações obtidas nas pesquisas previamente investigadas. A segunda seção analisa a visita dos frequentadores à Feira do Bom Retiro, com o intuito de aprofundar a compreensão sobre a relação dos visitantes com o turismo e seus hábitos de lazer, considerando o fato de estarem presentes na Feira. Por fim, a última seção tem como objetivo avaliar as opiniões dos frequentadores a respeito da Feira e da cultura sul-coreana de maneira geral, buscando entender a conexão com a cultura, o nível de conhecimento prévio e a percepção de vínculo com a cultura durante a visita ou por algum fator específico.

A pesquisadora realizou essas entrevistas nos dias 05 de outubro de 2024 e 19 de outubro de 2024, de forma presencial, durante a realização da Feira do Bom Retiro, com indivíduos selecionados aleatoriamente entre os frequentadores com mais de 18 anos, a fim de obter uma visão mais abrangente dos resultados. A entrevista foi feita com a pesquisadora formulando as perguntas aos visitantes, enquanto as respostas e eventuais comentários adicionais eram devidamente anotados. Para a análise dos dados, foi utilizado a plataforma Google Forms para inserir as informações coletadas nas entrevistas, permitindo a geração automática de alguns gráficos. Adicionalmente, com o auxílio do programa de planilhas Excel, realizou-se a tabulação de determinadas informações, possibilitando a criação de tabelas e gráficos complementares.

Ainda por cima, também foi realizada uma entrevista semiestruturada com uma das integrantes da organização da Feira do Bom Retiro, Mariana Silva Lima, para avaliar como a Feira tem beneficiado o comércio local, se houve um aumento no movimento na região, como a Feira começou e como ela funciona atualmente, se os frequentadores conhecem sobre a cultura sul-coreana e como a Feira impacta na comunidade e economia local, além de saber se os

comerciantes sentem a ausência de algum aspecto da cultura sul-coreana. Esses questionamentos visaram identificar de que maneira a Feira do Bom Retiro efetivamente representa e fortalece a cultura sul-coreana na comunidade local. A entrevista ocorreu de forma online no dia 15 de outubro, com a pesquisadora registrando as informações ao longo da conversa. A participante foi escolhida em razão de sua disponibilidade para participar da entrevista, quando consultada pela organização, além de ela ter participado da Feira desde o início, o que lhe confere uma compreensão mais aprofundada sobre a organização.

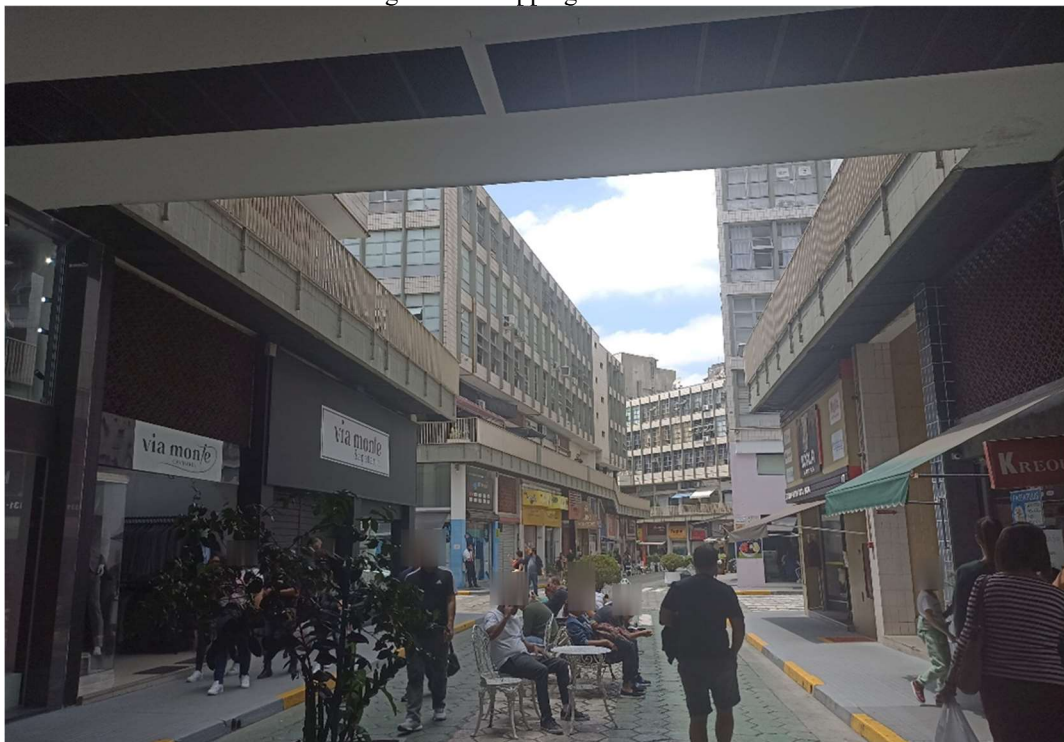
Ademais, também foi realizado uma entrevista com a estudante Stéphanie Santos, que participa e, em algumas ocasiões, organiza eventos de “aniversários de Idols” que ocorrem em cafeterias no Bairro do Bom Retiro. A estudante foi escolhida para a entrevista pelo fato de ela ter um amplo conhecimento da cultura coreana, além de frequentar diversos eventos, como shows, festivais, aniversários e grupos de fãs de k-pop, o que possibilitou uma conversa mais abrangente sobre o tema. Para isso, foi adotado o método de entrevista semiestruturada, permitindo a formulação de questionamentos básicos acerca do tema, surgindo novos tópicos com base nas respostas do entrevistado (Triviños, 1987 apud Manzini, 2004). Esse procedimento possibilitou que a conversa fluísse de forma natural, enquanto o tema central era mantido em foco e questões pertinentes eram abordadas. A entrevista foi realizada presencialmente no dia 14 de junho de 2024, com a pesquisadora registrando pontos e informações relevantes ao longo da conversa.

4. RESULTADOS

4.1 A Feira do Bom Retiro

A Feira do Bom Retiro foi realizada pela primeira vez em 2022, no atual Shopping Bom Retiro (Figura 1), espaço com acesso gratuito tanto pela tradicional Rua José Paulino quanto pela Rua Ribeiro de Lima, a Feira contou com barracas representantes da culinária da Coreia do Sul, Venezuela, Peru e México, além de apresentações de danças tradicionais bolivianas e *covers* de coreografias de k-pop (Maeda, 2022).

Figura 1 - Shopping Bom Retiro



Fonte: Autoria própria, 2024

Segundo a *Veja São Paulo* (2022), a Feira foi pensada inicialmente como uma revitalização e integração de culturas presentes no bairro, acontecendo todos os sábados das 09h às 17h, onde existem diversas barraquinhas de artesanato e comidas típicas das mais variadas culturas do bairro, como a sul-coreana, latino-americana, judaica, italiana e portuguesa, além de apresentações de músicas e danças, como as bandas *covers* de k-pop ou músicas típicas da Bolívia, por exemplo. Como dito anteriormente, a Feira foi planejada com o objetivo de reinventar e movimentar economicamente a região, sendo organizada pela Associação de Desenvolvimento de K-Town Bom Retiro, conforme reforçado abaixo:

“Durante a pandemia, muitas lojas do Bom Retiro foram fechadas e vários dos seus moradores estavam voltando para os seus países de origem. Assim, sete voluntários decidiram propor algo para retomar a atratividade do bairro e fazerem pessoas de diversas partes da cidade visitarem o local e conhecerem um pouco mais da cultura dos países de origem de seus moradores” (Lisa Um³³, 2022 apud Maeda, 2022)

Na inauguração, a Feira contou com grande presença de autoridades e frequentadores sul-coreanos, como o cônsul-geral da Coreia do Sul em São Paulo, Insang Hwang, por exemplo, e a organização do evento foi significativa, atraindo a atenção de diversas pessoas das cidades próximas e da grande região metropolitana de São Paulo, o que fez com que pessoas que não participaram da inauguração, tivessem curiosidade e vontade de conhecer a Feira e mais sobre as culturas existentes no Bairro do Bom Retiro (Maeda, 2022).

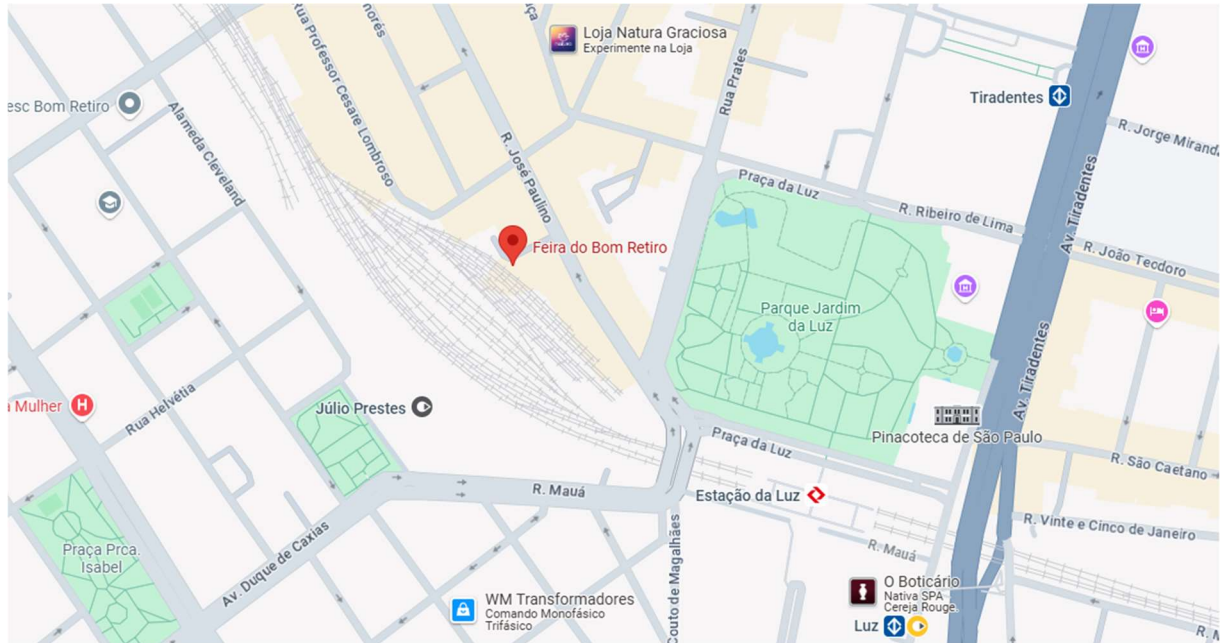
Além de ser muito conhecida pelas suas barraquinhas de comida e apresentações de música e dança relacionado somente com a cultura sul-coreana, ela também é uma ótima alternativa para pessoas que não tem conhecimento da multiculturalidade do bairro, onde possuem a oportunidade de experimentar a gastronomia de diversos países e conhecer mais da cultura dos mesmos na região (Maeda, 2022). Ademais, percebe-se que também é uma ótima oportunidade para os pequenos empreendedores e moradores do Bairro, majoritariamente imigrantes, que utilizam este espaço como uma fonte adicional de renda para o seu sustento, especialmente após o período de pandemia. Tal dinâmica não só contribui para a movimentação da economia local, mas também como uma forma de preservar a sua cultura no país, por meio da integração social e a troca cultural. Os expositores e vendedores preencheram um formulário de pré-inscrição que ficou disponível no Instagram do evento (@feiradobomretiro) para poder participar do mesmo, algo muito bom, pois foi utilizado uma plataforma famosa e acessível, fazendo também com que os interessados possam ter fácil acesso as demais informações (Maeda, 2022).

Atualmente, no ano de 2024, verificou que seu endereço foi alterado em relação a inauguração, acontecendo na Rua Cônego Martins (Figura 2), uma pequena rua sem saída, com entrada por duas das principais ruas do bairro (José Paulino e Ribeiro de Lima), uma localização estratégica, além de que o horário da Feira do Bom Retiro foi alterado, com início às 10h até às 17h, informação verificada pela conta do evento (@feiradobomretiro), que continua com o mesmo nome de usuário. Nesta conta, é publicado informações sobre a Feira, como endereço,

³³ Integrante da organização do evento, entrevistada pela Revista online Migra Mundo

horários, barracas existentes e divulgações das programações de shows e festivais em que a Feira irá participar.

Figura 2 – Localização da Feira do Bom Retiro



Fonte: Google Maps, 2024

Contudo, as atuais barracas de comida são majoritariamente da cultura sul-coreana (Figura 3), visto a sua grande popularização, tendo também algumas barracas com produtos coreanos, como cadernos, bottons, camisetas e pelúcias com referências a artistas, grupos ou doramas. Apesar disso, a cultura do bairro é amplamente valorizada, já que a Feira incentiva a realização de apresentações típicas de outras culturas presentes no Bom Retiro, como por exemplo, alguns eventos que trouxeram as danças tradicionais bolivianas, em que cada grupo representava as tradições e folclore de determinada região da Bolívia (Trecco, 2023).

Figura 3 - Feira do Bom Retiro



Fonte: Autoria própria, 2024

4.1.1. Organização da Feira do Bom Retiro

A entrevista realizada de forma online no dia 15 de outubro de 2024, com a integrante da organização, Mariana Silva Lima, trouxe inúmeros tópicos referentes à Feira, à organização, ao bairro e aos frequentadores. Primeiramente, foi questionado sobre a origem da Feira e suas motivações, dessa maneira, constatou-se que ela foi criada com o objetivo de revitalizar o bairro, visto que, por conta da pandemia, muitos comerciantes foram forçados a fechar seus estabelecimentos, enfrentando um período bem difícil, o que coincide com o que foi levantado em reportagens da época da inauguração. Ela ainda ressaltou que uma das ruas mais importantes, a José Paulino, conhecida por sua variedade de roupas de festas, também apresentou um grande declínio, já que por conta do distanciamento social, não estava mais ocorrendo festas e eventos. Assim, o bairro se tornou muito ocioso e diversos restaurantes e cafeterias não conseguiram se manter abertos, portanto, a Feira foi uma estratégia de chamar o público de volta ao bairro, sendo inicialmente organizada pela Associação de Desenvolvimento de K-Town Bom Retiro, que conta com três sócios administradores coreanos: Byung Don Han, Veom Jei Lee e Woo Suk Ko.

Para que a Feira fosse realizada, a organização divulgou sobre o evento para os restaurantes e comércios do bairro, apresentando uma proposta para aqueles que desejassem participar, com uma contribuição de um determinado valor de aluguel para ocuparem os espaços na Feira. Conforme mencionado anteriormente, Mariana confirmou que, no início, existiam barracas de outras nacionalidades, como da cultura boliviana, árabe, venezuelana, entre outros, para retratar a diversidade que existe no bairro. Contudo, a maioria dessas barracas saíram ao longo do tempo, algumas estabeleceram seus próprios comércios, enfrentando dificuldades para dividir suas equipes entre os dois locais, enquanto outras possuíam baixa demanda do público, que começou a ir para a Feira com maior interesse nas comidas e na cultura sul-coreana.

Atualmente, os interessados entram em contato com a organização da Feira para verificar a disponibilidade de serem expositores, não há exigências específicas, visto que a Feira tem o objetivo de ser multicultural, mas a permanência do expositor fica a critério do responsável pela barraca. Porém, conforme mencionado por Mariana, o espaço já atingiu sua capacidade máxima, de 24 barracas, que incluem opções de comidas, bebidas, artigos de k-pop, papelaria temáticas e roupas tradicionais coreanas, assim, existe uma lista de espera para futuras barracas.

A organização da Feira do Bom Retiro é composta por uma diretora financeira, duas gestoras de equipes e oito funcionários, que desempenham funções como auxiliares de mesa de som e palco, além da assistência nas barracas pertencentes à própria equipe da Feira. Ademais, existe um grupo de seguranças que ficam tanto em pontos fixos, como patrulham pela Feira para garantir a segurança.

A responsabilidade da organização da Feira se limita ao gerenciamento do espaço de cada barraca e da montagem e desmontagem delas no início e ao final do evento. Os proprietários de cada barraca são responsáveis pelo descarregamento de seu próprio material e pela contratação de seus funcionários, na entrevista, foi ressaltado que a organização não se responsabiliza por nenhuma contratação, podendo apenas indicar possíveis candidatos.

Para entender melhor a situação dos comerciantes e do bairro, foi questionado se existia alguma barraca que estava presente desde o começo, bem como se os responsáveis possuíam outros empreendimentos na região. Mariana informou que seis barracas estão desde o início da Feira: Prieteni, Yuri, Mokori, Drink's Coreia, Lollypoppy e Himawari. Além disso, foi informado que alguns responsáveis pelas barracas possuem outros estabelecimentos no bairro, como o Prieteni e o Butumak que são proprietários de restaurantes na região; o Joy que tem

uma loja de delivery; e o Mokori que atende a comunidade local, oferecendo refeições em marmitas. Outros proprietários de barracas, como a Yuri, mantêm empreendimentos em outros bairros.

Também foi questionado sobre a nacionalidade dos comerciantes, para compreender se eles eram da comunidade sul-coreana. Na entrevista, Mariana mencionou que a Feira é bem variada, a barraca Mokori, por exemplo, é gerida por mãe e filha, ambas coreanas e imigrantes no Brasil, assim como na barraca Tokki, que todos os funcionários são coreanos. Na barraca Yuri, os responsáveis são descendentes de japoneses, enquanto na Prieteni, os pais são coreanos e as filhas são brasileiras; o dono da barraca Joy é coreano e o da barraca de Hanbok (roupa tradicional coreana) os responsáveis também são coreanos. Entretanto, todas as barracas possuem funcionários brasileiros, descendentes de japoneses ou coreanos, além de alguns imigrantes bolivianos e venezuelanos.

Na entrevista, ela também comentou sobre a comunidade sul-coreana residente no bairro, falando que a maioria dos seus integrantes possuem um comportamento mais reservado e muitos não sabem falar português. Isso se deve pelo fato de que, vivendo próximos a seus familiares e à própria comunidade, estão acostumados a utilizarem seu idioma nativo. Além disso, as crianças são educadas em coreano no ambiente familiar e somente aprendem o português quando ingressam na escola, dessa forma, os jovens da comunidade aprendem os dois idiomas e, frequentemente, atuam como intérpretes para os mais velhos. Essa questão reforça a influência da comunidade sul-coreana no bairro, onde é possível perceber que a preservação do idioma de origem ainda prevalece, não tendo a necessidade de aprender português para continuar vivendo no bairro.

Em virtude da grande popularidade da Feira, outros locais têm convidado a organização para participar de alguns eventos, como é o caso da segunda edição do K-Fest que aconteceu no shopping Butantã em setembro de 2024 (Figura 4). A entrevistada comentou que o shopping contactou os responsáveis pela Feira para planejar e alinhar um projeto que permitisse a presença de algumas barracas no evento. Neste caso, a organização auxilia na divulgação do evento, na montagem e preparação no espaço, levando barracas e atrações que foram previamente acordadas. Além disso, esses eventos são essenciais para a divulgação da Feira, uma vez que, contribui para que um maior número de pessoas conheça a Feira e a cultura sul-coreana, incentivando assim a visita ao bairro.

Figura 4 - Divulgação do evento no Butantã Shopping



Fonte: Feira do Bom Retiro, 2024

Mariana também comentou sobre o fato de o número de visitantes no bairro aumentar cada vez mais, ela citou que pessoas de diversas localidades e estados vêm para conhecer a Feira, mencionando a repercussão da Feira, principalmente pelas redes sociais, resultou em um aumento significativo do número de frequência das pessoas na região. Também foi reforçado que o bairro enfrentou grandes dificuldades durante a pandemia e, por conta da grande e rápida popularidade da Feira, antigos frequentadores puderam retornar, revitalizando a área, uma vez que, a crescente curiosidade pela cultura sul-coreana presente no local, levou os visitantes a descobrirem outras culturas também existentes no bairro. Essa observação da integrante da organização comprova o impacto que as mídias sociais possuem na influência da escolha de locais a serem visitados, sendo uma importante fonte de informação sobre determinado local. Além disso, por conta do aumento do número de frequentadores, ela falou sobre a abertura de novos empreendimentos na área, cuja procura se dá não apenas aos finais de semana, mas também durante a semana.

Por fim, a entrevistada comentou que, em sua opinião, a Feira contribui bastante para o fortalecimento da cultura sul-coreana presente no bairro, pois traz um pouco da gastronomia, roupas típicas, além de promover algumas outras atividades culturais como apresentações, estandes de caligrafia coreana e realização de eventos em datas comemorativas ou em outros

locais, atraindo um número crescente de visitantes para a região. Ela também abordou um pouco sobre a percepção dos frequentadores, comentando que uma parcela do público não tem conhecimento sobre a cultura sul-coreana, tendendo a generalizar toda a Ásia e a associar erroneamente alguns aspectos, como a culinária a outras culturas, especialmente à japonesa, sem se preocupar em aprender sobre as demais culturas existentes. Outra porcentagem de visitantes nunca teve contato prévio com a cultura, sendo tudo uma novidade, ela comentou que normalmente essas pessoas encontram a Feira por um acaso, enquanto estavam passeando pelo local e ficam curiosos. Por outro lado, há um grupo que já tem conhecimento sobre a cultura, seja por meio das séries, músicas ou outros interesses prévios e, por isso, já estão familiarizados com os alimentos, bebidas e vestimentas. Apesar disso, essa parcela pode reagir de maneiras distintas: alguns adoram a Feira e se tornam frequentadores assíduos, enquanto outros, por terem expectativas muito altas e irreais, acabam se frustrando com a experiência.

4.1.2 Comunidade do Bom Retiro

Conforme já comentado anteriormente, o bairro do Bom Retiro abriga diversas comunidades de imigrantes, como judeus, russos, poloneses, bolivianos, além de concentrar uma das maiores comunidades coreanas, uma vez que o país recebeu um grande fluxo de imigrantes da Coreia do Sul por volta dos anos 60 a 80 (Rayane, 2017). Apesar da multiculturalidade do bairro, observa-se que as ruas e estabelecimentos são predominantemente associados à cultura sul-coreana, refletindo a popularidade dessa cultura no Brasil.

O bairro do Bom Retiro ficou muito conhecido por seus comércios de roupas da Rua José Paulino e suas adjacências, sendo um local muito movimentado que atrai inúmeras pessoas interessadas em compras no atacado, ou seja, compras de grandes quantidades de mercadorias para os revendedores, geralmente com preços mais baixos, porém também existem lojas que vendem por varejo, ou seja, em pequena escala. Atualmente, o bairro ganhou notoriedade por seus estabelecimentos coreanos, localizados nas ruas Prates, Três Rios e em vias transversais, além de contar com alguns cafés e restaurantes de diversas outras nacionalidades, como colombiana, grega e judaica.

Ademais, a organização da Feira do Bom Retiro já compartilhou diversas vezes em suas redes sociais sobre os benefícios que trouxe ao bairro, visto que estão em contato direto com os expositores e com a comunidade local. Eles afirmaram que o aumento de fluxo de pessoas por conta do evento contribuiu diretamente para a melhoria da segurança das ruas do Bom Retiro, especialmente nos fins de semana, ou seja, quando acontece a Feira. Também falam sobre como

o comércio local foi fortalecido, pois além dos expositores da Feira, os estabelecimentos ao redor se beneficiam com o grande número de visitantes que o evento atrai, assim restaurantes, lojas e serviços locais tiveram uma significativa melhoria no movimento e nas vendas durante os dias que antecedem o evento e no próprio sábado, relatando que as edições habituais reúnem aproximadamente 10 mil pessoas por dia (Feira do Bom Retiro, 2024).

Ainda foi mencionado sobre a facilidade da integração multicultural, visto que a Feira é um exemplo da pluralidade da história do bairro, além de ser um espaço para diversas expressões culturais, reforçando o caráter inclusivo e diverso do bairro. Por fim, os organizadores mencionam o estímulo ao turismo local, por conta da Feira, o turismo tem sido impulsionado, atraindo visitantes de todas as regiões do Brasil. Os turistas que antes só conheciam o evento pelas redes sociais, atualmente organizam excursões para participar da Feira e, conseqüentemente, conhecer o bairro, gerando um impacto positivo para os comércios locais. Ademais, a organização da Feira também estabeleceu parcerias com dois hotéis, o Fênix e Luz Plaza, oferecendo condições especiais e descontos para os turistas, o que beneficia tanto os visitantes quanto os estabelecimentos do bairro, fortalecendo ainda mais a economia local (Feira do Bom Retiro, 2024).

Apesar de todos os benefícios citados, recentemente, no dia 28 de outubro de 2024, a conta do instagram da Feira do Bom Retiro postou em sua página que há uma solicitação por parte de alguns estabelecimentos locais para a suspensão da Feira no endereço atual (Figura 5).

Figura 5 - Publicação do abaixo assinado para manter a Feira



Fonte: Feira do Bom Retiro, 2024

A partir disso, a organização da Feira se mobilizou criando um abaixo assinado para que a Feira permaneça existindo, convidando as pessoas que seguem a conta e moradores a participarem da mobilização e ajudarem para que a Feira continue no bairro, conforme abaixo:

“Nos últimos anos, a **Feira do Bom Retiro** tem se consolidado como um dos eventos mais importantes e representativos do bairro, trazendo não apenas um movimento significativo de visitantes, mas também benefícios concretos de benfeitorias para a região. [...] Hoje, ela é responsável por trazer visitantes de diferentes partes da cidade e até de outras regiões do país, transformando o Bom Retiro em um ponto de encontro multicultural. No entanto, apesar dos benefícios amplamente visíveis para o bairro, seus comerciantes e moradores, há uma solicitação por parte de alguns estabelecimentos locais para a suspensão da Feira no endereço. Nós, signatários, acreditamos que a Feira é uma peça fundamental para a revitalização contínua da região e, por isso, pedimos o seu apoio para a permanência do evento em sua localização” (Feira do Bom Retiro, 2024)

Assim que a postagem foi publicada, foi conversado novamente com Mariana (2024), integrante da organização, para entender mais sobre o abaixo assinado e a mobilização. Ela informou que não possuem conhecimento exato sobre quais estabelecimentos solicitaram a suspensão do evento, e todos da organização ficaram surpresos com a solicitação, visto que

sempre mantiveram um bom relacionamento com a comunidade local. Como mencionado anteriormente, a Feira se destaca pela promoção da multiculturalidade, embora atualmente haja um maior número de barracas sul-coreanas, o espaço se tornou um ponto de encontro para diferentes culturas, proporcionando momentos de lazer, que refletem a identidade do bairro e acolhem diversas comunidades e tradições. Além disso, a Feira atua como um promotor da cultura e da movimentação da economia local.

Por fim, a Feira além de movimentar a economia local e promover um ambiente de celebração cultural e de inclusão para moradores, visitantes e turistas, também abre espaço para que jovens artistas e talentos independentes se apresentem e divulguem seu trabalho, por meio de apresentações musicais, danças, concursos e outras atividades. Outrossim, a Feira conta com cerca de 24 expositores que comercializam diversos produtos, desde comidas típicas a itens relacionados à cultura pop coreana, sendo que a maioria são pequenos empreendedores locais que dependem do evento para garantir o sustento de seus negócios, funcionários e famílias.

4.1.3 Frequentadores

Conforme mencionado no tópico sobre procedimentos metodológicos, também foram aplicados questionários de forma presencial aos frequentadores da Feira do Bom Retiro. No total, o questionário continha 26 perguntas, divididas em três seções, onde a primeira tratava sobre o perfil socioeconômico do respondente. A segunda seção abordava sobre o local de residência do entrevistado e informações sobre a sua visita à Feira, investigando a frequência de suas visitas, a motivação, como conheceu o evento e o meio de transporte utilizado para chegar ao local. Por fim, a terceira seção tinha como objetivo verificar o conhecimento do entrevistado sobre a cultura sul-coreana e sua relação com ela, além de entender sua experiência e impacto de sua visita na Feira. Foram ao todo 54 questionários válidos referente às pessoas entrevistadas durante a Feira.

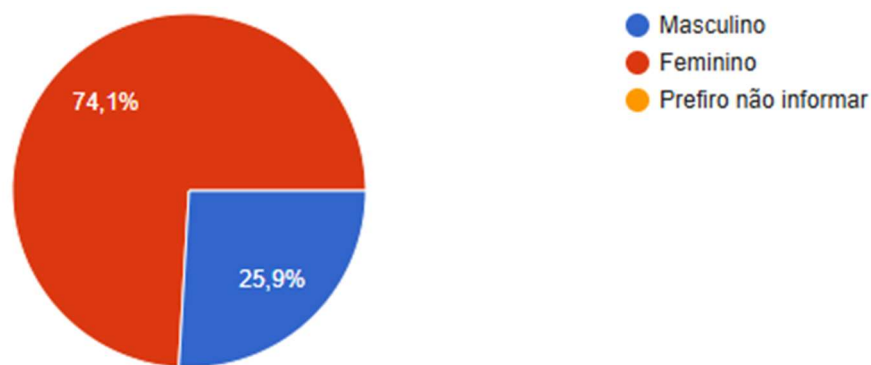
Abaixo foi feita uma análise das perguntas e respostas para compreender um pouco mais sobre como a Feira do Bom Retiro representa a cultura sul-coreana na visão dos frequentadores e entender como a cultura pode fortalecer uma comunidade.

4.1.3.1 Perfil dos Respondentes

Referente ao perfil dos respondentes, foi perguntado sobre o gênero, faixa etária, nível de escolaridade, principal ocupação e a renda individual mensal de cada entrevistado para entender mais do perfil das pessoas que frequentam à Feira.

Através do Gráfico 1, pode-se concluir que o gênero predominante foi o feminino, com 73,6% e o masculino ficou com 26,4%, não havendo nenhuma resposta como prefiro não informar. Esses dados comprovam a pesquisa realizada pela Revista Babel, em que a maioria dos fãs de k-pop e da cultura sul-coreana é do gênero feminino. Além disso, a predominância feminina pode ser influenciada pela significativa quantidade de lojas de roupas femininas na região, visto que a rua ficou conhecida pelas suas inúmeras lojas de vestidos de festa.

Gráfico 1 - Gênero dos frequentadores



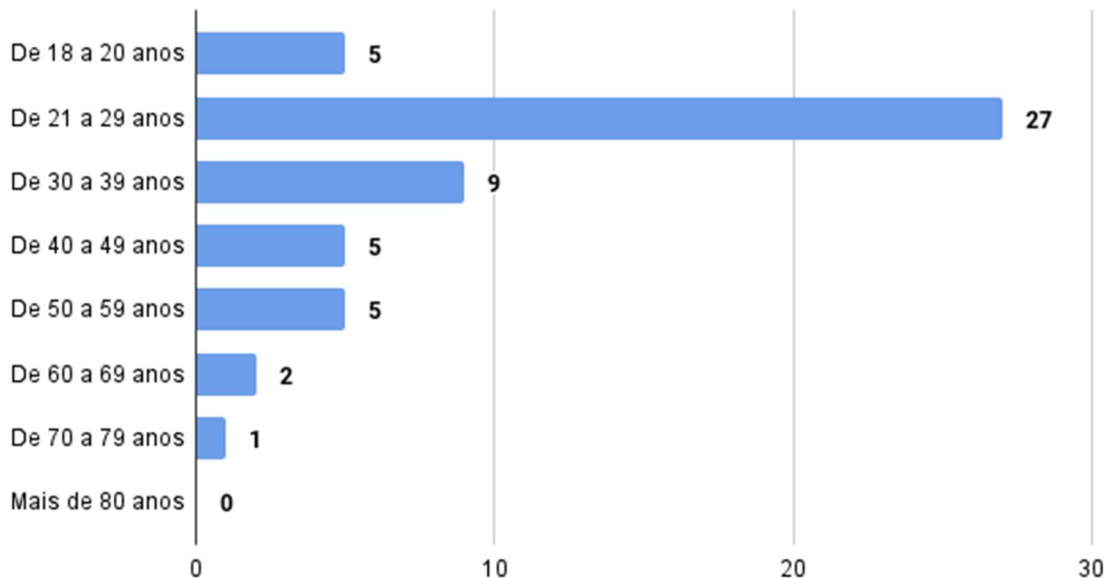
Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

O Gráfico 2 revela informações sobre a faixa etária dos respondentes e a resposta predominante foi de 21 a 29 anos, com 50,9% das respostas. Em seguida, das pessoas de 30 a 39 anos equivalente a 17% das respostas. Também houve 9,4% das respostas para a faixa etária de 50 a 59 anos; 7,5% para pessoas de 40 a 49 anos e 18 a 20 anos. Por fim, a faixa etária de 60 a 69 anos teve 3,8% do total e de 12 a 17 anos e 70 a 79 anos tiveram somente 1,9%.

Com esses dados, é possível perceber que a faixa etária entre 21 a 29 anos concentram a maioria das respostas, apontando para a predominância de pessoas com essas idades. Tal informação sugere a presença de um público mais jovem, alinhado à popularização da cultura sul-coreana, que começou a partir de 2011. Dessa forma, é possível dizer que essa faixa etária é representativa do período, uma vez que, nesse contexto, esses indivíduos eram adolescentes e jovens que começaram a se envolver significativamente com as tendências culturais emergentes. Ademais, esses dados comprovam a pesquisa realizada pela Revista Babel, que demonstrou que mais da metade dos ouvintes do Spotify, em 2020, pertencia a faixa etária de 18 a 24 anos.

Porém, os dados também mostram que a Feira atrai um público bem diverso, visto que em segundo lugar está a faixa etária de 30 a 39 anos e logo depois a faixa etária de 18 a 20 anos e de 40 a 59 anos, tendo uma ampla variedade de público.

Gráfico 2 - Faixa etária dos frequentadores

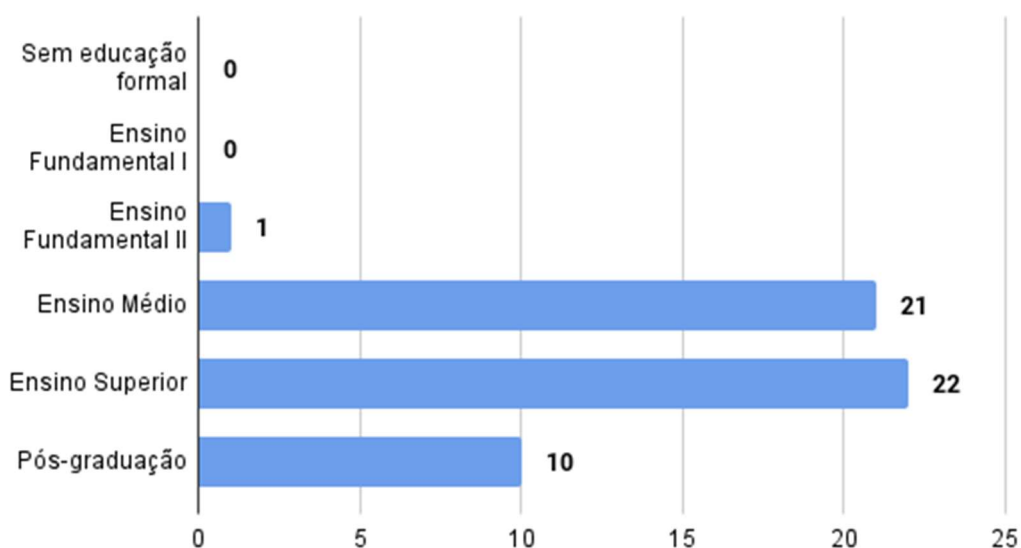


Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

O Gráfico 3 aborda o nível de escolaridade dos entrevistados. Logo, na análise dos dados, revela uma presença significativa dos indivíduos com formação no Ensino Médio e no Ensino Superior, representando respectivamente 38,9% e 40,7% das respostas. Esse dado sugere que o evento atrai um público educacionalmente qualificado, além de que o terceiro maior número de respostas corresponde a indivíduos com formação em pós-graduação, sendo 18,5%.

Dessa forma, percebe-se que a Feira atrai um público amplo, desde aqueles com alto grau de instrução até aqueles com nível mais básico, o que equivale com os dados da faixa etária, visto que a maioria dos respondentes é um público mais jovem, dos 20 aos 29 anos, em que entre eles, podem ter concluído o Ensino Médio e estão atualmente cursando o Ensino Superior ou já se formaram no Ensino Superior.

Gráfico 3 - Nível de escolaridade dos frequentadores



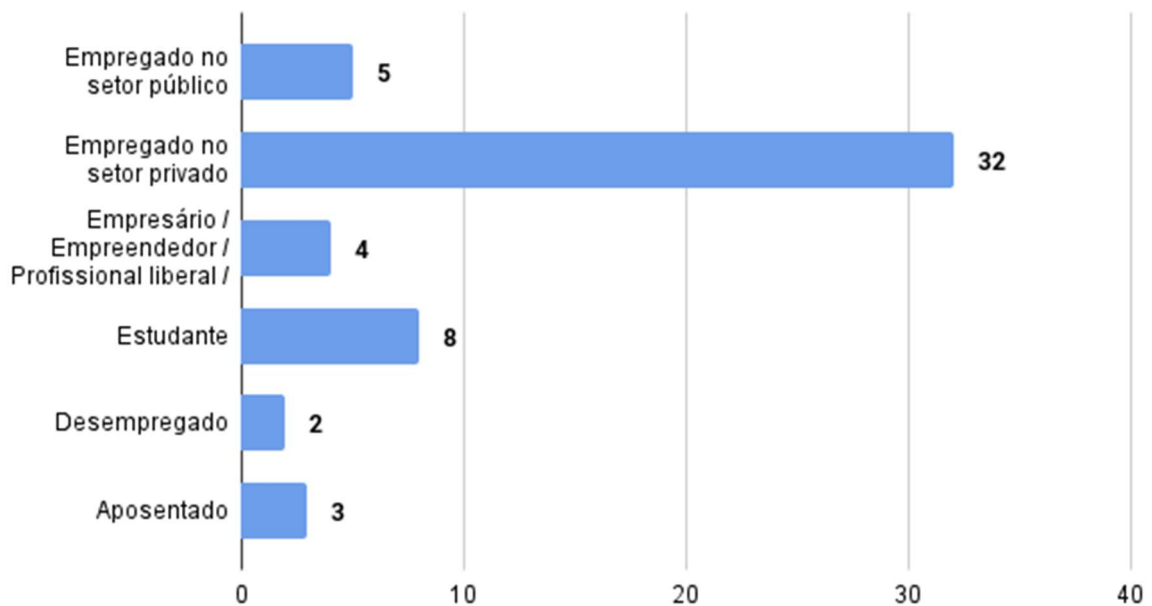
Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

O Gráfico 4 apresenta a principal ocupação dos respondentes. Nesta perspectiva, há uma predominância de empregados no setor privado, totalizando 59,3%, mais da metade dos pesquisados, assim essa categoria se destaca como a mais expressiva dentro da amostra investigada, sugerindo a presença de um público economicamente ativo.

Seguido da categoria de estudantes, com 8 respostas e 14,8% do total. Nesse sentido, ao combinar essas duas categorias mencionadas, observa-se que elas se destacam como uma parcela significativa do perfil ocupacional dos participantes dessa pesquisa. A categoria de estudantes é relevante, pois está relacionada com os dados obtidos sobre a faixa etária dos frequentadores, predominantemente jovens. Conforme destacado anteriormente, isso acontece por conta da popularização da cultura sul-coreana, que aconteceu a partir de 2011, o que resultou em uma maior quantidade do público jovem que tem interesse pela cultura.

Além disso, a análise dos dados revela uma notável variedade nas ocupações dos participantes da pesquisa, abrangendo como terceira categoria mais frequente, os empregados no setor público, totalizando 5 respostas e 9,3%. Em seguida, observa-se uma proximidade numérica entre as respostas dos entrevistados que são empresários, empreendedores, profissional liberal ou autônomos, com 4 respostas e 7,4%, e aqueles que se encontram aposentados, com 3 respostas e 5,6%, e desempregados, com 2 respostas e 3,7%.

Gráfico 4 - Principal ocupação dos frequentadores

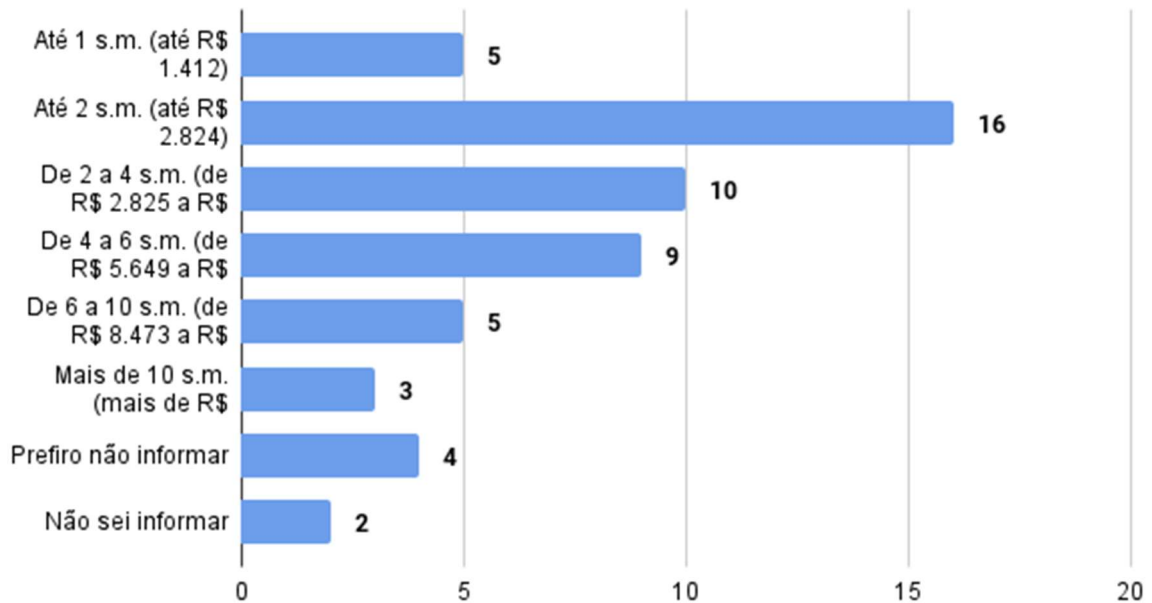


Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

O Gráfico 5 apresenta informações sobre a renda individual mensal dos respondentes. Desse modo, a faixa de até 2 salários mínimos foi a mais predominante, com 16 respostas e 29,6% do total, indicando uma representação significativa de frequentadores com renda um pouco mais baixa. Ademais, observa-se uma proximidade numérica entre as respostas dos entrevistados, que possuem a renda de 2 a 4 salários mínimos, com 10 respostas e 18,5% e os que possuem a renda de 4 a 6 salários mínimos, com 09 respostas e 16,70% do total, apontando uma simbolização considerável de participantes com renda moderada a alta.

Entretanto, ao analisar os dados, nota-se uma alta variedade nas respostas sobre a renda individual mensal, sendo possível concluir que não há uma faixa de renda específica que se destaque muito significativamente. Assim, essa uniformidade indica uma ampla gama de perfis socioeconômicos representados na pesquisa, sem uma prevalência clara em uma faixa de renda específica.

Gráfico 5 - Renda individual mensal (salário mínimo R\$ 1.412) dos frequentadores



Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

Para concluir, a pesquisa evidenciou que as características socioeconômicas dos respondentes não permitem definir um perfil predominante dos visitantes, mas é evidente que o público jovem feminino se destaca e, coincidentemente os grupos de fãs da cultura k-pop é formada por 73% do gênero feminino, de acordo com a pesquisa feita pelo Spotify em 2020 (Bassan 2023). Além de que também foi evidenciado que a maioria dos respondentes são jovens, o que coincide com o fato de que a cultura sul-coreana se popularizou a partir de 2011, indicando que a faixa etária predominante (de 20 a 29 anos) pode ser representativa do período. Dessa maneira, detecta-se a possibilidade de que muitos frequentadores da feira são adeptos de k-pop, coincidindo com o que a organizadora da Feira explicou durante a entrevista.

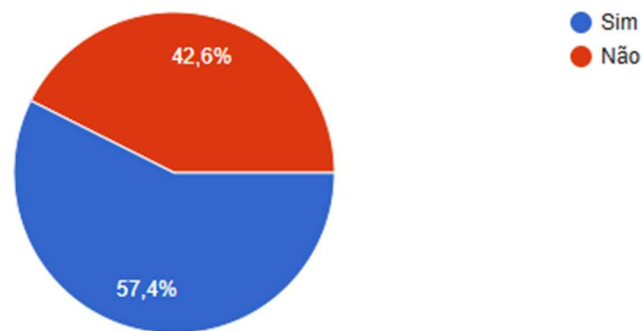
4.1.3.2 Visitação à Feira do Bom Retiro

Referente a visita na Feira do Bom Retiro, foram feitas algumas perguntas para entender qual o local de moradia dos frequentadores, a frequência da visita, como conheceram o evento, com quem visitaram e o meio de transporte utilizado para chegar até o local.

O Gráfico 6 apresenta os resultados sobre moradia, foi questionado se o respondente mora na cidade de São Paulo e diante do gráfico abaixo, 57,4% dos frequentadores responderam que sim, totalizando 31 respostas, ou seja, um pouco mais que a metade, e 23 pessoas responderam que não moram na cidade de São Paulo. Essa informação confirma que a Feira

atrai pessoas de outras cidades, como explicou a entrevistada responsável pela organização da Feira, onde foi comentado que pessoas de diversas localidades e até mesmo de outros estados visitam a Feira.

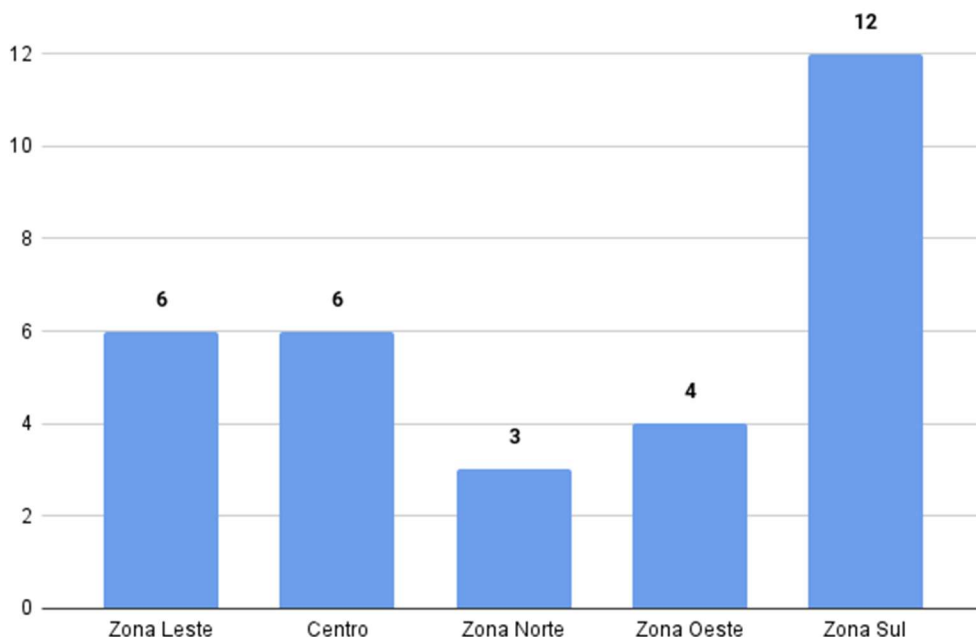
Gráfico 6 - Moradia na cidade de São Paulo



Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

Ainda na categoria moradia, foi questionado às 31 moradoras na cidade de São Paulo, em qual zona moravam. Conforme o Gráfico 7, a Zona Sul foi a resposta predominante entre os entrevistados, com 13 respostas e 40,62% do total. Em seguida, ambas as respostas Zona Leste e Centro ficaram em segundo lugar, com 6 respostas e 18,75%. Por fim, a Zona Oeste e a Zona Norte tiveram uma proximidade numérica, com 4 respostas (12,5%) e 3 respostas (9,4%) respectivamente. Com base nos dados, é possível perceber que a Zona Sul teve uma grande predominância nas respostas apesar de ela estar um pouco mais distante da região, e isso pode ser justificado por esta região abrigar os distritos mais populosos da cidade (IBGE, 2022) enquanto a Zona Leste e o Centro tiveram resultados iguais, o que é compreensível, visto que o Centro é uma região bem próxima do evento e a Zona Leste possui um sistema de transporte público eficiente, com inúmeras opções de mobilidade e diversas estações de metrô, facilitando o deslocamento dos participantes para o evento (VL Barros, 2024). Além disso, os dados demonstram que esses indivíduos estão realizando o lazer nos espaços urbanos, visto que estão se deslocando de sua cidade de origem, para conhecer e participar de um evento cultural, que no caso, seria a Feira do Bom Retiro. Todavia, é possível observar que houve uma variedade nas respostas, atraindo pessoas de diversas zonas de São Paulo.

Gráfico 7 - Zonas de moradia na cidade de São Paulo



Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

O Gráfico 8 traz as cidades e estados de origem dos respondentes que não moram na capital paulista. Em primeiro lugar, a resposta que se destacou foi as pessoas que moram em cidades da Região Metropolitana de São Paulo, sendo São Bernardo do Campo (SP), com 30,43% do total das respostas. A cidade de Diadema (SP) com 21,74% e Santo André (SP) com 4,35%. Nesse sentido, ao combinar essas três categorias mencionadas, observa-se que juntas elas correspondem a um pouco mais da metade do total de respostas (56,5%), destacando-se como uma parcela significativa das pessoas que moram fora da cidade de São Paulo.

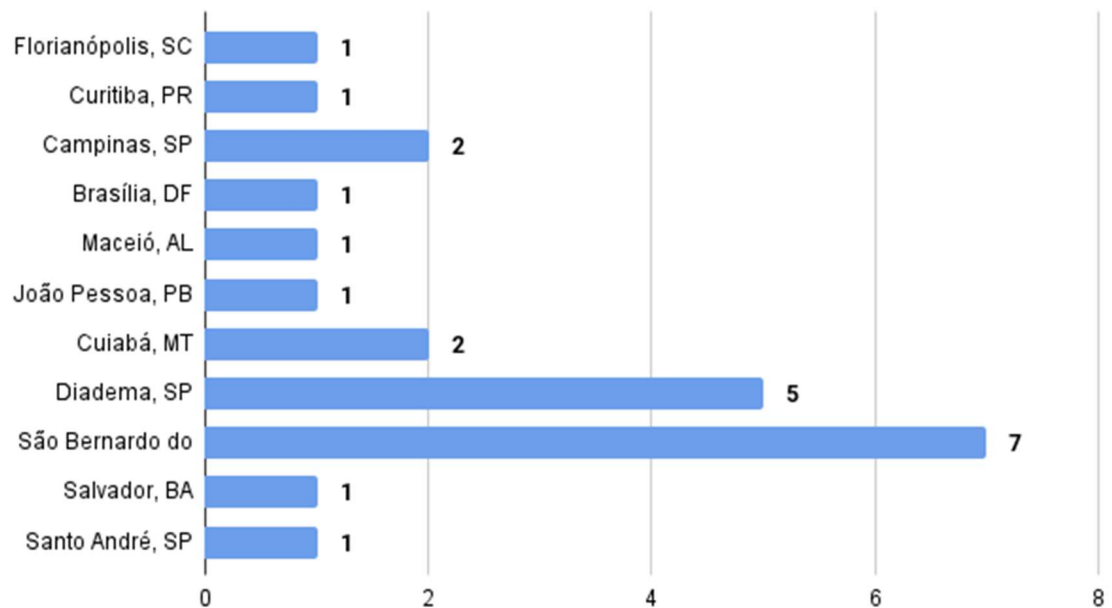
Ademais, observa-se uma proximidade numérica entre as outras respostas, como Cuiabá (MT) e Campinas (SP), com 2 respostas (8,7%) e as cidades de Florianópolis (SC), Curitiba (PR), Brasília (DF), Maceió (AL), João Pessoa (PB) e Salvador (BA) que possuem 1 resposta e 4,35% do total.

Dessa maneira, é possível perceber que a variedade de pessoas de outras cidades e estados é bem grande. Apesar da região do ABCD³⁴ ter se destacado, houve uma uniformidade nas demais respostas, indicando uma ampla gama de frequentadores de diversos locais, não somente do estado de São Paulo, mas do Brasil todo, o que demonstra um interesse e curiosidade abrangente pelo evento e/ou pela cultura. Esses dados também indicam que existe

³⁴ Região do ABCD inclui a cidade de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul e Diadema.

um turismo urbano, onde as pessoas que visitam a Feira se deslocam de sua cidade/estado de origem para conhecer e visitar o evento, o que indica que o local se tornou um ponto turístico que foi incluído no roteiro de viagem das pessoas, além de estarem realizando o lazer nos espaços urbanos.

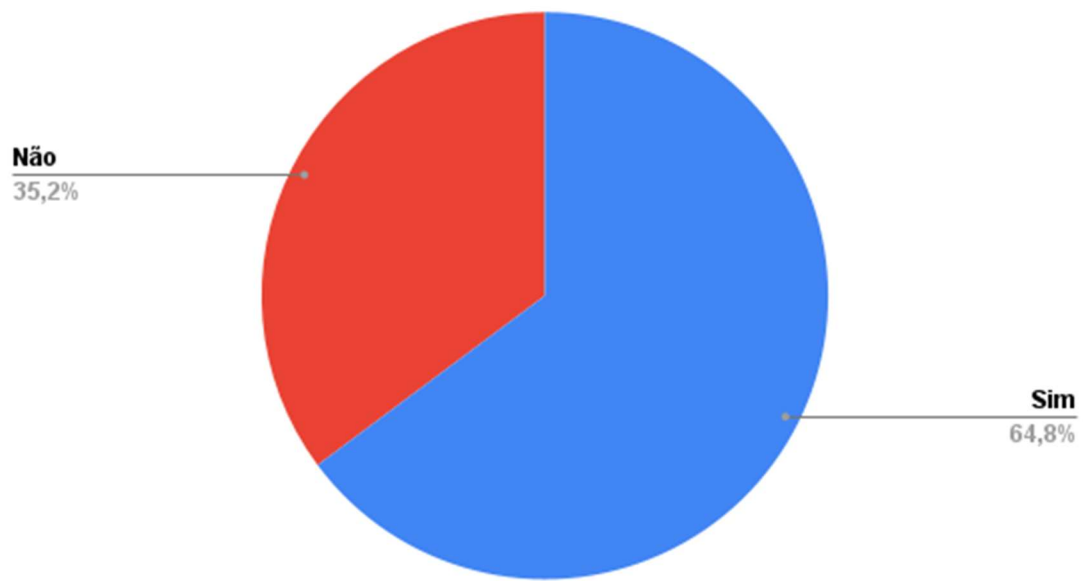
Gráfico 8 - Moradia na cidade e estado fora da cidade de São Paulo



Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

O Gráfico 9 revela a quantidade de visitantes que estavam na Feira pela primeira vez e mais da metade dos entrevistados afirmaram que era a primeira visita ao evento, tendo 35 respostas afirmativas e 64,8% do total e 19 respostas negativas, totalizando 35,2% do total. Com esses dados, é possível analisar que apesar da Feira ter sido inaugurada há dois anos, ainda existe uma curiosidade crescente pelo que ela oferece e divulga, ou seja, pela cultura e gastronomia sul-coreana.

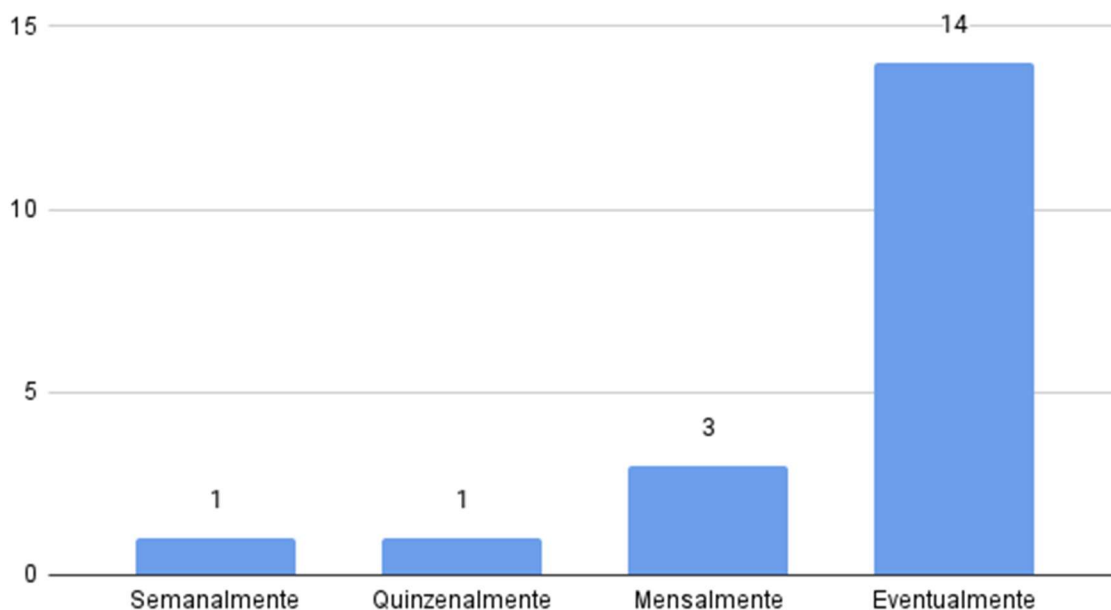
Gráfico 9 - Primeira visita à Feira do Bom Retiro



Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

Complementando a pergunta anterior, para as pessoas que responderam que não era a sua primeira visita a Feira, foi questionado sobre a frequência de visitas no local. O Gráfico 10, mostra que a frequência eventual é predominante, com 14 respostas e 73,68% do total, indicando que o indivíduo visita a Feira às vezes, podendo ser durante algum evento ou Festival exclusivo, que acontecem em períodos específicos de cada ano. Além disto, existe uma proximidade numérica em relação as outras respostas, onde a categoria mensalmente teve 03 respostas e 15,8% do total e ambas as categorias quinzenalmente e semanalmente tiveram somente 01 resposta e 5,3% do total. Estes dados indicam que a maioria dos respondentes não visitam a Feira frequentemente e sim em períodos mais alternados, onde eventos e Festivais podem influenciar a sua visitação.

Gráfico 10 - Frequência à Feira do Bom Retiro

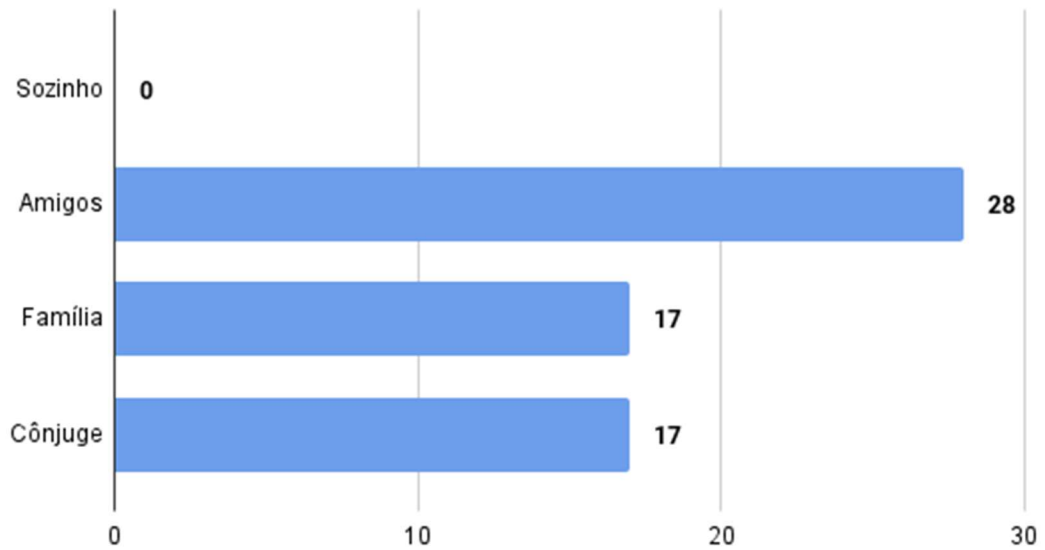


Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

O Gráfico 11 revela com quem o respondente vem à Feira e a questão obteve 62 respostas, visto que era uma pergunta de múltipla escolha, pois o indivíduo poderia estar visitando o evento com mais de uma pessoa que se encaixa em categorias diferentes, além do fato de que as pessoas que visitaram a Feira mais de uma vez podem ter ido com pessoas diferentes. Observa-se que a maior parte dos entrevistados visita o local com os amigos, representando 28 respostas e 45,2% do total. Logo depois, ambas as categorias família e cônjuge ficaram empatadas com 17 respostas e 27,4% e a categoria sozinho não teve nenhuma resposta.

Dessa forma, é possível ver que a maioria dos entrevistados visitam a Feira com seus amigos, algo compreensível, visto que normalmente essas pessoas compartilham das mesmas paixões e interesses culturais. Contudo, não houve uma diferença significativa entre as categorias, já que somando as pessoas que visitam a Feira com a família ou com o cônjuge, ultrapassa a categoria de amigos. Além de que, é possível concluir que as pessoas não visitam a Feira sozinhas, tendo sempre alguém como companhia para compartilhar a experiência.

Gráfico 11 - Companhia



Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

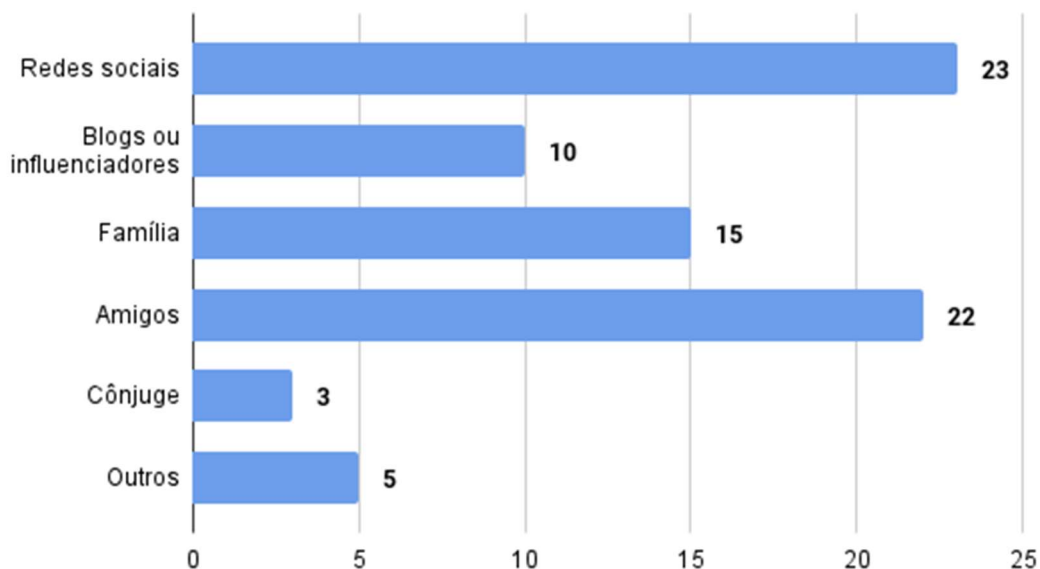
O Gráfico 11 revela como os respondentes tiveram conhecimento da Feira, ou seja, onde obtiveram informação que os motivaram a visitar o evento. Esta questão também aceitava múltipla escolha, totalizando 78 respostas. Houve uma grande proximidade numérica em relação as categorias mais respondidas, a primeira sendo as redes sociais, que obteve 23 respostas e 29,5% e a categoria amigos que obteve 22 respostas e 28,2%. Na sequência, a categoria família ficou com 15 respostas e 19,2%, seguido dos blogs ou influenciadores, com 10 respostas e 12,8%, a categoria outros que teve 5 respostas e 6,4% e por fim a categoria cônjuge que teve 3 respostas e 3,8%.

Analisando os dados, observa-se que a maior fonte de informações dos entrevistados sobre a Feira do Bom Retiro foi por meio das redes sociais, comprovando que atualmente é muito comum que elas sejam utilizadas como o meio de escolha para visitar locais, além de mostrar que ela possui uma forte influência nas pessoas. Ademais, os amigos também são muito influentes, visto que também teve um número muito alto de respostas, o que pode ter sido motivado pelo fato de que algum amigo já possuía conhecimento sobre a cultura sul-coreana.

Por fim, referente a categoria outros, a maioria respondeu que estava passeando pelo bairro e acabou encontrando a Feira ou alguma loja indicou o evento, tendo somente uma resposta em que a pessoa fazia aula de coreano no bairro e as pessoas comentaram sobre. Essa informação também comprova a fala de Mariana (2024) durante a entrevista, em que ela cita

que existe uma parte dos frequentadores que não conhecem sobre a cultura e/ou a Feira e normalmente são pessoas que estão somente passeando pelo bairro e acabam encontrando-a por acaso.

Gráfico 12 - Fontes de informação

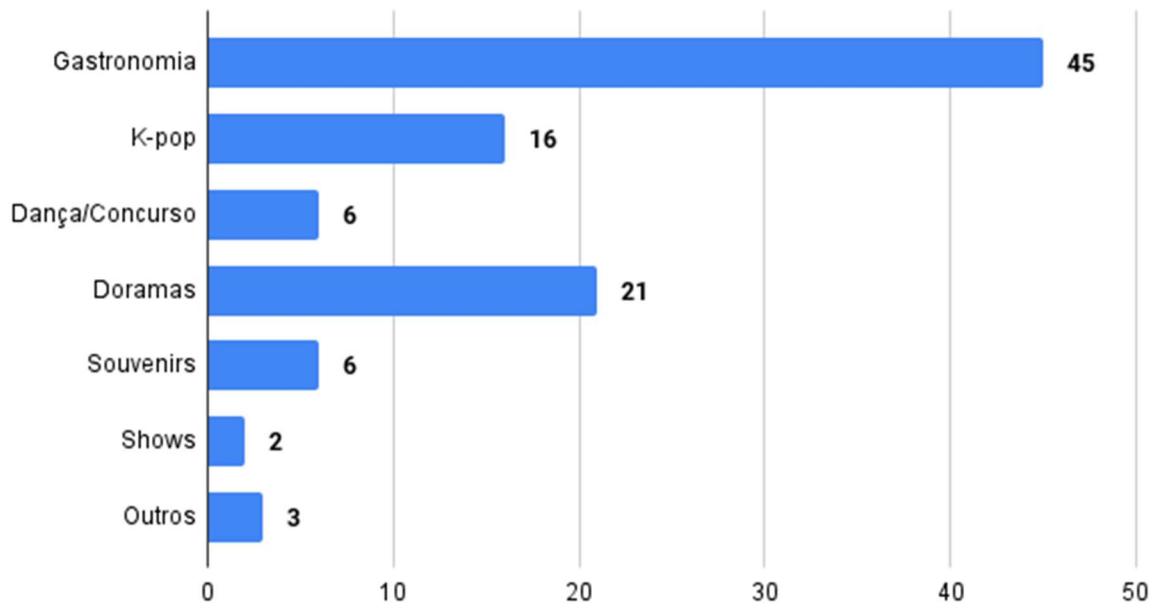


Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

Sobre a motivação da visita, que também aceitava múltipla escolha, obteve-se um total de 99 respostas. O Gráfico 12 mostra que a categoria gastronomia foi a que teve maior predominância, com 45 respostas e 45,5% do total, em segundo lugar ficou a categoria doramas com 21 respostas e 21,2%. A categoria k-pop que teve 16 respostas e 16,2%, as categorias dança/concurso e souvenirs ficaram empatadas com 6 respostas e 6,1% e por fim a categoria outros com 3 respostas e 3% e shows com 2 respostas e 2%.

Com estes dados, é perceptível que a gastronomia é o que mais atrai o público, uma vez que a Feira possui mais barracas de comidas e oferece uma variedade maior de alimentos, alguns mais típicos da Coreia do Sul, despertando a curiosidade dos frequentadores, e outros mais parecidos com a culinária brasileira. Adiante, os doramas e o k-pop receberam um número relativamente grande de respostas referente a motivação para a visita na Feira, o que comprova o fato de que essas pessoas já possuem contato com a cultura sul-coreana por meio das séries e das músicas, além de ser fatores que influenciam na escolha de visita. Sobre a questão outros, as respostas falavam sobre estarem perto e devido a curiosidade de conhecer, foram na Feira e uma delas citou que visitou o local para acompanhar o cônjuge que gosta da cultura.

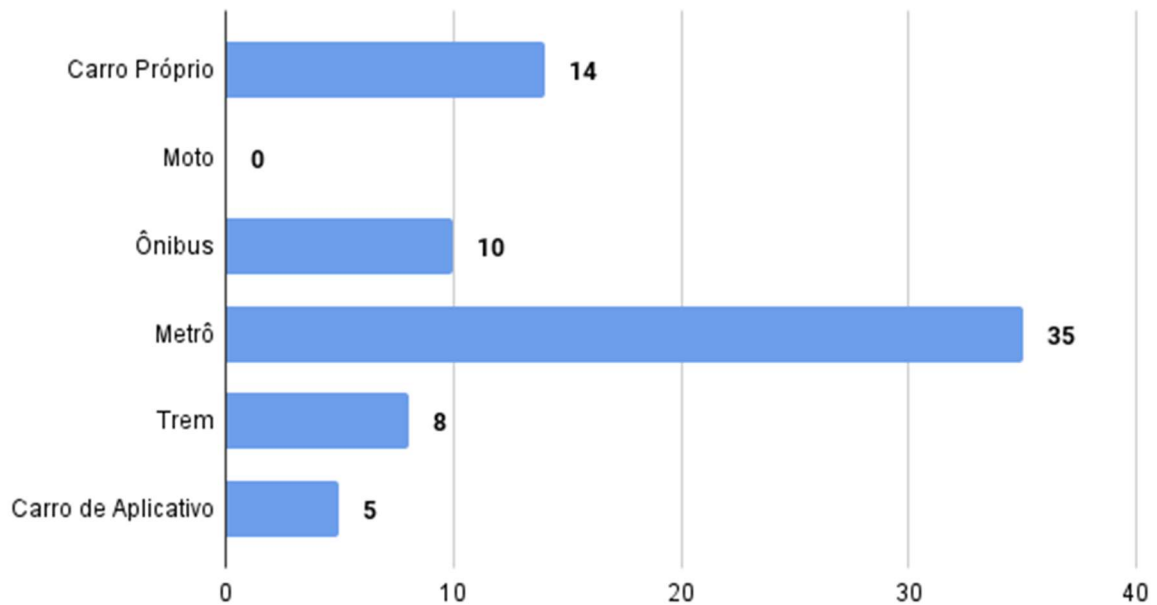
Gráfico 13 - Motivação da visita



Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

O Gráfico 14 revela o meio de transporte usado pelos respondentes para chegar à Feira, a pergunta permitia múltiplas respostas, já que uma pessoa pode usar mais de uma condução para chegar ao local, e por conta disso, houve um total de 72 respostas. O metrô predominou entre os meios de transportes usados, com 35 respostas e 48,6% do total, em seguida, o carro próprio que obteve 14 respostas e 19,4%. Adiante, o ônibus com 10 respostas e 13,9%, o trem com 08 respostas e 11,10% e por fim, o carro de aplicativo que teve 5 respostas e 06,9%. As respostas são bem condizentes, uma vez que há estação de metrô e trem nas proximidades, a Estação da Luz, localizada a 500 metros da Feira, distante, aproximadamente 10 minutos de caminhada da Feira. Os demais meios de transportes usados não alcançam destaque como estes dois modais ferroviários, não havendo uma prevalência clara referente as outras respostas.

Gráfico 14 - Meio de transporte



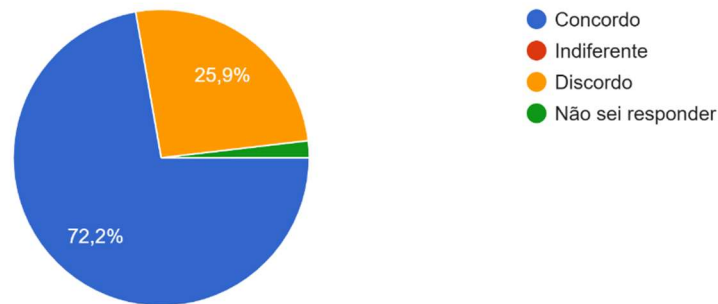
Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

4.1.3.3 Opinião sobre a Feira e a Cultura Sul-Coreana

A última seção faz referência a opinião dos frequentadores sobre a Feira no geral e sobre a cultura sul-coreana, essas perguntas foram realizadas com o objetivo de analisar o impacto dessa cultura nos visitantes, além de compreender a influência da Feira na percepção das pessoas em relação à cultura após a visita.

As perguntas foram feitas de forma afirmativa, para que o entrevistado respondesse se ele concordava ou não com as declarações apresentadas. O Gráfico 15 revela a influência que um drama ou idol teve para que os participantes conhecessem mais sobre a cultura sul-coreana. Das 54 respostas, 39 pessoas concordaram com a afirmativa (72,2%), enquanto 14 pessoas discordaram (25,9%) e 1 pessoa não soube responder (1,9%). Esses dados evidenciam que a maioria das pessoas entrevistadas foram influenciadas por uma série ou um artista a explorar mais a cultura sul-coreana, comprovando a ideia de que a popularidade da cultura sul-coreana no Brasil, se deve, majoritariamente, a esses fatores.

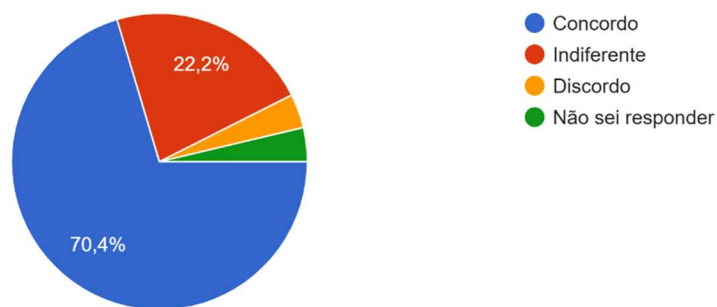
Gráfico 15 - Influência de dorama ou idol para conhecer a cultura sul-coreana



Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

O Gráfico 16 mostra o grau de concordância do entrevistado com a sensação de aproximação da cultura sul-coreana enquanto estava na Feira do Bom Retiro e mais da metade dos respondentes afirmaram concordar com esta proximidade, totalizando 38 respostas (70,4%), enquanto 12 pessoas manifestaram indiferença com esta afirmação (22,2%) e as respostas discordo e não sei responder obtiveram 2 respostas (3,7%) cada. Apesar de existir uma maior variedade de respostas em relação a essa pergunta, ainda sim, grande parte dos entrevistados indicou que se sentia conectado à cultura sul-coreana na Feira, sugerindo que, de certa forma, estavam mais próximos dessa cultura.

Gráfico 16 - Opinião sobre a cultura sul-coreana

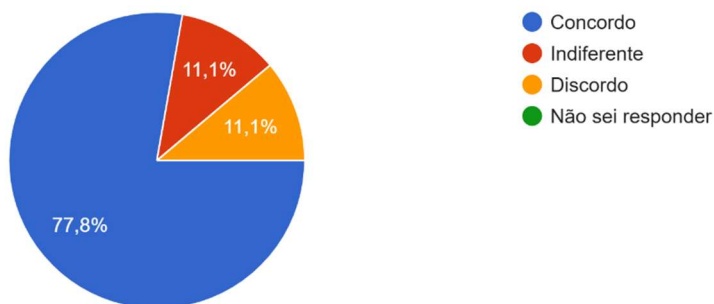


Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

O Gráfico 17 mostra os dados sobre o quanto o respondente sentia que a comida da Feira aproximava sua experiência de uma cena de filme ou série coreana. Nos resultados obtidos, a maioria das pessoas concordaram com a afirmativa, tendo 42 respostas (77,8%) e ambas as respostas discordo e indiferente tiveram 06 respostas (11,1%). Novamente, existe um

predomínio de respostas que concordam com a questão, demonstrando que os frequentadores se conectam à cultura através da gastronomia apresentada na Feira.

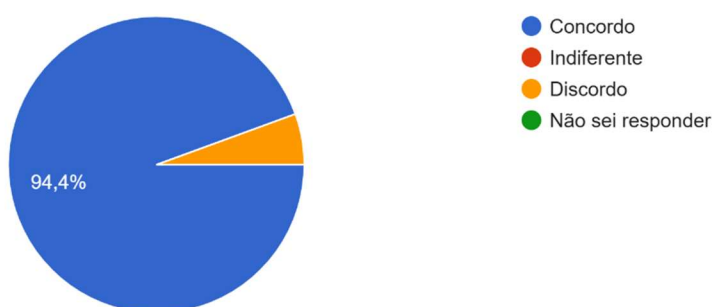
Gráfico 17 - Opinião sobre a comida da Feira



Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

Sobre a variedade de comidas oferecidas na Feira, o Gráfico 18 revela que em sua grande maioria dos entrevistados afirmam que gostam dessa variedade, com 51 respostas e 94,4%, tendo somente 03 pessoas que discordaram dessa afirmação (05,6%). Com base nestes dados, é possível concluir que os frequentadores gostam bastante e possuem interesse na diversidade da gastronomia sul-coreana e outras que são vendidas, já que são diferentes da comida típica brasileira.

Gráfico 18 - Opinião sobre a variedades de comidas da Feira

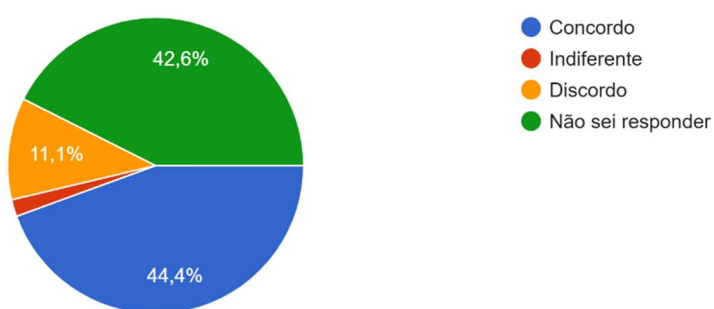


Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

O Gráfico 19 indica que, referente à originalidade das atividades culturais apresentadas na Feira, somente 24 indivíduos concordaram que as atividades culturais da Feira são típicas da Coreia (44,4%), porém 23 pessoas não souberam responder essa pergunta (42,6%), além de ter 6 pessoas que discordaram dessa afirmativa (11,1%) e somente 01 pessoa demonstrou

indiferença (01,9%). Analisando estes dados, as respostas podem ter sido influenciadas pela ausência de atividades na Feira durante o momento da entrevista, ou pelo fato de que a maioria dos entrevistados não possuía um conhecimento aprofundado sobre a cultura sul-coreana, o que contradiz as descobertas anteriores que enaltecem a presença da cultura na gastronomia ou no ambiente ofertados na Feira. Outro fator que pode ter dificultado a capacidade de concordar com a afirmação é a insegurança que os conteúdos apresentados nas redes sociais, nos doramas e outras formas artísticas divulgadas no Brasil mostre a genuína cultura sul-coreana.

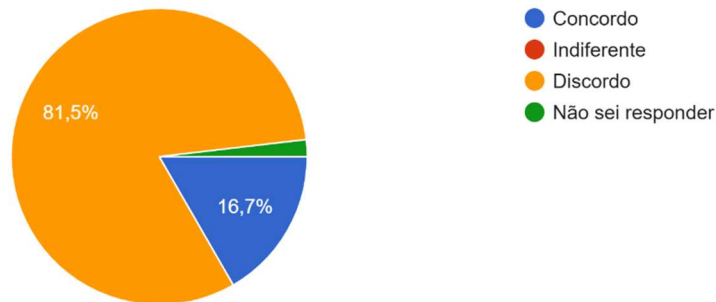
Gráfico 19 - Opinião sobre as atividades culturais



Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

O Gráfico 20 indica o quanto as pessoas concordam que conquistaram amigos durante a Feira, observa-se que a maioria dos participantes discordaram da afirmativa, totalizando em 44 respostas e 81,5% do total. Entretanto, houve 09 pessoas que revelaram que fizeram amigos durante a Feira (16,7%) e somente 01 pessoa indicou não saber responder (01,9%), o que pode ter sido desencadeado pelo fato de ela ter acabado de chegar à Feira ou pela dificuldade em determinar se estabeleceu alguma amizade. Além disso, essa afirmativa tem relação com a questão que revela que todos os entrevistados estavam acompanhados de amigos, familiares ou cônjuges, o que pode ter dificultado a formação de novas amizades, limitando as interações sociais com o grupo de origem e reduzindo a oportunidade de estabelecer conexões com novas pessoas.

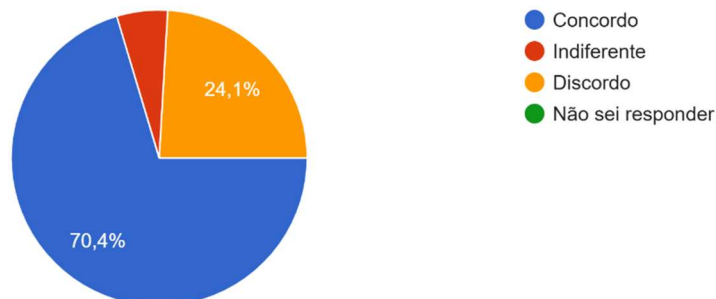
Gráfico 20 - Opinião sobre amizades durante a Feira



Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

O Gráfico 21 mostra o quanto os respondentes consideram o espaço/infraestrutura da Feira de qualidade, a maioria dos respondentes concorda que o espaço era bom, com 38 respostas e 70,4% do total. Em contraste, 13 pessoas responderam que discordavam que o espaço da Feira era bom (24,1%) e houve 03 respostas que demonstraram indiferença quanto a afirmativa (05,6%).

Gráfico 21 - Opinião sobre infraestrutura da Feira

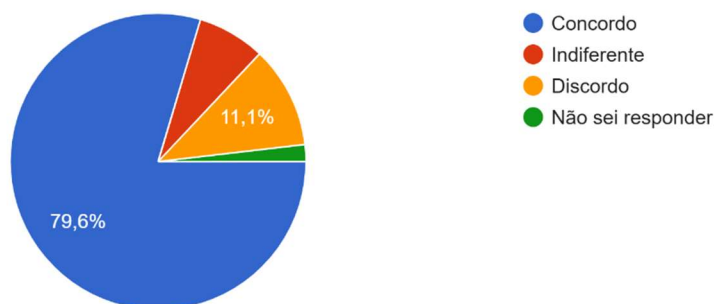


Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

Sobre a questão dos preços das comidas na Feira, o Gráfico 22 indica um predomínio das pessoas que concordaram que os preços eram adequados para as comidas oferecidas, totalizando 43 respostas e 79,6%. Também houve 06 pessoas que discordaram dessa afirmação (11,1%), 04 pessoas que acharam indiferente (7,4%) e 01 pessoa não soube responder (01,9%). Referente às respostas negativas e indiferentes, elas podem ter sido desencadeadas por uma falta de conhecimento sobre os pratos e ingredientes ou por não terem um parâmetro de comparação com comidas similares oferecidas em eventos de rua. Vale lembrar que na entrevista feita com a Mariana (2024), integrante da organização, ela cita que conforme a Feira

foi tendo mais sucesso, as barracas aumentaram os preços, contudo os custos também aumentaram, além de que ela cita que as porções de comidas e bebidas são bem servidas, o que em sua opinião compensa o valor.

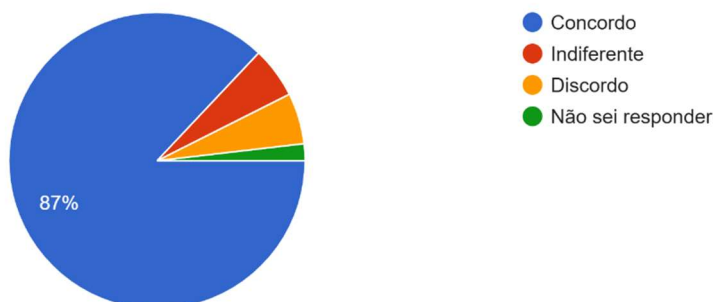
Gráfico 22 - Opinião sobre preços das comidas



Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

Por fim, quando as pessoas foram indagadas sobre a vontade de retorno à Feira, o Gráfico 23 revela que a grande maioria dos respondentes manifestou interesse em visitar o local novamente, com 47 respostas e 87% do total. Por outro lado, houve um empate entre os participantes que discordaram ou expressaram indiferença, ambos com 03 respostas e 5,6% do total, além de 01 pessoa que não soube responder à questão (01,9%).

Gráfico 23 - Opinião sobre retorno à Feira



Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

Os respondentes tiveram a oportunidade de opinar de forma livre sobre melhorias ou ações que a Feira poderia fazer para fortalecer a cultura sul-coreana. Como se tratava de uma resposta aberta, foi feita a tabulação das respostas indicando quantas vezes cada tema foi mencionado. A Tabela 1 mostra que a categoria mais mencionada foi 'apresentação e atividades típicas', com 17 respostas, em que os participantes falavam que sentiam falta de apresentações

e atividades da cultura sul-coreana que fosse realmente típica, como algo relacionado a escrita, jogos e costumes. Em segundo lugar, houve 14 menções sobre realizar eventos mais chamativos para quem não conhece a cultura, como festas em datas comemorativas da Coreia do Sul, e mais divulgação sobre a Feira por parte da organização. Também houve 09 menções sobre a melhoria da infraestrutura, para que a Feira ficasse mais acessível para os visitantes, adicionando mais mesas, cadeiras e tendas para dias de muito sol ou chuva, além do indicativo da Feira acontecer em um espaço maior para chamar mais atenção das pessoas. Cinco respondentes reivindicaram por mais produtos típicos da cultura, tanto em relação a gastronomia, quanto em relação a itens de moda, beleza e decoração. Por fim, 03 pessoas responderam que o preço deveria ser mais acessível para atrair mais pessoas. As demais respostas existentes se dividiram entre comentários positivos sobre a Feira estar fazendo o suficiente para que a cultura sul-coreana seja fortalecida e aqueles respondentes que não souberam opinar.

A falta de conhecimento dos respondentes sobre a programação da Feira ficou evidente, uma vez que, durante a entrevista com a integrante da organização, foi comentado que a Feira realiza diversas apresentações, atividades e eventos em datas comemorativas. Desse modo, essa percepção pode ter sido causada pela ausência de apresentações durante o período da visita da pessoa ou pela falta de atividades mais típicas, como a caligrafia coreana, que atualmente não é oferecida na Feira, mas sim em eventos específicos. Além disso, a falta de divulgação, frequentemente mencionada pelos entrevistados, pode ter contribuído para essa percepção, pois os eventos realizados não ganham a visibilidade adequada. Essa questão deve ser considerada para o futuro, uma vez que a divulgação é um dos principais fatores que influenciam as escolhas do público, que tende a decidir seus próximos locais de visita com base no que observam nas redes sociais.

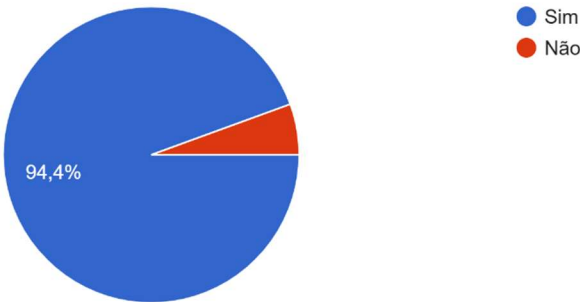
Tabela 1 - Opinião de fortalecimento da cultura sul-coreana na Feira

Opinião sobre como fortalecer a cultura sul-coreana	Quantidade de Menções	Porcentagem
Apresentação e atividades típicas	17	35,40%
Mais eventos e divulgações	14	29,20%
Melhoria da infraestrutura	9	18,80%
Produtos mais típicos da cultura	5	10,40%
Preço mais acessível	3	6,30%
TOTAL	48	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

O Gráfico 24 mostra que foi questionada aos entrevistados, e grande parte dos entrevistados indicariam a Feira a conhecidos, totalizando em 51 respostas e 94,4%. Contudo, houve 03 pessoas que falaram que não recomendariam a Feira (05,6%).

Gráfico 24 - Opinião para indicação da Feira



Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

Para entender a razão das respostas negativas em relação à indicação da Feira, foi solicitado a essas pessoas que explicassem os motivos pelos quais não a recomendariam por meio de respostas abertas, assim a Tabela 2 resume os motivos. Sendo que, 02 pessoas falaram que acharam a comida e bebida de baixa qualidade, em que uma não teve suas expectativas atendidas com o que era servido na Feira e a outra se sentiu mal após ingerir os alimentos. O outro entrevistado relatou que não indicaria a Feira, por conta da falta de segurança dos arredores do local, revelando que apesar de ter gostado do evento, se sentiu muito inseguro durante o trajeto de ida e volta por conta da região e acabou não aproveitando tanto a visita quanto podia.

Tabela 2 - Motivos para não indicação da Feira

Motivos para não recomendar a Feira	Quantidade de Menções	Porcentagem
Comida e bebida de baixa qualidade	2	66,70%
Segurança	1	33,30%
TOTAL	3	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

Por último, foi solicitado aos respondentes que fizessem algum comentário adicional, com isso a Tabela 3 mostra a predominância de sugestões para que a infraestrutura fosse melhorada, tendo 10 menções que citavam a necessidade de ampliação do espaço, inclusão de cadeiras e áreas cobertas. Também houve 03 respostas referentes à melhoria da segurança e do

acesso, destacando-se comentários sobre a insegurança da região e complexidade do acesso ao local. Também foi comentado 02 vezes que poderia ter mais divulgação da Feira, pois alguns respondentes expressaram o interesse em obter mais informações sobre o evento, mencionando que souberam da Feira por amigos.

Durante a entrevista com a integrante da organização, foi comentado que dependendo do dia, a infraestrutura do local é adequada para acomodar as pessoas, no entanto, no espaço atual, não é viável adicionar mais mesas e cadeiras (Figura 6), pois iria comprometer na locomoção das pessoas. Em relação à segurança, Mariana (2024) mencionou que a organização preza muito por esse aspecto, então existe um grupo de seguranças designados a ficar em alguns pontos fixos, enquanto outros caminham pela Feira, além de que a polícia realiza rondas frequentes na região, contribuindo para a segurança do evento. De fato, durante a visita ao local, a Feira parecia bem segura e tranquila, contudo, é compreensível o sentimento de insegurança, uma vez que o evento acontece na área central da capital paulista, região bastante movimentada, por conta do comércio local, além de haver a presença de muitas pessoas em situação de rua no percurso entre a Estação da Luz e a área da Feira e a limpeza e o policiamento na área são considerados precários.

Tabela 3 - Comentários adicionais da Feira

Comentários Adicionais	Quantidade de Menções	Porcentagem
Melhoria da infraestrutura	10	66,70%
Mais segurança	3	20,00%
Mais divulgação	2	13,30%
TOTAL	15	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

Figura 6 - Espaço de mesas e cadeiras da Feira do Bom Retiro



Fonte: Autoria própria, 2024

4.2 Outros Eventos

Retornando sobre a popularidade do bairro Bom Retiro e seus estabelecimentos, principalmente restaurantes e cafés, é muito comum que seja realizado nesses lugares eventos, como as festas de aniversário de *idols*. De acordo com relatos de participantes, eles são, em suma, encontros de fãs do mesmo grupo de k-pop e em sua maioria, possuem temáticas de aniversário ou comemorações de datas que marcam acontecimentos importantes para o grupo e para os fãs, como o lançamento de um álbum ou quando o artista estreou na indústria coreana. Eles foram inspirados em eventos coreanos e acontecem em cafeterias pela cidade de São Paulo, tendo como principal localidade o bairro do Bom Retiro.

De acordo com a entrevista realizada com a estudante Stéphanie Santos, a organização desse tipo de evento é feita a partir de uma parceria entre o estabelecimento e a organização responsável³⁵, que definem um valor mínimo de consumo para os participantes, a fim da concessão do espaço por parte do proprietário. Quando os participantes compram um ingresso para o evento, eles garantem um kit de participação, composto por diversas lembrancinhas e acessórios relacionados ao *idol* do evento, e para retirar esse kit no dia do evento, a pessoa precisa ter um consumo mínimo na cafeteria, normalmente são estabelecidos valores baixos, entre 15 a 20 reais. Esses eventos são extremamente vantajosos para o estabelecimento, pois

³⁵ Geralmente são pessoas comuns, sem experiência em eventos, mas fãs de determinados grupos de K-pop.

atraem diversas pessoas que têm a oportunidade de conhecer o local, além do fato de que o estabelecimento não sofre prejuízo com a realização do evento, uma vez que os participantes são obrigados a consumir algum produto. Esse evento, por sua vez, resulta em uma divulgação espontânea, onde os participantes compartilham suas experiências com outras pessoas, contribuindo para a popularidade destes locais.

Os dias e horários são definidas a partir de datas especiais e da disponibilidade das cafeterias, os preços de entrada do evento variam de acordo com a quantidade de kits disponíveis e da demanda para o evento. Por fim, toda a divulgação é feita pelas redes sociais, majoritariamente X e Instagram, em que são divulgadas datas e informações sobre o evento. Hoje em dia, esses eventos são tão famosos que existem muitas cafeterias e estabelecimentos que já estão com as datas esgotadas, sendo necessário uma reserva com uma maior antecedência, além de ser popular entre pessoas de outras cidades que se programam para participar dos eventos.

Outro importante evento que se pode destacar é a popularidade das literaturas sul-coreanas no mundo, principalmente entre os brasileiros. É possível citar a escritora sul-coreana Han Kang, que ganhou o Prêmio Nobel de Literatura em 2024 (G1, 2024), sendo reconhecida mundialmente pela sua obra e consequentemente, divulgando a cultura sul-coreana pelo mundo.

Outro exemplo é a artista Puuung que trouxe a exposição “Amor está nas pequenas coisas”, que aconteceu de 02 de junho de 2024 a 01 de outubro de 2024, no Centro Cultural Coreano (Figura 7). A exposição apresentava a vida cotidiana pelos olhos da escritora, animadora e ilustradora, que captura momentos pequenos, mas comoventes, do cotidiano e os transmite para o público por meio de seu trabalho não-verbal. Os desenhos da artista são repletos da sensibilidade coreana, porém também contam histórias universais que podem ser apreciadas em qualquer lugar do mundo (Korean Cultural Center, 2024). A artista Puuung completou 10 anos de trabalho em 2024 e foi a primeira vez que exibiu suas obras no exterior, ela ficou muito famosa nas redes sociais, principalmente nos Estados Unidos e no Brasil, além disso, ela também participou de um bate-papo na inauguração de sua exposição no Centro Cultural Coreano, que fica localizado na Avenida Paulista, 460, Bela Vista, São Paulo (Korean Cultural Center, 2024).

Figura 7 - Exposição "Amor está nas Pequenas Coisas"



Fonte: Autoria própria, 2024

Com isso, é possível ver que os fãs brasileiros podem fortalecer a cultura sul-coreana ao apoiar artistas, além de se conectarem ainda mais por meio de um interesse comum, que é reforçado pela fala de Puuung na exposição:

“Estou muito feliz por ter uma exposição no Brasil desta vez. Muitas pessoas têm demonstrado interesse pelo meu trabalho, que compartilho nas redes sociais. Especificamente, o número de fãs brasileiros tem aumentado bastante nos últimos anos, o que torna esta exposição ainda mais significativa e gratificante.” (Puuung, 2024 apud Korean Cultural Center, 2024)

4.2.1. Comunidade de Fãs

Como já dito anteriormente, os fãs de k-pop criaram uma grande comunidade em que compartilham o mesmo sentimento de paixão sobre um artista ou grupo, mas principalmente pela cultura sul-coreana. Um outro aspecto interessante desse universo são os *photocards*, que são pequenos cartões colecionáveis com fotos dos membros dos grupos musicais em diferentes

poses e visuais. Esses itens se tornaram muito preciosos para os fãs, que não apenas os colecionam, como também trocam e exibem como uma forma de expressar sua dedicação e afeto pelos artistas. A busca por *photocards* raros ou edições limitadas gera uma maior aproximação entre os fãs, além de estimular um mercado ativo, onde cada *card* carrega não apenas o valor sentimental, mas também uma história que conecta as pessoas a seus ídolos e à cultura K-pop.

De acordo com a entrevista realizada com a estudante Stéphanie, os *photocards* normalmente vêm junto com os álbuns colecionáveis ou DVDs especiais, esses álbuns incluem o CD do grupo, *photocards*, além de um livro com curiosidades e informações sobre o artista ou artistas dos grupos. Essa tendência começou em 2010, por conta do grupo *Girls' Generation*, que tinha como produtora a *SM Entertainment*, onde decidiram incluir no seu álbum “Oh!” cartões com as imagens das integrantes acompanhados de autógrafos e pequenas mensagens, como uma maneira de atrair a atenção do público para que os discos físicos fossem mais vendidos (Recreio, 2023). Esse método deu tão certo que atualmente é muito raro encontrar um grupo ou artista que não possua seus próprios *photocards*. Existem inúmeras imagens associadas a um determinado artista, isso porque as produtoras incentivam que haja fotos com diferentes roupas e estilos. Além disso, são frequentemente utilizadas fotos provenientes de campanhas publicitárias de marcas ou até mesmo selfies tiradas antes de cada show.

Esses fãs colecionam *photocards* de todos os álbuns que o artista possui, tendo fotos mais raras, como é o caso dos primeiros álbuns que foram lançados e outros que são regulares, ou seja, que é mais fácil de encontrar e por isso possui um preço mais acessível. Conforme foi conversado com Stéphanie, os preços dos *cards* variam entre R\$ 20 a R\$ 80, dependendo se é um item raro ou regular, o frete varia entre R\$ 10 a R\$ 20 dependendo do local de onde se está realizando a compra. Esses itens são vendidos em diversos lugares, eles existem no aplicativo *Shopee*³⁶, que reúne lojas direto da Coreia ou em sites internacionais de onde é possível comprar, porém o acesso é mais limitado e muitas vezes não existe um envio direto para o Brasil.

³⁶ Shopee é a plataforma de e-commerce líder no Sudeste Asiático e Taiwan. Lançada em 2015, é uma plataforma que dá aos consumidores uma experiência de compra online fácil, segura e rápida, através de um forte suporte de pagamentos e logística (Shopee, 2024).

Além disso, no Brasil é muito comum que essas vendas sejam feitas por meio de grupos no aplicativo Whatsapp³⁷. Dessa forma, existem organizações que fazem o intermédio entre o comprador e o vendedor, que pode ser uma loja ou pessoa física vendendo o *photocard*. Durante a entrevista com a Stephanie, foi explicado que essas organizações são chamadas de GOM, elas são organizadas pelos próprios fãs e têm como objetivo a organização do processo de aquisição dos *photocards*, juntando um grupo de pessoas para realizar essa compra em massa e consequentemente reduzir o frete de envio. O processo de aquisição funciona da seguinte maneira: assim que é divulgado os *photocards* disponíveis, um comprador faz um “claim” (reivindicação ou solicitação em inglês) para mostrar interesse no item, assim o intermediador realiza a negociação com o vendedor para que a compra seja feita e paga, toda essa negociação acontece muito rapidamente.

Assim, que as GOMs realizam a compra de todos os produtos solicitados, juntando uma grande quantidade de pessoas que fizeram a compra, o envio é feito até a casa da GOM e depois eles distribuem os produtos para cada cliente, reforçando que cada organização define como irá realizar o procedimento e cobrança dos clientes, contudo, é normal que tenha datas e prazos específicos para os pagamentos, para que a organização consiga alinhar a venda com a loja ou vendedor. Além disso, também é comum que fãs revendam seus *photocards*, dessa maneira não é necessário realizar o procedimento com as lojas ou vendedores de outro país. Porém, também é muito comum que aconteça eventos de troca de *photocards* entre os fãs, onde eles se reúnem em um local para fazer trocas dos cartões que não querem mais por um outro novo.

Além dos *photocards*, outro produto que ficou muito famoso entre a comunidade de fãs do k-pop foram os *lightsticks*, que são bastões com símbolos e formatos diferenciados que ficam brilhando quando ligados. Cada grupo ou artista, possui o seu próprio *lightstick*, que tem tamanho e design variado, eles são vendidos nos shows e são responsáveis por iluminá-lo, assim os artistas conseguem encontrar seus fãs mais facilmente em festivais, premiações ou outros eventos (Recreio, 2023), resultando em uma maior conexão entre os fãs, visto que, faz com que eles se sintam parte de uma comunidade ou família. Essa tendência foi criada pelo líder do grupo “BIGBANG”, G-Dragon, com o objetivo de reconhecer seus fãs durante uma premiação, o item possui formato de uma coroa amarela e o design foi desenvolvido pelo próprio idol (Recreio, 2023).

³⁷ O WhatsApp é gratuito e está disponível para celulares em todo o mundo. Troque mensagens e faça chamadas de maneira simples, segura e confiável por meio do uso da internet (Whatsapp, 2024).

Dessa maneira, é possível perceber que esses elementos são fundamentais para a comunidade de fãs, pois permitem que se sintam mais próximos da cultura e de sua paixão. Além disso, promovem a união e conexão entre essas pessoas, o que fortalece a cultura por meio do apreço pelos artistas, músicas e filmes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema de pesquisa era analisar como a cultura sul-coreana é retratada na Feira do Bom Retiro, além de que o objetivo deste trabalho foi de entender como a cultura sul-coreana se consolida na Feira do Bom Retiro, outrossim, verificar as manifestações culturais da Feira, se as atividades retratam e fortalecem a cultural, além de compreender o impacto na comunidade local. Esse objetivo, assim como o problema de pesquisa foi concluído através da metodologia utilizada para este fim. A bibliografia consultada foi bastante esclarecedora para entender a definição do segmento e como a cultura sul-coreana é retratada no bairro.

O questionário submetido aos frequentadores da Feira do Bom Retiro trouxe essa relação entre o interesse pela cultura sul-coreana e o turismo, onde as pessoas foram influenciadas pelos filmes, séries e músicas coreanas para explorar mais da cultura e, conseqüentemente, visitar a Feira. Os dados mostram como resultado uma forte ligação entre a gastronomia oferecida na Feira com o sentimento de pertencimento à cultura, visto que a grande maioria dos participantes se sentiu parte das narrativas das obras coreanas ao degustar a comida. Esse vínculo emocional com a comida contribui para a preservação da cultura sul-coreana, visto que, conforme mencionado anteriormente, a gastronomia é um dos elementos essenciais da cultura, representando um reflexo da identidade de determinado povo e atuando como um símbolo de seus costumes e tradições.

Ademais, foi mostrado um interesse em conhecer mais sobre as tradições, os costumes e atividades típicas do país após a visita, expressando a intenção de retornar à Feira para explorar mais dos aspectos culturais, indicando um fortalecimento da comunidade, uma vez que promove a preservação e transmissão de seus valores às gerações futuras, o que contribui para o vigor e continuidade da cultura (Brasil Paralelo, 2021).

Além disso, foi possível observar que a Feira proporciona um espaço para apresentações de jovens artistas amadores da cultura pop sul-coreana, incentivando a paixão pelo tema, e promovendo a conexão e inclusão da comunidade de fãs, moradores e turistas. Dessa forma, a Feira não apenas divulga a cultura sul-coreana, mas também desperta o interesse dos visitantes em conhecer mais sobre suas características e tradições. Por fim, ela tem um importante papel para fortalecer a comunidade local por meio da revitalização do bairro. Isso resultou em um aumento no fluxo de visitantes, possibilitando um maior número de vendas, assim como a reabertura de comércios que haviam sido prejudicados durante a pandemia da Covid-19. Com isso, a Feira se consolidou como um dos eventos mais importantes e representativos do bairro,

impulsionando o turismo local, uma vez que pessoas de diversas regiões do Brasil a visitam, como evidenciado nos resultados dos questionários feitos aos frequentadores.

Embora não tenha sido viável aplicar questionários aos comerciantes, devido ao idioma e à situação no local, já que muitos não falavam português e estavam focados em suas atividades de trabalho, a entrevista realizada com a integrante da organização da Feira do Bom Retiro foi muito enriquecedora. Essa conversa permitiu uma percepção mais abrangente sobre o funcionamento da Feira, seu impacto no bairro e na comunidade local, além de oferecer uma compreensão sobre os comerciantes existentes e os frequentadores.

Foi interessante observar que, os estudos sobre o tema ainda são escassos, e por conta disso, não foram encontradas pesquisas prévias sobre a relação da Feira do Bom Retiro com a cultura sul-coreana. Dessa forma, a pesquisa bibliográfica juntamente com os questionários e entrevistas foram essenciais para que o trabalho pudesse ser finalizado. Neste caso, seria interessante que a organização da Feira do Bom Retiro realizasse essa pesquisa semestralmente para entender melhor o público e analisar possíveis pontos de melhoria.

Além disso, com a pesquisa observa-se como a cultura sul-coreana conseguiu unificar a comunidade de fãs brasileiros e fortalecer a presença da comunidade sul-coreana residente no bairro do Bom Retiro, incentivando a criação artística e promovendo uma conexão mais estreita entre os fãs e as produções culturais. Essa dinâmica se manifestou principalmente na Feira, que, com suas comidas e apresentações de dança e música, não apenas divulga, como também dissemina as características dessa cultura, consolidando seu papel como um importante espaço de intercâmbio e valorização cultural. O fortalecimento foi tão significativo que, atualmente, o bairro do Bom Retiro é amplamente reconhecido e associado à cultura sul-coreana, tornando-se uma referência que atrai a atenção de pessoas interessadas tanto na região quanto na Feira.

Portanto, é possível concluir que a Feira do Bom Retiro fortalece não apenas a identidade da comunidade, mas também enriquece a experiência de todos os que participam desse ambiente multicultural, apresentando um grande potencial e diversos benefícios, tanto para o bairro e a comunidade local quanto para a cultura sul-coreana. Entretanto, é necessário que haja uma melhor divulgação sobre a Feira e seus benefícios, uma vez que essa questão foi amplamente mencionada nos questionários, além de que a solicitação de suspensão do evento sugere que alguns estabelecimentos podem não reconhecer a importância da Feira. Adicionalmente, seria interessante realizar mais eventos, apresentações e atividades mais

típicas da Coreia do Sul, de modo a atrair uma maior atenção do público e evidenciar ainda mais o aspecto cultural.

6. REFERÊNCIAS:

- AFICIONADOS. O que é Mangá: principais características e gêneros. *Aficionados*, 23 abr. 2023. Disponível em: <https://www.aficionados.com.br/manga-caracteristicas-generos/>. Acesso em 14 set. 2024.
- ALLIS, THIAGO. Projetos urbanos e turismo em grandes cidades: o caso de São Paulo. FAU-USP, São Paulo. 2012.
- ALMEIDA, Naiane Batista de. O Fenômeno Hallyu e as Práticas Internacionais dos Fãs Brasileiros no contexto do processo do Soft Power da Coreia do Sul. *Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC, do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes*. Universidade Federal da Paraíba, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/16949/1/Arquivototal.pdf>. Acesso em 07 mai. 2024.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio De Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008
- BARROS, José D’Assunção. A História Cultural e a Contribuição de Roger Chartier. Diálogos. *Revista do Departamento de História e do Programa de Pós-graduação em História*. Universidade Estadual de Maringá. 2005.
- BASSAN, Maria Luisa. De coleções a viagens ao exterior, as sagas de mulheres adultas que amam K-pop. *Revista Babel*, 13 fev. 2023. Disponível em: <https://babel.webhostusp.sti.usp.br/?p=916#>. Acesso em 01 nov. 2024.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. A educação como cultura. Campinas, SP. *Mercado de Letras*, 2002.
- BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. República da Coreia: Relações Bilaterais. *Gov.br.*, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/relacoes-bilaterais/todos-os-paises/republica-da-coreia>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- BRASIL Paralelo. O que é cultura? Qual sua importância? *Brasil Paralelo*, 06 set. 2021. Disponível em: <https://www.brasilparalelo.com.br/artigos/qual-a-importancia-da-cultura>. Acesso em 20 out. 2024.
- CAMP RIO BRANCO. A importância da cultura para uma sociedade saudável. *Camp Rio Branco*, 16 mar. 2023. Disponível em: <https://campriobranco.org.br/2023/03/16/a-importancia-da-cultura-para-uma-sociedade-saudavel/>. Acesso em 20 out. 2024.
- CAPELA, Filipe. “Soft power” é estratégia para países conquistarem poder e prestígio sem o uso da força. *Jornal da USP*, 27 set. 2013. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/soft-power-e-estrategia-para-paises-conquistarem-poder-e-prestigio-sem-o-uso-da-forca/>. Acesso em 21 mai. 2024.

CARAVAGGI, Daniela. Roteiro para os “dorameiros” e fãs da cultura sul-coreana em São Paulo. *CNN Brasil*, 15 mar. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/viagem/roteiro-para-os-dorameiros-e-fas-da-cultura-sul-coreana-em-sao-paulo/>. Acesso em 14 set. 2024.

CARDOSO, Tarcísio, SOUZA, Jenifer. Teoria Crítica e comunicação na era digital: Contribuições do Marxismo para a condição midiática contemporânea. *Organização Atena Editora*. Ponta Grossa, 2018.

CARVALHO, Thaisi. O que é stream no Spotify? Entenda significado do termo. *TechTudo*, 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/04/o-que-e-stream-no-spotify-entenda-significado-do-termo.ghhtml>. Acesso em: 8 jun. 2024.

CHOI, Keum Joa. Além do arco-íris: a imigração coreana no Brasil. Dissertação de Mestrado. *Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo*, 1991. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-21102022-112422/publico/1991_KeumJoaChoi.pdf. Acesso em 12 jun. 2024.

CHOI, Keum Joa, Imigração coreana na cidade de São Paulo, *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, São Paulo, 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-901X.v0i40p233-238>. Acesso em 12 jun. 2024.

CNN BRASIL. FMI lista as 20 maiores economias do mundo em 2023; veja posição do Brasil. *CNN Brasil*, 18 dez. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/fmi-lista-as-20-maiores-economias-do-mundo-em-2023-veja-posicao-do-brasil/>. Acesso em: 12 jun. 2024.

CONCONE, Maria Helena Villas Bôas. A noção de Cultura. *Revista Kairós Gerontologia*. São Paulo, 2011.

CORREA, Bárbara. K-pop cresceu 36% no Brasil em 2022; BTS é o grupo sul-coreano mais escutado no País. *Terra*, 3 out. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/comportamento/k-pop-cresceu-36-no-brasil-em-2022-bts-e-o-grupo-sul-coreano-mais-escutado-no-pais,6fa9a9cf2ebe9d5f1a9667bca056b05dp08ov2vf.html>. Acesso em 8 jun. 2024.

CRUZ, Elaine Patricia. Hallyu: a onda coreana que é um fenômeno de exportação da cultura pop. *Agência Brasil*, 25 jun. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-06/hallyu-onda-coreana-que-e-um-fenomeno-de-exportacao-da-cultura-pop#>. Acesso em 21 mai 2024.

CUNHA, Gustavo. Sucesso na Coreia do Sul, k-pop conquista milhares de fãs no Brasil. In: *Extra Globo*, 23 mar. 2018. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/sucesso-na-coreia-do-sul-pop-conquista-milhares-de-fas-no-brasil-22516433.html>. Acesso em 11 jun. 2024.

DERTÔNIO, Hilário. O bairro do Bom Retiro. História dos bairros de São Paulo. São Paulo: Departamento de Cultura da Secretaria de Educação e Cultura da Prefeitura Municipal de São Paulo, 1971.

DOURADO, Bruna. O que significa Hashtag e quais as mais usadas. *RD Station*, 05 set. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-e-hashtag/>. Acesso em 14 set. 2024.

DURKHEIM, Émile. *As Regras do Método Sociológico*. São Paulo: Martins Fontes, 1996. (Original publicado em 1895).

DURKHEIM, Émile. *Da Divisão do Trabalho Social*. São Paulo: Martins Fontes, 1999. (Original publicado em 1893).

EDUCA Mais Brasil. Você sabe o que é K-pop? *EducaMaisBrasil*, 23 jan. 2023. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/carreira/voce-sabe-o-que-e-kpop>. Acesso em 14 set. 2024.

ESTADÃO. Bom Retiro atrai fãs de cultura coreana com arte urbana, bares e karaokês; veja o que conhecer. *Estadão*, 2022 Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/imeis.estadao.com.br/guia-de-bairros/bom-retiro-atrai-fas-de-cultura-coreana-com-arte-urbana-bares-e-karaokes-veja-o-que-conhecer/amp/>. Acesso em: 12 jun. 2024.

ESTADÃO. Cozinha coreana ganha palco em SP impulsionada pelo K-pop e pelos K-drama. *Estadão*, 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/paladar/restaurantes-e-bares/cozinha-coreana-ganha-palco-em-sp-impulsionada-pelo-k-pop-e-pelos-k-drama/>. Acesso em: 3 jun. 2024.

FEIRA DO BOM RETIRO. COMUNICADO IMPORTANTE. São Paulo, 28 out. 2024. *Instagram*: @feiradobomretiro. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DBryAKiPjCs/?igsh=MTQ0YXRhZXQ3d2hycQ%3D%3D&img_index=1. Acesso em 28 out. 2024.

FEIRA DO BOM RETIRO. São Paulo, 2024. *Instagram*: @feiradobomretiro. Disponível em: <https://www.instagram.com/feiradobomretiro/?g=5>. Acesso em 28 set. 2024.

FEIRA DO BOM RETIRO. VEM AÍ Butantã K-Fest - 2ª edição. São Paulo, 03 set. 2024. *Instagram*: @feiradobomretiro. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_do9ipvblo/?igsh=NXIya2MydDRjanM5. Acesso em 28 out. 2024.

FEITEN, Patricia. As empresas poderosas por trás dos fenômenos do K-pop. *Medium*, 2023. Disponível em: <https://medium.com/@pfeiten/as-empresas-poderosas-por-tr%C3%AAs-dos-fen%C3%B4menos-do-k-pop-4f1fa8f9d2be>. Acesso em 20 mai. 2024.

FERREIRA, Gabriela. Vocabulário K-pop: expressões, termos e palavras. *Tangerina*, 04 mar. 2022. Disponível em: <https://tangerina.uol.com.br/musica/vocabulario-k-pop-expressoes-terminos-palavras/>. Acesso em: 8 jun. 2024.

FERREIRA, Livia. O que é YouTube e para que serve essa plataforma de vídeos? *Nuvem shop*, 2024. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-youtube/>. Acesso em 14 set. 2024.

FERREIRA, Livia. Tudo sobre o Instagram: o que é, como funciona e principais funções em 2024. *Nuvem shop*, 2024. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-instagram/>. Acesso em 16 set. 2024.

FREITAS, Patrícia Tavares de. Imigração e Trabalho: determinantes históricas da formação de um circuito de subcontratação de imigrantes bolivianos para o trabalho em oficinas de costura na cidade de São Paulo. In: *XVII Encontro Nacional de Estudos Populacionais, 2010, Caxambu*. Anais. Belo Horizonte: ABEP, 2010, p. 1-21.

G1. Han Kang, escritora sul-coreana, ganha Prêmio Nobel de Literatura 2024. *G1 Globo*, 10 out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2024/10/10/han-kang-escritora-sul-coreana-ganha-premio-nobel-de-literatura-2024.ghtml>. Acesso em 10 out. 2024.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de pesquisa social. 6ª edição. *Editora Atlas São Paulo*, 2008.

GIL, Gilberto. Gil Ministro da Cultura em Paraty / 2003. *Youtube*, 2008. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qeb2L3oZpzc>. Acesso em 01 dez. 2024.

GOGONI, Ronaldo. Como usar o Apple Music [Guia para Iniciantes]. *Tecnoblog*, 2021. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/como-usar-o-apple-music-guia-para-iniciantes/>. Acesso em 16 set. 2024.

GOMES, Christianne Luce. Lazer Urbano, Contemporaneidade e Educação das Sensibilidades. *Revista Itinerarium*. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2008. Disponível em: <https://seer.unirio.br/itinerarium/article/view/204/189>. Acesso em 01 dez. 2024.

GZH. Como as séries conhecidas como doramas conquistaram o público brasileiro. *Gaúcha ZH*, 2023. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2023/08/como-as-series-conhecidas-como-doramas-conquistaram-o-publico-brasileiro-cll33rtd0065016oavd51bdi.html>. Acesso em: 10 mar. 2024.

IBGE. São Paulo | Panorama. IBGE, 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>. Acesso em 04. Nov. 2024.

IBTEKR. How South Korea has developed a world-leading AI ecosystem. *IBTEKR*, 2023. Disponível em: <https://ibtekr.org/en/cases/how-south-korea-has-developed-a-world-leading-ai-ecosystem/>. Acesso em: 4 jun. 2024.

IPHAN. Patrimônio Cultural. *IPHAN*, 2024. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/218>. Acesso em 20 out. 2024.

IPHAN. Patrimônio Imaterial. *IPHAN*, 2024. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/234>. Acesso em 20 out. 2024.

IPHAN. Patrimônio Material. *IPHAN*, 2024. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/276>. Acesso em 20 out. 2024.

KIYOMURA, Leila; CASTRO, Guilherme. A cultura como base da democracia e transformação da sociedade. *Jornal da USP*, 13 jan. 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/cultura/a-cultura-como-base-da-democracia-e-transformacao-da-sociedade/>. Acesso em 20 out. 2024.

KOME World. United Cube Concert no Brasil. *KOME World*, 30 nov. 2011. Disponível em: <https://www.kome-world.com/bz/news/12288-united-cube-concert-no-brasil.html>. Acesso em: 10 jun. 2024.

KOREA EXPOSE. IMF economy: South Korea and the Asian financial crisis. *Korea Expose*, 29 dez. 2017 Disponível em: <https://www.koreaexpose.com/imf-economy-south-korea-asian-financial-crisis/>. Acesso em: 8 jun. 2024.

KOREAN CULTURAL CENTER. Exposição: Amor está nas pequenas coisas. *Korean Cultural Center*, 10 mai. 2024. Disponível em: <https://brazil.korean-culture.org/pt/438/board/183/read/129791>. Acesso em 26 set. 2024.

LEITE, Eanne Palacio. Mobilidades e turismo urbano: estudo sobre o legado étnico da comunidade coreana no Bom Retiro (São Paulo / Brasil). *Programa de Pós-graduação em Turismo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo*. 2020. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100140/tde-27012020-173735/publico/Dissertacao.pdf>. Acesso em 11 jun. 2024.

LEITE, Karina de Faria. Da Mídia ao consumo: A tendência K-Food no comércio de alimentos no Brasil. *Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Turismo*. Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/15858/1/karinadefarialeite.pdf>. Acesso em 8 jun. 2024.

LIMA, Mariana Silva. Entrevista concedida a Leticia Yamaoka Bravo. São Paulo, 15 out. 2024.

MAEDA, Lya. Feira do Bom Retiro estreia com objetivo de movimentar e revitalizar o bairro a partir da diversidade cultural. *MigraMundo*, 14 fev. 2022. Disponível em: <https://migramundo.com/feira-do-bom-retiro-estreia-com-objetivo-de-movimentar-e-revitalizar-o-bairro-a-partir-da-diversidade-cultural/>. Acesso em: 8 jun. 2024.

MAGALHÃES, Livia Diana Rocha. História, memória e a educação: relações consensuais e contraditórias. *Revista HISTEDBR On-line*, 05 mai. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/rho.v16i67.8646116>. Acesso em: 5 set. 2024.

MANZINI, Eduardo José. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. *Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos*, Bauru, v. 2, 2004. Disponível em: https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Manzini_2004_entrevista_semi-estruturada.pdf. Acesso em 10 set. 2024.

MARQUES, Ana Flávia. Brasil é o 3º país do mundo que mais consumiu doramas na pandemia. *O Povo*, 10 ago. 2021. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/08/10/brasil-e-o-3-pais-do-mundo-que-mais-consumiu-doramas-na-pandemia.html>. Acesso em: 11 jun. 2024.

MARX, Karl. O capital: crítica da economia política, volume I. Rio de Janeiro: *Civilização Brasileira*, 1998.

MARZOCHI, Miguel. Shows de K-pop em São Paulo 2024: Tudo que você precisa saber. *Cine Vibes*, 23 jul. 2024. Disponível em: <https://cinevibes.com.br/shows-de-k-pop-em-sao-paulo-2024-tudo-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em 09 set. 2024.

MAZUR, Daniela. A Indústria Televisiva Sul-Coreana no Contexto Global. *Ação Midiática*, n. 22. PPGCOM – UFPR, Curitiba. 2021. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/73021/44152>. Acesso em 14 set. 2024.

MIN YOONGI BRAZIL. Por que o BTS comanda o mundo. *Medium*, 14 nov. 2020. Disponível em: <https://medium.com/@mygbrazil/por-que-o-bts-comanda-o-mundo-f95be57aebbd>. Acesso em 11 set. 2024.

MONICCI, Vivian. K-beauty: 3 marcas sul-coreanas que conquistaram o Brasil. *29 Horas*, 07 jun. 2023. Disponível em: <https://29horas.com.br/negocios/k-beauty-3-marcas-sul-coreanas-que-conquistaram-o-brasil/>. Acesso em 17 jun. 2024.

MONTEIRO, Rafael Galvão. O Patrimônio Cultural Imaterial dos Imigrantes Coreanos no Bom Retiro/SP. *VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. 2010. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/110.pdf>. Acesso em 12 jun. 2024.

MOORE, Billy. South Korea's Economic Development under Park Chung-hee. *PressBooks*, 2022. Disponível em: <https://open.muhlenberg.pub/koreanhistory/chapter/park-economy/>. Acesso em 04 jun. 2024.

MULLER, Silvana Graudenz; AMARAL, Fabiana Mortimer; REMOR, Carlos Augusto. Alimentação e Cultura: Preservação da Gastronomia Tradicional. *Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul. 09 jul. 2010. Disponível em: https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/13/Alimentacao%20e%20Cultura%20Preservacao%20da%20Gastronomia%20Tradiconal.pdf. Acesso em 01 dez. 2024.

NETFLIX. O que é a Netflix? *Netflix*, 2024. Disponível em: <https://help.netflix.com/pt/node/>. Acesso em 14 set. 2024

NETFLIX. Netflix leva o conteúdo coreano a novos patamares em 2023. *Netflix*, 2023. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/netflix-takes-k-content-to-new-heights-with-2023-slate. Acesso em 11 set. 2024.

NOELY, Tamara. Como a febre dos doramas influencia a beleza no Brasil. *Beauty Fair*, 2023. Disponível em: <https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/como-a-febre-dos-doramas-influenciam-a-beleza-no-brasil/>. Acesso em: 05 mai. 2024.

OLIVEIRA, Greyce. Netflix planeja investir 2.5 bilhões de dólares em produções coreanas. *Koreain*, 25 abr. 2023. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2023/04/netflix-planeja-investir-2-5-bilhoes-de-dolares-em-producoes-coreanas/>. Acesso em 11 set. 2024.

O TEMPO. Brasil já é o quinto maior mercado no consumo mundial de doramas. *O Tempo | Entretenimento*, 2022. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/entretenimento/brasil-ja-e-o-quinto-maior-mercado-no-consumo-mundial-de-doramas-1.2754446>. Acesso em: 12 jun. 2024.

PANCINI, Laura. Sem BTS, Coreia do Sul deve perder bilhões nos próximos dois anos; veja os números. *Revista Exame*, 18 out. 2022. Disponível em: <https://exame.com/pop/sem-bts-coreia-do-sul-deve-perder-bilhoes-nos-proximos-dois-anos-veja-os-numeros/>. Acesso em 07 mai. 2024.

PARASITA. Direção de Bong Joon-ho. Produção: (주)바른손이앤에이. Coreia do Sul: *Alpha Filmes*. 2020

PIACITELLI, Beatriz Bianchi, SILVA, Raissa Oliveira da. A Influência da moda asiática no Brasil: Um olhar para o centro de São Paulo. *Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Têxtil e Modas) - Centro Paula Souza*, São Paulo, 2021. Disponível em:

http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/12488/1/2S2021_Beatriz%20Bianchi%20Piacitelli_OD1253.pdf. Acesso em: 05 mai. 2024.

QUEIROZ, Laura. O que é Twitter (X), como usar a rede para o marketing e perguntas frequentes! *MLabs*, 25 jun. 2024. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/twitter>. Acesso em 16 set. 2024.

RAYANE, Kennya. O Bairro do Bom Retiro (SP) como lugar de visita  o para quem tem interesse na cultura coreana. *Korean Cultural Center*, 30 ago. 2017. Disponível em: <https://brazil.korean-culture.org/pt/1/board/182/read/85975>. Acesso em: 8 jun. 2024.

RECREIO. Lightsticks, photocards e mais: Conheça os criadores de algumas tendências do k-pop. *Recreio*, 19 ago. 2023. Disponível em: <https://recreio.com.br/noticias/entretenimento/lightsticks-photocards-e-mais-conheca-os-criadores-de-algumas-tendencias-do-k-pop.phtml>. Acesso em 04 out. 2024.

ROCHA, Leonardo. O que    streaming? *Tecnoblog*, 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-streaming/>. Acesso em: 8 jun. 2024.

ROGÉRIO, Thiago. O que são hits populares? *TumSound Festival*, 27 ago. 2024. Disponível em: <https://www.tumsoundfestival.com.br/glossario/o-que-e-hits-populares-entenda-o-fenomeno-musical/>. Acesso em 14 set. 2024.

ROK Center. The Miracle on the Han River. *Rok Center for Korean Studies*, 24 ago. 2019. Disponível em: <https://korea.lit.uaic.ro/en/the-miracle-on-the-han-river/>. Acesso em 04 jun. 2024.

RUTHE, Aline. Soft Power e Hard Power: entenda a diferença! *Politize!*, 04 fev. 2022. Disponível em: <https://www.politize.com.br/soft-power-hard-power/>. Acesso em 11 set. 2024.

SABRA. Desenvolvimento da Comunidade. *Sabra*, 25 fev. 2019. Disponível em: <https://www.sabra.org.br/site/desenvolvimento-da-comunidade/>. Acesso em 20 out. 2024.

SAMPAIO, Bruna. Alesp recebe cônsul-geral da Coreia do Sul. *Alesp*, 20 jun. 2023. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/noticia/?id=454603>. Acesso em 04 jun. 2024.

SANTOS, Stéphanie. Entrevista concedida a Leticia Yamaoka Bravo. São Paulo, 14 jun. 2024.

SANTOS, TK. O impacto do mercado de influenciadores digitais no consumo e no mercado em geral. *Betminds*, 2024. Disponível em: <https://betminds.ag/blog/o-impacto-do-mercado-de-influenciadores-digitais-no-consumo-e-no-mercado-em-geral>. Acesso em 12 jun. 2024.

SHOP DBS. O que significa Playlist? Entenda o conceito e outros detalhes. *Shop DBS*, 22 dez. 2023. Disponível em: <https://shopdb.com.br/o-que-significa-playlist/>. Acesso em 13 set. 2024.

SHOPEE. Sobre a Shopee. *Shopee Carreiras*, 2024. Disponível em: <https://careers.shopee.com.br/about>. Acesso em 07 out. 2024.

SOUZA, Rafael. A influência da cultura pop coreana no consumo dos jovens brasileiros. *Anais do UEADSL*, 2019. Disponível em: <https://ueadsl.anais.nasnuv.com.br/index.php/UEADSL/article/view/1238/472>. Acesso em: 19 mai. 2024.

SOUZA, Rose Mara Vidal de; DOMINGOS, Amaral. K-Pop: A propagação mundial da cultura sul-coreana. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Curitiba, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1758-1.pdf>. Acesso em 07 mai. 2024.

SPOTIFY. O que é o Spotify? *Spotify*, 2024. Disponível em: <https://support.spotify.com/br-pt/article/what-is-spotify/>. Acesso em 16 set. 2024.

STARK, Rafaela. Hallyu: a dominação sul coreana no entretenimento mundial. *Em Pauta*, 25 abr. 2022. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/empauta/hallyu-a-dominacao-sul-coreana-no-entretenimento-mundial/>. Acesso em 11 set. 2024.

TENDA ATACADO. Aprenda o que é skincare e como adicioná-la à sua rotina. *Tenda Atacado*, 16 abr. 2021. Disponível em: <https://www.tendaatacado.com.br/dicas/aprenda-o-que-e-skincare-e-como-adiciona-la-a-sua-rotina/>. Acesso em 8 jun. 2024.

THE KOREA TIMES. Netflix to invest \$500 million in Korea in 2021. *The Korea Times*, 25 fev. 2021. Disponível em: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/03/398_304600.html?RD. Acesso em 11 set. 2024.

TOJI, Simone. Bom Retiro: o multiculturalismo dentro e fora da sala de aula. In: SCIFONI, Simone (org.). Bom Retiro: memória urbana e patrimônio cultural. *Coletânea de textos para educação patrimonial*. São Paulo: 9ª SR/IPHAN, 2007.

TRADUKKA. O que é cover? *Tradukka*, 2024. Disponível em: <https://tradukka.com/dictionary/pt/cover/1548163?hl=pt>. Acesso em 16 set. 2024.

TRECCO, Giulia. Feira do Bom Retiro: gastronomia e programação multicultural agitam o sábado no bairro. *São Paulo Secreto*, 17 mar. 2023. Disponível em: <https://saopaulosecreto.com/feira-do-bom-retiro-sp/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

TRUZZI, Oswaldo. Etnias em convívio: o bairro do Bom Retiro em São Paulo. *Revista Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, nº 27, 2001. ISSN 2178-1494, Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/reh/article/view/2144/1283>. Acesso em 12 jun. 2024.

VEJA SÃO PAULO. Feira do Bom Retiro integra culturas do bairro com música, dança e comida. *Veja São Paulo*, 2022. Disponível em: <https://veja.sp.abril.com.br/cultura-lazer/feira-do-bom-retiro-integra-culturas-do-bairro-com-musica-danca-e-comida>. Acesso em: 8 jun. 2024.

VITÓRIA, José Ricardo; EMMENDOERFER, Magnus Luiz. O que é cultura? Reflexões para uma sociedade (pós-)pandêmica. *Revista USP*, n. 140. São Paulo. 2024.

VL BARROS. Transporte público: mobilidade urbana leva a valorização imobiliária na zona leste. VL Barros, 11 set. 2024. Disponível em: <https://vlbarros.com.br/2024/09/11/transporte-publico-valorizacao-imobiliaria-na-zona-leste/>. Acesso em 04 nov. 2024.

WILLIAMS, Raymond. Cultura e Sociedade: 1780-1950. São Paulo: *Companhia das Letras*, 1958.

WHATSAPP. Sobre o Whatsapp. *Whatsapp*, 2024. Disponível em: https://www.whatsapp.com/about?lang=pt_BR. Acesso em 07 out. 2024.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DOS FREQUENTADORES

1. Você mora na cidade de São Paulo?

- ☐ Sim. (ir para pergunta 1.a)
- ☐ Não

1a. Qual estado e cidade você mora? _____

2. Em qual zona de São Paulo você mora?

- ☐ Zona Leste
- ☐ Centro
- ☐ Zona Norte
- ☐ Zona Oeste
- ☐ Zona Sul

3. É a sua primeira vez visitando a Feira?

- ☐ Sim
- ☐ Não

4. Com que frequência você visita a Feira?

- ☐ Primeira Vez
- ☐ Semanalmente
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Eventualmente

5. Como conheceu a Feira?

- ☐ Sites na internet
- ☐ Redes sociais
- ☐ Blogs ou influenciadores
- ☐ Família
- ☐ Amigos
- ☐ Cônjuge
- ☐ Outro: _____

6. Com quem você visitou a Feira? (Múltipla escolha)

- ☐ Sozinho
- ☐ Família
- ☐ Amigos
- ☐ Cônjuge
- ☐ Outro: _____

7. Qual foi a motivação para visitar a Feira? (Múltipla escolha)

- ☐ Gastronomia
- ☐ K-pop
- ☐ Dança/Concurso
- ☐ Doramas
- ☐ Souvenirs
- ☐ Shows
- ☐ Outro: _____

8. Qual o meio de transporte que você utilizou para chegar na Feira? (Múltipla escolha)

- ☐ Carro próprio
- ☐ Moto
- ☐ Ônibus
- ☐ Metrô
- ☐ Trem
- ☐ Carro de aplicativo
- ☐ Outro: _____

De acordo com a sua opinião sobre a Feira, responda as afirmativas abaixo com "Concordo", "Indiferente", "Discordo" ou Não sei responder

1. Algum dorama ou idol me influenciou para conhecer mais da cultura sul-coreana

2. Me sinto dentro da cultura sul-coreana na Feira _____

3. A comida da Feira me faz sentir dentro dos filmes ou séries _____

4. Gosto da variedade das comidas _____

5. As atividades culturais são típicas da Coreia _____

6. Fiz amizades durante a Feira _____

7. O espaço/infraestrutura da Feira é bom _____

8. Os preços são adequados para as comidas _____

9. Você tem vontade de voltar a Feira após essa visita _____

10. O que você acha que a Feira pode fazer para fortalecer a cultura coreana?

11. Você indicaria a Feira para algum familiar ou amigo?

- ☐ Sim
- ☐ Não

19a. Porque não? _____

12. Comentário adicional: _____

13. Qual o seu sexo?

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Prefiro não informar

14. Qual a sua idade?

- ☐ De 12 a 17 anos
- ☐ De 18 até 20 anos
- ☐ De 21 a 29 anos
- ☐ De 30 a 39 anos
- ☐ De 40 a 49 anos
- ☐ De 50 a 59 anos
- ☐ De 60 a 69 anos
- ☐ De 70 a 79 anos
- ☐ Mais de 80 anos

15. Qual seu nível de escolaridade?

- ☐ Sem educação formal

- ☐ Ensino Fundamental I
- ☐ Ensino Fundamental II
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós-graduação

16. Qual a sua principal ocupação?

- ☐ Empregado no setor público
- ☐ Empregado no setor privado
- ☐ Empresário / Empreendedor / Profissional liberal / Autônomo
- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Aposentado
- ☐ Outro: _____

17. Qual sua renda individual mensal? (salário mínimo R\$ 1.412):

- ☐ Até 1 s.m. (até R\$ 1.412)
- ☐ Até 2 s.m. (até R\$ 2.824)
- ☐ De 2 a 4 s.m. (de R\$ 2.825 a R\$ 5.648)
- ☐ De 4 a 6 s.m. (de R\$ 5.649 a R\$ 8.472)
- ☐ De 6 a 10 s.m. (de R\$ 8.473 a R\$ 14.120)
- ☐ Mais de 10 s.m. (mais de R\$ 14.121)
- ☐ Prefiro não informar
- ☐ Não sei informar

25a. Quantas pessoas dependem dessa renda?

APÊNDICE B - TABELAS DO QUESTIONÁRIO COM PORCENTAGEM

Faixa etária dos frequentadores com porcentagem

Faixa etária	Contagem	Porcentagem
De 18 a 20 anos	5	9,30%
De 21 a 29 anos	27	50%
De 30 a 39 anos	9	16,70%
De 40 a 49 anos	5	9,30%
De 50 a 59 anos	5	9,30%
De 60 a 69 anos	2	3,70%
De 70 a 79 anos	1	1,90%
Mais de 80 anos	0	0%
TOTAL	54	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

Nível de escolaridade dos frequentadores com porcentagem

Nível de escolaridade	Contagem	Porcentagem
Sem educação formal	0	0%
Ensino Fundamental I	0	0%
Ensino Fundamental II	1	1,90%
Ensino Médio	21	38,90%
Ensino Superior	22	40,70%
Pós-graduação	10	18,50%
TOTAL	54	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

Principal ocupação dos frequentadores com porcentagem

Principal ocupação	Contagem	Porcentagem
Empregado no setor público	5	9,30%
Empregado no setor privado	32	59,30%
Empresário / Empreendedor / Profissional liberal / Autônomo	4	7,40%
Estudante	8	14,80%
Desempregado	2	3,70%
Aposentado	3	5,60%
TOTAL	54	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

Renda individual mensal com porcentagem

Renda individual mensal (salário mínimo R\$ 1.412):	Contagem	Porcentagem
Até 1 s.m. (até R\$ 1.412)	5	9,30%
Até 2 s.m. (até R\$ 2.824)	16	29,60%
De 2 a 4 s.m. (de R\$ 2.825 a R\$ 5.648)	10	18,50%
De 4 a 6 s.m. (de R\$ 5.649 a R\$ 8.472)	9	16,70%
De 6 a 10 s.m. (de R\$ 8.473 a R\$ 14.120)	5	9,30%
Mais de 10 s.m. (mais de R\$ 14.121)	3	5,60%
Prefiro não informar	4	7,40%
Não sei informar	2	3,70%
TOTAL	54	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

Zonas de moradia na cidade de São Paulo com as porcentagens

Moradia na Cidade de São Paulo	Contagem	Porcentagem
Zona Leste	6	18,75%
Centro	6	18,75%
Zona Norte	3	9,40%
Zona Oeste	4	12,50%
Zona Sul	12	40,62%
TOTAL	31	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

Moradia na cidade e estado fora da cidade de São Paulo com as porcentagens

Cidade e Estado de moradia fora da cidade de São Paulo	Contagem	Porcentagem
Florianópolis, SC	1	4,35%
Curitiba, PR	1	4,35%
Campinas, SP	2	8,70%
Brasília, DF	1	4,35%
Maceió, AL	1	4,35%
João Pessoa, PB	1	4,35%
Cuiabá, MT	2	8,70%
Diadema, SP	5	21,74%
São Bernardo do Campo, SP	7	30,43%
Salvador, BA	1	4,35%
Santo André, SP	1	4,35%
TOTAL	23	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

Frequência à Feira do Bom Retiro com porcentagens

Frequência à Feira	Contagem	Porcentagem
Primeira Vez	35	64,81%
Semanalmente	1	5,30%
Quinzenalmente	1	5,30%
Mensalmente	3	15,80%
Eventualmente	14	73,68%
TOTAL	54	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

Companhia com as porcentagens

Companhia	Contagem	Porcentagem
Sozinho	0	0%
Amigos	28	45,20%
Família	17	27,40%
Cônjuge	17	27,40%
TOTAL	62	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

Fontes de informação com as porcentagens

Fontes de informação	Contagem	Porcentagem
Redes sociais	23	29,50%
Blogs ou influenciadores	10	12,80%
Família	15	19,20%
Amigos	22	28,20%
Cônjuge	3	3,80%
Outros	5	6,40%
TOTAL	78	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

Motivação da visita com as porcentagens

Motivação da Visita	Contagem	Porcentagem
Gastronomia	45	45,50%
K-pop	16	16,20%
Dança/Concurso	6	6,10%
Doramas	21	21,20%
Souvenirs	6	6,10%
Shows	2	2,00%
Outros	3	3,00%
TOTAL	99	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

Meio de transporte com as porcentagens

Meio de transporte	Contagem	Porcentagem
Carro Próprio	14	19,40%
Moto	0	0
Ônibus	10	13,90%
Metrô	35	48,60%
Trem	8	11,10%
Carro de Aplicativo	5	6,90%
TOTAL	72	100%

Fonte: Elaboração própria com os dados dos formulários, 2024

APÊNDICE C – ROTEIROS DAS ENTREVISTAS

Questões da entrevista semiestruturada com a organização da Feira

1. Como vocês se organizaram para idealizar a feira e qual foi a maior motivação para que ela fosse criada?
2. Quem compõe a equipe da organização e quantas pessoas trabalham atualmente?
3. Como a Feira funciona no geral (como é feito a seleção das barracas, quem monta e desmonta as barracas, cada barraca tem sua própria equipe)
4. Como as barracas são escolhidas e tem alguma exigência?
5. Quantas barracas existem atualmente?
6. Tem alguma barraca que está desde o começo?
7. Essas barracas são pessoas que possuem outro empreendimento no bairro? Elas moram no bairro?
8. Você sabe me dizer se os responsáveis por essas barracas são brasileiros ou a maioria é coreana/descendente
9. Como é organizado os outros eventos que acontecem fora da Feira (quem faz a organização, é o local que chama vocês ou vocês que vão atrás, como é escolhido as barracas que participam, trazem pessoas que não fazem parte da feira, mas tem um empreendimento?)
10. Você acha que a Feira tem aumentado o número de visitantes no bairro?
11. Você acha que a Feira trouxe benefícios para o bairro e empreendimentos?
12. Poderia nos falar sobre a importância para a economia local atualmente?
13. O que você acha que poderia ser feito na Feira para fortalecer a cultura coreana?
14. Você sente que os frequentadores já possuem um conhecimento prévio da cultura ou eles possuem dificuldades de entendimento em relação a gastronomia e costumes?
15. Você sabe se os comerciantes ou a comunidade coreana sente falta de algo da cultura que não tem no bairro?
16. O que vocês acham sobre a segurança da Feira?

Questões da entrevista semiestruturada com a estudante Stéphanie Santos

1. O que são os aniversários de Idols?
2. Como ele funciona? (tem que pagar somente ingresso?)
3. Quem organiza?
4. Como é feito a divulgação?
5. Qual o benefício para o empreendimento?
6. Fale mais sobre os photocards
7. Qual o preço?
8. Como funciona a dinâmica de compra?
9. O que são as GOMs?