

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE TURISMO

Karina de Faria Leite

**DA MÍDIA AO CONSUMO:
A TENDÊNCIA K-FOOD NO COMÉRCIO DE ALIMENTOS NO BRASIL**

Artigo apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso).
Orientadora: Professora Doutora Miriane Sigiliano Frossard.

**JUIZ DE FORA – MG
2023**

DA MÍDIA AO CONSUMO:
A TENDÊNCIA K-FOOD NO COMÉRCIO DE ALIMENTOS NO BRASIL¹

FROM MEDIA TO CONSUMPTION:
THE K-FOOD TREND IN THE FOOD TRADE IN BRAZIL

Karina de Faria Leite²

RESUMO

O objetivo central deste trabalho é apresentar as relações entre consumo e mídia, apontando o fenômeno de entretenimento *k-pop* como promotor da cultura coreana, como a sua extensão, chamada de *k-food*, sendo um termo dado ao segmento da culinária sul-coreana. Propõe-se, assim, refletir sobre a ascensão da culinária coreana e sua influência para o consumo gastronômico no Brasil. Nesse sentido, para a pesquisa foi utilizado o método bibliográfico, baseado em uma abordagem qualitativa de cunho exploratório, seguido de entrevistas com dois empreendimentos do ramo alimentício coreano em Juiz de Fora — MG. Verificou-se que a mídia é a principal ferramenta utilizada para inserir a cultura ‘K’, bem como o produto *k-food*, no comércio, induzindo e captando mais consumidores que não só compreem os seus produtos, mas que também se relacionem com a cultura coreana.

Palavras-chave: K-food; K-pop; Mídia; Comércio; Consumo; Turismo; Coreia do Sul; Brasil.

ABSTRACT

The main objective of this work is to present the relations between consumption and media, pointing out the phenomenon of k-pop entertainment as a promoter of Korean culture, as its extension, called k-food, being a term given to the segment of South Korean cuisine. It is proposed, therefore, to reflect on the rise of Korean cuisine and its influence on gastronomic consumption in Brazil. In this sense, the bibliographic method was used for the research, based on a qualitative approach of an exploratory nature, followed by interviews with two enterprises in the Korean food sector in Juiz de Fora — MG. It was verified that the media is the main tool used to insert the 'K' culture, as well as the k-food product, in the commerce, inducing and attracting more consumers who not only buy their products, but who also relate to the korean culture.

Keywords: K-food; Kpop; Media; Business; Consumption; Tourism; South Korea; Brazil.

¹Artigo apresentado ao Curso de Turismo como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel. Orientadora: Miriane Sigiliano Frossard.

²Graduanda no curso de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora – MG. Email: karinafarialeite@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A relação entre o Brasil e a Coreia do Sul, se originou após o período de reconstrução do país frente à guerra da Coreia que ocorreu entre os anos de 1950 a 1953. Antes da pactuação do contrato entre as duas nações, alguns membros da associação cultural apresentaram o projeto para o governo militar coreano. Diante disso, foi instaurada a Lei de Emigração Coreana para o Brasil, no ano de 1962 (CHOI, 1991).

Os imigrantes coreanos ocuparam os trabalhos ligados à agricultura, implementação de comércios variados, confecções têxteis, e outros. No Brasil, os alimentos coreanos eram praticamente pouco conhecidos na época. Os coreanos, a fim de manter seus hábitos alimentares, cultura e melhorar o financeiro, inauguraram mercados e restaurantes nas regiões em que se estabeleciam. Com isso, houve uma influência dessa cultura alimentícia no campo gastronômico do Brasil (CHOI, 1991).

Atualmente, o consumo de comida coreana no Brasil cada vez se torna tendência. A Coreia do Sul tem conseguido atenção através da indústria de entretenimento, resultando em um aumento no interesse das pessoas por outros produtos culturais do país, como, por exemplo, a gastronomia — segmento importante do turismo capaz de movimentar a economia, enquanto transmite conhecimento, história e valores culturais de uma sociedade. O canal transmissor dessa tendência é a mídia, que faz uma ponte para o consumo, instigando-o por meio de séries, filmes, programas de variedades, música e celebridades populares (O GLOBO, 2023).

Em virtude disso, o público é instigado a experimentar e desenvolver laços com a cultura coreana, ocasionando também o interesse por sua culinária. Podemos dizer que a popularidade da comida coreana é resultado da exportação global de cultura através do fenômeno internacional chamado de “a onda coreana” (MAZUR; VINCO, 2017, p.542).

O governo da Coreia do Sul já reconhece o potencial do *k-food*³ e vem apoiando as indústrias de alimentos locais que almejam estar presentes no comércio global, a fim de aumentar a exportação de alimentos (UNWTO, 2012, p. 36). Portanto, a gastronomia coreana está em alta e se popularizando. No caso do Brasil, essa expansão alcança gradualmente um público diversificado, que vai além dos imigrantes orientais presentes no país (GAZETA DO POVO, 2019).

³Abreviação de ‘Korean Food’, que é o termo usado para se referir a ‘comida coreana’.

O motivo da escolha do tema deste trabalho se deve ao interesse da autora sobre a cultura coreana e as experiências positivas com as disciplinas: Consumo, Turismo e Comunicação e Gastronomia, que foram cursadas pela mesma durante o curso de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora - MG. Assim, o objetivo central deste trabalho é identificar como a marca *k-food* expandiu, através da onda *Hallyu*(한류)⁴, a gastronomia sul-coreana para o Brasil e o mundo, analisando, em específico, o caso de Juiz de Fora - MG. E os objetivos específicos são: compreender a cultura de consumo; pesquisar o fenômeno *Hallyu* e sua expansão; analisar as difusões midiáticas do *k-food*; apresentar as repercussões das políticas *k-food* no Brasil; e apontar as perspectivas e expectativas frente a popularidade do *k-food* no comércio atual de Juiz de Fora - Minas Gerais.

A metodologia de pesquisa escolhida como abordagem é a exploratória, no intuito de percorrer por uma temática relativamente nova, baseada em um fenômeno cultural que será analisada a partir de hipóteses que demonstram a motivação e por quais meios a marca *k-food* tem se promovido no comércio global. O levantamento bibliográfico foi embasado nos textos de ‘Lazer, Cultura e Consumo’ (2000) e ‘Comunicação, sociedade e imaginários do consumo’ (2010), ambos de Gisela Taschner, ‘O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo’ (2006) de Mary Douglas e Baron Isherwood, ‘Vida para consumo’ (2008), de Zygmunt Bauman, ‘Cultura & Consumo’ de McCracken, ‘O império do efêmero’ de Lipovetsky, e a coleção de estudos coreanos ‘Na onda da Hallyu’ (2022), organizado por Yun Jung Im, e ‘Além do Arco-Íris: A imigração Coreana no Brasil’ (1991), de Keum Joa Choi.

Além disso, foi utilizado o estudo documental do primeiro relatório global de gastronomia ‘Global Report on Food Tourism’ (2012), da UNWTO (*The World Tourism Organization*), acrescidos de fontes jornalísticas *on-line* relacionados ao tema.

A pesquisa segue uma abordagem qualitativa, usando como procedimentos a revisão bibliográfica, análise de documentos e duas entrevistas via formulário Google sobre a efetividade dos empreendimentos A e B, ambos do ramo alimentício coreano, surgidos nos últimos anos no município de Juiz de Fora, em Minas Gerais.

Este trabalho está organizado em sete tópicos. Em seguida da introdução, é feita uma compreensão acerca do aspecto comunicador e social da cultura de consumo do ponto de vista dos autores Taschner (2010), Bauman (2008) e Douglas; Isherwood (2006). O segundo tópico

⁴Ou 'Onda Coreana', é o fenômeno global surgido no fim da década de 1990 que consiste na exportação de elementos artísticos, culinários, culturais e produtos de cuidado pessoal, relacionados à Coreia do Sul.

apresenta o fenômeno da onda *Hallyu*, explicando as etapas de sua expansão para outros países. O terceiro tópico propõe analisar as difusões midiáticas do *k-food*, mostrando as políticas de incentivo e respectivos projetos do governo sul-coreano para difundir sua gastronomia internacionalmente, e por conseguinte é apontado as repercussões dessas políticas associado às experiências com a cultura coreana no Brasil. Concluindo, são reveladas as considerações finais de todo o conteúdo exposto e suas referências bibliográficas.

1 CULTURA DE CONSUMO: DAS SUAS RAÍZES À ERA DIGITAL

A mídia exerce influência sobre o quê, quando, como e o quanto consumimos de determinados produtos. Taschner (2010) afirma que a cultura do consumo está cada vez mais voltada para satisfazer nossas fantasias do que nosso estômago. Ou seja, o consumo atual está ligado mais aos nossos desejos do que necessidades. Segundo a autora, isso acontece porque:

A presença desses valores e predisposições liga-se à disponibilidade, no mercado, de ampla gama de produtos e serviços, regularmente renovados e cuidadosamente tornados atraentes pelo marketing e pela publicidade, explícita ou disfarçada nos produtos de entretenimento que ela patrocina na mídia (TASCHNER, 2010, p. 40).

Denota-se que a grande oferta de produtos, e o trabalho estratégico do *marketing* em conjunto com a publicidade, disseminada por meio da mídia, são fundamentais para instigar o público. A publicidade de influenciadores nas redes sociais também impulsiona a captação das pessoas devido à conexão entre influenciador e seguidor, que eleva o padrão tradicional da cultura do consumo na contemporaneidade. Portanto, a aquisição de um bem não se limita exclusivamente à materialidade, mas gera novos significados a partir do despertar de desejos, sonhos e emoções nos consumidores (SILVESTRE, 2017).

Ademais, sobre este aspecto comunicador e social do consumo, Douglas e Isherwood (2006) ressaltam que “[...] a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 108). Ou seja, o que consumimos revela mais detalhadamente sobre nós mesmos e nossa cultura. E mais, por meio das nossas atividades de consumo é possível influenciar outras pessoas para ‘redefinirem’ preferências, que antes, não eram populares, por exemplo, levar à reformulação da composição de uma refeição. Então, “O consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 116).

Complementando com a visão de Bauman (2008), na sociedade atual espera-se que todo indivíduo seja um ‘consumidor por vocação’, pois ao ser:

Bombardados 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).

O autor explica que o consumo “é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção” (BAUMAN, 2008, p. 73), e por isso, independe de sua classe social, gênero ou idade na sociedade de consumidores. Logo, consumir quer dizer apostar em nossa própria filiação social, em outras palavras, se torna uma “vendabilidade” no sentido de atribuir novas qualidades para uma determinada demanda de mercado ou significar as já existentes, convertendo-as em produtos nos quais a necessidade de consumo é criada continuamente. Essa é uma característica que denota o poder de atração que as mercadorias têm sobre os consumidores (BAUMAN, 2008).

Alguns aspectos históricos contribuíram para essa cultura de consumo atual, e isso não se deve apenas a Revolução Industrial, mas, a transformações socioculturais que aconteceram e prepararam o presente cenário de consumo. Houve, na verdade, uma mudança prévia no imaginário e comportamento das pessoas preparando-as para futuras formas de consumo propostas pela Revolução Industrial em 1760 (TASCHNER, 2000).

Primeiramente, precisamos ressaltar que não dissociamos o consumo do lazer, e que ambos estão relacionados em nossa sociedade graças às mudanças culturais que ocorreram com o tempo. Na atualidade, o lazer é bastante mediado pelo mercado e orientado pelo consumo, sendo essa associação ‘consumo-lazer’ fortalecida, principalmente, pela chegada das lojas de departamentos (TASCHNER, 2000).

Os séculos XVIII e XIX são marcados por uma explosão do mercado, em que Taschner (2010) citando McCracken (2003), conceitua como o nascimento da sociedade de consumo, e junto a isso muitas inovações. Entre elas se destaca a explosão das escolhas; uma oferta de comércio internacional mais abrangente vinda de diferentes países, incluindo produtos asiáticos. Portanto, o público consumidor teve acesso a mercadorias que antes eram dificilmente encontradas, mas que estavam agora em circulação com um relativo fácil acesso e em abundância.

Outra mudança foi a produção de determinados bens, tais quais dos alimentos, transferidos do espaço privado para o espaço público, marcando a ascensão dos restaurantes que despertou o desejo das pessoas de experimentar refeições na esfera pública e conhecer culinárias diferentes (TASCHNER, 2000).

Esses acontecimentos são importantes para compreendermos melhor a nossa forma de consumir na contemporaneidade. Contudo, o século XX reservou três elementos significativos no processo de consumo e suas características, os quais são: as lojas de departamentos, o desenvolvimento da publicidade e *marketing*, e a expansão da lógica mercantil (TASCHNER, 2000).

As lojas de departamento chegaram com uma nova proposta de estruturação logística, as pessoas agora poderiam tocar, experimentar produtos, apreciar as vitrines abertas com exposições, conectando a ação de consumir com um momento prazeroso, e consequentemente, estreitando os laços entre o consumo e o lazer (TASCHNER, 2000. p. 44).

Como dito inicialmente, é difícil hoje em dia separarmos o consumo do lazer, por ser criada uma ponte entre estes. A publicidade e *marketing* vieram para intensificar ainda mais essa atração dos consumidores, e sobre o terceiro elemento a autora se faz entender a seguir:

[...] a busca constante de oportunidades de negócios no capitalismo industrial levou à expansão da lógica mercantil para novas dimensões da sociedade, vamos desembocar na indústria cultural (ou cultura de massa, como ela é também conhecida) e no processo de mercantilização do lazer após a Segunda Guerra Mundial. Na verdade, o lazer tornou-se, ele próprio, objeto de uma indústria ou de um complexo de serviços, para sermos mais precisos. De automóveis e cinemas ao turismo, a parques temáticos e a equipamentos de lazer domésticos, a maior parte do lazer contemporâneo está mediada por produtos ou serviços vendidos em um mercado de massas. Assim, todos esses processos levaram ao desenvolvimento de uma cultura do consumo, a qual se difundiu por quase todas as sociedades ocidentais, [...] (TASCHNER, 2000, p. 44)⁵.

Faz-se importante aduzir que, a emergência da indústria cultural com a chegada do cinema, da televisão e posteriormente da *internet*, trouxe à tona diversas plataformas de *streaming*, que atualmente, podem ser consideradas mais um instrumento dessa indústria que faz a ponte entre consumo e lazer, por exemplo.

Deste modo, a forma de se consumir está em constante transformação e aderindo a diferentes características na sociedade, desde as suas raízes históricas até o momento presente. Atualmente, percebemos o consumo sendo bastante mediado pelas mídias sociais, pois cada

⁵Para maiores esclarecimentos, verificar o estudo de ‘Lazer, Cultura e Consumo’ (2000) de Gisela Taschner.

vez mais empresas e marcas investem no *marketing* digital convidando os influenciadores que vão ‘representar’ os seus produtos, serviços ou estilo de vida, a fim de despertar o interesse do público para o seu nicho (SILVESTRE, 2017).

Além disso, a estratégia do ‘*Marketing Viral*’ dominou as nossas redes virtuais. Essa estratégia consiste em técnicas de compartilhamento para reconhecimento de alguma marca, produto ou serviço, e a mídia social é a ferramenta protagonista. O *Marketing Viral* eleva a popularidade da marca ampliando o alcance de comunicação, gera mais engajamento do público que interage com o produto e o compartilha, também destaca a marca frente aos concorrentes devido à popularidade e ainda pode provocar um aumento nas vendas como resultado (SAMBATECH, 2019).

2 HALLYU E SUA EXPANSÃO

Quando falamos de exportação da cultura asiática a primeira referência são os japoneses com a disseminação de dramas, *mangás*, *games* e *sushi*, e através do público que consome seus conteúdos, foi introduzindo elementos da indústria coreana. No Brasil, a *Hallyu* começa no início dos anos 2000 através do *k-drama*⁶, ou mais usualmente chamado de “dorama”, inclusive, a palavra dorama é a pronúncia japonesa para dramas, que significa 'novelas' (YUN, 2022).

O período entre 2000-2008 é considerado a primeira fase da *Hallyu*, sendo uma política oficial do governo sul-coreano na tentativa de restaurar a economia nacional do país, visto que seus produtos culturais foram criados para chamar atenção em escala internacional. A segunda fase do movimento ganhou ainda mais força a partir de 2010, com o *k-pop*⁷ liderando a exportação da indústria cultural coreana na *Hallyu 2.0* (YUN, 2022).

Nesse sentido, torna-se importante salientar o videoclipe ‘*Gangnam Style*’ (2012) do cantor pop sul-coreano *Psy*. Foi o primeiro no YouTube a alcançar 1 bilhão de visualizações, sendo considerado pelo *Guinness World Records*⁸ o vídeo com mais curtidas da plataforma, o que levou pessoas em massa a reproduzir o *hit* (MUNDO CONECTADO, 2022). E também a ascensão mundial dos grupos *BTS* (방탄소년단) e *BLACKPINK* (블랙핑크), ambos considerados da terceira geração do *k-pop* que abrange os anos de 2012-2017.

⁶Séries de produção sul-coreanas.

⁷Gênero musical pop coreano.

⁸Publicação anual que reúne diversos feitos e recordes mundiais.

A terceira geração do *k-pop* focou na desterritorialização do gênero musical *pop* coreano, ou seja, foi o período da indústria caracterizado pela mudança de visão das agências de entretenimento, buscando a expansão de seus artistas para o mercado global (KOREAIN, 2021). Um resultado disso foi a entrega da ‘*Hwagwan Order of Cultural Merit*’ ao *BTS*, na premiação ‘*Korean Popular Culture & Arts Awards*’ de 2018, em Seul. O prêmio ordem de mérito cultural é um reconhecimento pelo grupo ter contribuído através da música para a promoção da cultura coreana no mundo todo (KOREA TIMES, 2018).

O gênero musical *k-pop* bem como seus grupos de artistas denominados ‘*idols*’, fortaleceram a segunda fase da onda coreana, apesar disso, a mídia digital também foi responsável por emitir essa mensagem ao nível global:

Graças à Web 2.0, impulsionada pelas redes sociais, blogs, microblogs e smartphones, a *Hallyu* alcançou o mundo inteiro, expandindo o interesse pela cultura, alfabeto (*hangul*) e comida (*hansik*) coreana para além da Ásia. (YUN, 2022, n.p).

Desse modo, a onda coreana se espalhou no mundo seguindo uma ordem de propagação; a primeira fase foi televisiva com os *k-dramas*, a segunda pela música com *k-pop*, e agora temos a cultura e estilo como uma atualização para *Hallyu* 3.0 e 4.0 (YUN, 2022). Com isso, a comida coreana, ou seja, a marca *k-food* entra em evidência graças a essa mediação da indústria cultural coreana e da propagação na *internet*.

3 K-FOOD E SUAS DIFUSÕES MIDIÁTICAS

Segundo Lipovetsky (1989), a mídia é a ferramenta que faz a socialização do consumo, justamente por tomar espaço e substituir os demais veículos de transmissão do saber e informação. Ou seja, é através da informação acoplada a um conjunto de imagens e novidades disseminados pela mídia que nasce o apelo midiático, que tenta “educar”, incentivar, despertar a curiosidade e desejos do público receptor, muitas vezes o levando a consumir determinado tipo de produto ou aderir uma nova tendência.

Em muitos domínios, a mídia conseguiu substituir a Igreja, a escola, a família, os partidos, os sindicatos, como instâncias de socialização e de transmissão de saber. É cada vez mais através da mídia que somos informados sobre o curso do mundo, é ela que nos passa os dados novos capazes de adaptarmos ao nosso meio cambiante. A socialização dos seres por intermédio da tradição, da religião, da moral cede terreno cada vez mais à ação da informação midiática e das imagens (LIPOVETSKY 1989, p. 193).

A forma que os sul-coreanos escolheram para disseminar os seus produtos culturais ao mundo não é diferente. Segundo o estudo de *brand identity*, que consta no *website* da Organização de Turismo da Coreia (KTO), foram identificados quatro elementos simbólicos

sobre o país, são eles: diverso, vibrante, criativo e intrigante, em que derivou a identidade de marca, “motivação criativa”. Esses valores simbólicos centrais surgiram das características do país, incluindo a história e cultura coreana, o seu povo, o meio ambiente, política nacional, necessidades, tendências de consumo e produtos e serviços (KTO).

Aliás, a imagem que esses elementos transmitem foi dividida em cinco categorias: *k-food*, *k-wave*, *k-spirit*, *k-place* e *k-style*, que hoje são os seus principais produtos turísticos. Essa determinação de eixos temáticos mostra nitidamente os esforços do *marketing* coreano em associar o *k-food*, nosso principal foco em questão, à imagem e publicidade do país.

Podemos dizer que o país apostou na estratégia de *place branding*, que consiste em transformar características de um local em marca registrada, ou seja, atribui significado ao que antes não era notado e então idealiza uma imagem que se relaciona com o consumidor afetivamente. Com isso, dá margem para que estratégias de *marketing* visando o desenvolvimento econômico, político e cultural de determinado local sejam implementadas, como a atração de turistas (VERTICAL GARDEN, 2021).

Uma pesquisa do Serviço de Informação e Cultura Coreana feita com 500 pessoas de 16 países diferentes, incluindo o Brasil, sendo assim um total de 8.000 estrangeiros, se propôs a identificar quais elementos da cultura sul-coreana os estrangeiros mais atribuem a imagem nacional do país, e cerca de 40% deles atribuíram essa imagem à culinária, em segundo ao *k-pop* com 22,8%, à cultura 19,1%, e por fim ao *k-beauty*⁹ com 14,2% (THE KOREA TIMES, 2019).

Com esforços, a Coreia do Sul está conseguindo evidenciar seus produtos culturais e transformá-los em força motriz para atrair turistas. Em 2019 chegou ao recorde de 17,5 milhões de turistas estrangeiros no país e gerou US\$20,7 bilhões em receita, segundo dados da Organização de Turismo da Coreia (THE KOREA TIMES, 2023). Esse é um exemplo real de uma mercantilização turística¹⁰, pois o destino não era visto dessa forma antes da *Hallyu* atingir o mundo.

Essa mercantilização se apropriou de todos esses elementos para consolidar produtos que passam uma boa e convidativa imagem do destino. Prova disso foi uma pesquisa realizada pela *KO FICE* – Fundação Coreana para o Intercâmbio Cultural Internacional, em

⁹Termo utilizado para referenciar a rotina de cuidado pessoal e produtos de beleza da Coreia do Sul.

¹⁰Quando o turismo se apropria de recursos e características de um lugar, transformando-os em mercadorias para comercializar o destino.

que 62,1% dos entrevistados afirmam que passaram a ter uma imagem positiva da Coreia do Sul após consumir conteúdos culturais coreanos. Os dados ainda apontam que essa mudança de concepção foi maior em alguns países, um deles o Brasil (EXPLORE KOREA THROUGH STATISTICS, 2020, p. 127).

Portanto, o país ganhou força e reconhecimento devido a esses produtos formatados sob diversas estratégias de *marketing* e disseminados diretamente pelos meios de comunicação como *TV*, *blogs/vlogs*, músicas do gênero *pop-coreano*, influenciadores digitais, artistas famosos, séries e programas de variedades. São por esses canais midiáticos que a culinária coreana vem sendo descoberta atualmente. Mas antes, precisamos citar alguns esforços que serviram de guia para esse fenômeno e apontou um destino comum para as nações se promoverem através da gastronomia.

A *World Tourism Organization*, também conhecida como Organização Mundial do Turismo (OMT), é a principal entidade que visa promover e desenvolver o turismo internacionalmente. São cerca de 160 países membros, e mais de 500 filiados à organização. Segundo uma pesquisa feita em 2012 com os membros afiliados da OMT, 88,2% afirmaram que “A gastronomia é um elemento estratégico na definição da marca e imagem do seu destino” (UNWTO, 2012, p. 12, tradução livre). Considerando o resultado integral da pesquisa, foi proposto para a área do *marketing* e promoção turística gastronômica o seguinte:

[...] trazer chefs a bordo como intérpretes do território, o desenvolvimento de ferramentas promocionais de alta qualidade e credibilidade - como guias gastronômicos - a organização de eventos, **a mídia e uso da Internet e das redes sociais**. (UNWTO, 2012, p. 13, tradução livre. grifo nosso)

Isso porque, apesar de constatarem que 68% dos países utilizam de atividades de *marketing* baseadas na gastronomia do destino, apenas 4% usam as redes sociais como ferramenta para isso, enquanto a organização de eventos (91%), e *websites* dedicados a alimentos e turismo (78%) lideram o *ranking* (UNWTO, 2012, p. 13).

E mais, “[...] a experiência termina quando o viajante avalia e compartilha suas experiências através das redes sociais. [...]”, expressa Iñaki Gaztelumendi, consultor em turismo gastronômico (UNWTO, 2012, p. 11). De fato, a mídia pode ser explorada como ferramenta para propagação do consumo. Isto é, ela é importante tanto para promover um destino, quanto para conquistar a credibilidade do público e obter popularidade internacional sob algum aspecto do mesmo.

O relatório global sobre o turismo gastronômico, publicado em 2012 pela UNWTO,

revela algumas ações do governo sul-coreano para a promoção de sua culinária. O Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul tem patrocinado eventos, feiras e *workshops* sobre comida coreana fora do país, distribuindo materiais para divulgação, organizando reuniões internacionais sobre alimentos, como a Reunião Geral de 2012 da Associação Mundial de Sociedades de *Chefs* (UNWTO, 2012, p. 37).

Existem parcerias envolvendo *chefs* renomados e cantores do *k-pop* para realizarem pequenas turnês gastronômicas locais, feitas para atrair tanto o público que consome conteúdos pela *internet* quanto turistas, devido aos destinos de viagem divulgados nesses *reality shows* (UNWTO, 2012, p. 36). A colaboração com celebridades permite usar de suas influências globais para compartilhar a cultura do país, o uso da imagem dos integrantes *SUGA* e *Jimin*, do grupo de *k-pop* '*BTS*', para a campanha 'Sinta o Ritmo da Coreia' é um exemplo disso.

O *website* da Organização de Turismo da Coreia (KTO) também é uma ferramenta informativa importante para auxiliar o turista, e dispõe de informações completas sobre o país. Além de outros temas, no *website* contém o tópico "*FOOD*", que introduz os hábitos alimentares coreanos, como a história da alimentação coreana, os alimentos tradicionais, fotos e receitas e também indicações de estabelecimentos e roteiros conforme a preferência dos interessados. Trata-se de uma verdadeira enciclopédia do *k-food*.

Nesse sentido, foi desenvolvido um produto turístico na Coreia do Sul que oferece a oportunidade de os turistas terem aulas sobre a cozinha coreana quando chegam ao país, e o intuito é levar conhecimento acerca da cultura gastronômica da Coreia, apresentando os pratos mais famosos e o modo de fazê-los. Esse produto é comum ser encontrado nas programações de pacotes de viagem para intercâmbio, por exemplo (UNWTO, 2012, p. 37). Assim, os esforços para a promoção do turismo na Coreia do Sul cooperam no fator de exportação de alimentos coreanos ao redor do mundo, e vice e versa.

Diante disso, abordaremos mais detalhadamente algumas ações de instâncias governamentais da Coreia do Sul responsáveis por expandir o mercado de comida coreana no exterior:

Em maio de 2009, a Hansik Foundation Act, financiado pelo governo, foi promulgada, e a Hansik Globalization Development inaugurada, composta por 36 membros de departamentos governamentais, instituições acadêmicas e CEOs da indústria alimentícia. De fato, o Ministério da Alimentação da Coreia, Agricultura,

Florestas e Pescas, Ministério dos Negócios Estrangeiros e Comércio, o Ministério da Cultura e Turismo e o Ministério do Conhecimento e da Economia, bem como os governos locais em todo o país, todos estiveram envolvidos com estratégias para Hansik globalização, garantindo assim a prosperidade a longo prazo do “Projeto de Globalização Hansik”. Com o apoio do governo e instituições afins, as indústrias de alimentação estão buscando desempenhar seu papel no cenário mundial, promovendo as exportações de alimentos e a cultura alimentar coreana. (UNWTO, 2012, p. 36, tradução livre)

A *Hansik*(한식)¹¹, sendo uma instituição pública vinculada ao Ministério da Agricultura, Alimentação e Assuntos Rurais, estabeleceu responsabilidades e metas como: 1-descobrir, restaurar e preservar as características históricas e culturais da culinária coreana por meio de pesquisa e desenvolvimento, 2-aumentar o status dos restaurantes coreanos no mercado global para promover a indústria e garantir a competitividade, 3-exportar comida coreana para o exterior e se estabelecer como um produto atraente e reconhecido por outros países, e 4-investir na comunicação, excelência e legitimidade da comida coreana almejando sua disseminação no exterior. E, desde então, essa instância, em conjunto com as embaixadas sul-coreanas espalhadas pelo mundo, se dedicam em prol disso (HANSIK, 2021).

Um dos projetos de 2022 foi a terceira edição do '*Play Korean Food*', um concurso de vídeos de comida coreana para estrangeiros, no qual pessoas do mundo todo podiam se inscrever para concorrer a um prêmio em dinheiro. O desafio consistiu em reproduzir alguma receita da culinária que contenha *kimchi* (acelga apimentada fermentada) ou pasta de soja como ingredientes, ou também poderia concorrer com um vídeo de *Mukbang* (먹방)¹², sendo obrigatória a postagem pública do vídeo nas redes sociais através da *hashtag* '#PlayKoreanFood_Season3' para a votação (KOREANET, 2022).

Deste modo, pelas características do concurso culinário percebemos a aplicação do *marketing* viral, inclusive, para o vídeo promocional do concurso, foram chamadas duas *influencers* brasileiras que residem na Coreia do Sul, atualmente, Amanda e Marcella do canal '*Oh My Friend TV*', em conjunto com o ator indiano *Anupam Tripathi*, que ficou conhecido após interpretar o personagem '*Ali Abdul*' na série coreana de sucesso '*Squid Game*', da Netflix. E ambos estão representando e influenciando estrangeiros enquanto transmitem a mensagem do *k-food* (KOREAHANSIK, 2022).

¹¹ É um termo sul-coreano usado para se referir a gastronomia do país.

¹² Significa “transmissão de comida”, movimento popular na Coreia do Sul, que consiste em pessoas comendo comida coreana em transmissão ao vivo na internet.

Cabe destacar uma iniciativa do governo sul-coreano que determina a criação de uma agência de suporte para pequenas empresas e suas produções culturais, por chegarem a conclusão que a grande chave para o consumo de sua cultura está em fomentar, ainda mais, as exportações da indústria cultural. “Este plano vem da crença de que os produtos e serviços culturais coreanos podem ser o próximo motor de crescimento para o país” (THE KOREA TIMES, 2022, tradução livre).

A criação dessa organização, até então chamada de *Korea Trade-Investment Promotion Agency in the cultural sector (KOTRA)*, vem em conjunto ao plano proposto pelo governo de investir em programas midiáticos, a fim de atrair mais turistas para a Coreia do Sul, que designou 2023 e 2024 como os “anos do turismo hallyu” (THE KOREA TIMES, 2022, tradução livre). Atrair turistas e o comércio estrangeiro dessa forma têm funcionado para o país.

Pode-se citar como exemplo o caso do serviço global de *streaming* Netflix, da qual tem mais de 195 milhões de assinantes em todo o mundo, e que, no ano de 2015 a 2020, investiu cerca de US\$ 700 milhões de dólares em conteúdo coreano (NETFLIX, 2021), além de alugar novos estúdios e espaços de apoio para produções na Coreia do Sul. Inclusive, em 2022 deu vida a uma adaptação da série de sucesso mundial, *'La Casa de Papel'*, com *'La Casa de Papel Coreia'*. (NETFLIX, 2021).

Com isso, o resultado parece estar sendo positivo, visto que 60% dos assinantes da Netflix consomem as produções sul-coreanas na plataforma. Pois isso resultou que, 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 (KOREAIN, 2023).

Em algumas produções originais Netflix, teve o tema *k-food* como abordagem, são eles: *'Street Food Ásia'*, *'Coreia: o país da sopa'*, *'Ásia alternativa'*, *'A Coreia em um prato'*, *'A Coreia em um prato: Cold noodle'*, *'A Coreia em um prato: Hanwoo'*, *'Os sabores da Coreia'*, *'Somebody Feed Phil Season 3'*, e *'Chef's Table Season 3'* (NETFLIX, 2023).

No ano de 2020, houve uma colaboração da Organização de Turismo da Coreia (KTO) com a Netflix para o lançamento de um vídeo promocional no YouTube, intitulado *'Explore Korea'*, o vídeo é uma compilação de clipes do país exibidos em dramas e filmes coreanos disponíveis na plataforma de *streaming*. Sob as *hashtags* *'#TravelKoreaAtHome'* e

'#ExploreKorea', o objetivo era influenciar o público a viajar pelo destino e cultura coreana através da experiência pelas telas (THE KOREA TIMES, 2020).

Com isso, um dado relevante é que o serviço de alfândega da Coreia do Sul e a indústria alimentícia local constataram que a exportação de macarrão instantâneo coreano obteve um aumento de 20% em março de 2022 em relação ao mesmo mês em 2021, chegando então a alta de US\$ 71,58 milhões de dólares (THE KOREA TIMES, 2022).

De acordo com a fonte supracitada, o miojo coreano está em seu auge no exterior devido à explosão e popularidade da *Hallyu*, na qual seus adeptos e crescentes seguidores procuram experimentar a culinária sul-coreana. Por isso, o desejo dos consumidores e a abertura de comércios direcionados a tal, estão cada vez mais sendo aguçados, principalmente, por meio da indústria cultural.

Afinal, uma referência desse contexto, por exemplo, é o macarrão instantâneo '*Chapaguri*', no qual é uma junção de outros dois, o '*Chapaggetti*' e '*Neoguri*', que chamou a atenção do público estrangeiro logo após ser mostrado no filme 'Parasita', vencedor do Oscar em 2020. Um funcionário da empresa alimentícia da marca, afirma que:

Depois que Parasita ganhou o Oscar em 2020, muitos YouTubers nos Estados Unidos compartilharam sua experiência com o Chapaggetti online. Além disso, os restaurantes de Nova York lançaram suas próprias versões do Chapaggetti, que viralizou na cidade. Aqui, a Nongshim vem se preparando para expandir seus negócios no exterior desde 2017 e o momento foi perfeito para nossos produtos, aproveite a popularidade da cultura K (THE KOREA TIMES, 2022, tradução livre).

A empresa '*Nongshim*' já exporta seus produtos para cerca de 100 países, sendo que em 2017 o *Walmart* iniciou as vendas em todas as lojas na América do Norte, o que levou a empresa a atingir US\$ 1,14 bilhão de dólares em vendas no exterior (THE KOREA TIMES, 2022). Podemos perceber, 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.

4 REPERCUSSÕES DA POLÍTICA DO *K-FOOD* NAS EXPERIÊNCIAS COM A CULTURA COREANA NO BRASIL

Em 2023, Brasil e Coreia do Sul completaram 64 anos de relações diplomáticas, sendo que o número estimado de coreanos presentes em território brasileiro é de cerca de 50 mil pessoas, instaladas, principalmente, na cidade de São Paulo (BRASIL, 2023). Diante disso,

empresários do ramo alimentício já implementavam a culinária coreana no Brasil bem antes da *Hallyu* ganhar tamanha proporção, assim aumentando a popularidade de estabelecimentos especializados na gastronomia sul-coreana.

Esse foi o caso de Sun Kwon Kim, que estabeleceu o “*K’Pop Chicken*” em 2013, levando cinco anos de preparação e R\$3 milhões de reais de investimentos até a inauguração da empresa no final do mesmo ano (ESTADÃO, 2014). O restaurante é especializado em frango, influenciado pela gastronomia de Seul, capital da Coreia do Sul, e está localizado em São Paulo e, atualmente, possui unidades em Santa Cruz, matriz Consolação, Jardins, Tatuapé, Bom Retiro, Vila Mascote, Vila Romana e na Vila Clementino (ESTADÃO, 2014). Muitos outros mercados asiáticos se estabeleceram por São Paulo, principalmente entre os bairros Liberdade e Bom Retiro.

O Centro Cultural Coreano no Brasil, fundado em 2013 em São Paulo, é uma organização cujo objetivo é divulgar a cultura coreana aos brasileiros, apoiando o intercâmbio cultural entre os dois países. Desde sua criação, diversas iniciativas são realizadas, como o evento 'Brasil *Hallyu Expo*', que apresenta a diversidade da cultura coreana em forma de festival com dança tradicional e *k-pop*, shows, gastronomia, arte e cultura. A edição de 2019 reuniu mais de 20 mil visitantes brasileiros, sendo o evento realizado todo ano no bairro Bom Retiro, em São Paulo (CCCB, 2020).

Em 2020, ocorreu o lançamento do livro de receitas ‘Eu amo comida coreana!’. A obra foi organizada pela professora Cristina Ae Sil Lee e pelo *chef* executivo do Hotel *Hilton* em conjunto com Centro Cultural Coreano no Brasil, que reproduziu e disponibilizou as receitas em seu canal no YouTube. O objetivo deste livro era desmistificar o processo de receitas coreanas famosas, levando conhecimento às pessoas (BRAZILKOREA, 2020).

O projeto '*Korean Food Meal Kit*' realizado em 2021 pelo Centro Cultural Coreano no Brasil também serviu para difundir a gastronomia coreana por aqui. Os participantes aprenderam doze receitas típicas da Coreia e compartilharam suas experiências por fotos e vídeos no Instagram. O projeto teve cerca de 700 inscritos, sendo que a capacidade total de recrutamento era de 65 participantes (YONHAP NEWS AGENCY, 2021).

Um segundo projeto, organizado pelo Centro Cultural Coreano no Brasil, foi o ‘Concurso de Gastronomia Coreana 2022’. Esse evento também é promovido nos Estados Unidos, Alemanha, China, Austrália e outros países, sendo uma iniciativa do Ministério das Relações Exteriores, Ministério da Agricultura, Alimentos e Assuntos Rurais e Instituto de

Divulgação da Culinária Coreana, todas essas entidades ligadas ao governo coreano (CCCB, 2022).

Simultaneamente, no Centro Cultural Coreano, que fica localizado na Av. Paulista, aconteceu a exposição gratuita ‘Sabores da Coreia’, que consistia na degustação de *snacks* e salgados advindos do país. Foi a exposição mais visitada até hoje, alcançando mais de 13 mil visitantes (KCC BRAZIL, 2022).

No mesmo ano, o serviço de *streaming* ‘Pluto TV Brasil’¹³ inseriu o canal “Pluto TV KFOOD” no catálogo, e transmite a culinária coreana 24h por dia (TELA VIVA, 2022). No vídeo promocional postado no YouTube é lançada a frase “Experimente a melhor comida coreana sem ter que viajar, nem pedir delivery” (PLUTO TV BRASIL, 2022).

No ano de 2022, em fevereiro, foi oficializada a Feira do Bom Retiro, acontecendo todo sábado de 10h às 17h no Centro Comercial do bairro coreano de São Paulo. Essa é uma feira multicultural com o propósito de revitalizar e desenvolver o bairro, fortalecendo relações culturais entre Coreia-Brasil. A feira contém apresentações de cover de *k-pop* (*Random Play Dance*), barracas de artesanato, pratos típicos da gastronomia coreana, e também latino-americana, judaica, italiana e portuguesa, além de eventos em geral sobre a cultura sul-coreana (VEJA, 2022).

Em maio de 2023, o Consulado Geral da República da Coreia em São Paulo em parceria com os seguintes restaurantes coreanos; Portal da Coreia *대통, Dare* 다래, *Seok Joung* 석정, *Jong Ga* 종가, *Bicol* 빛고을 e *Moah* 모아, mais o *chef* João Son e o supermercado *Otugui*, deram início ao ‘Conselho dos Restaurantes Coreanos no Brasil’, com intuito de promover a gastronomia da Coreia apoiando os mais de 50 restaurantes encarregados de servir a maior comunidade coreana da América Latina (COREIA, 2023).

Alguns dos planejamentos desse conselho implicam em padronizar os nomes de pratos coreanos, implementar selos de qualidade, associar-se com os principais órgãos do setor no Brasil, e os demais projetos que impulsionam a competitividade dos estabelecimentos de comida coreana (COREIA, 2023).

Decorrido um mês do evento supracitado, foi sancionada uma lei que estabeleceu o dia 22 de novembro como o ‘Dia do *Kimchi*’¹⁴ em São Paulo. O presidente da Associação de

¹³ Pluto TV é da ViacomCBS, um conglomerado de mídia que passou por reformulações de marca e agora é reconhecido mundialmente como Paramount Global.

¹⁴ Prato típico coreano a base de hortaliças apimentadas e fermentadas que servem de acompanhamento nas refeições.

Agricultura, Pesca e Comércio de Alimentos da Coreia, Kim Chun-jin, expressou sua felicidade com a notícia, e ainda afirmou que esta conquista é importante para aumentar as exportações e consumo do *Kimchi* no exterior. Além disso, expandir o reconhecimento da marca *k-food* em âmbito global (PORTAL CASCAIS, 2023). E por fim, esses são alguns dos resultados da política de incentivo ao *k-food* que está acontecendo no Brasil.

4.1 Comida coreana em Juiz de Fora: Análises e resultados

O interesse pela expansão do *k-food* no mercado global excede a necessidade de servir seus conterrâneos que se encontram em outros países. Visto que a culinária coreana vem sendo descoberta e experimentada no Brasil desde a chegada dos primeiros imigrantes coreanos ao país, a repercussão de uma política de expansão do *k-food* através da onda *Hallyu* fez com que o mercado expandisse sua produção para atender aos fãs e interessados na cultura coreana na totalidade. A partir disso, nesse trabalho foi proposta uma investigação a fim de explicar como e porque as duas empresas que oferecem comida coreana decidiram se instalar na cidade de Juiz de Fora - Minas Gerais.

A pesquisa realizada com os dois empreendimentos acarretaram considerações relevantes, pois tanto o estabelecimento A quanto o B têm a culinária coreana em seu cardápio, sendo esse o motivo da escolha para a entrevista. O primeiro estabelecimento é focado em comercializar produtos e ingredientes coreanos e asiáticos em geral, enquanto o segundo oferece pratos prontos de algumas receitas coreanas populares.

Diante disso, o objetivo dessa entrevista foi verificar as perspectivas e expectativas frente a popularidade do *k-food* no comércio atual, analisando seus fatores de crescimento, as motivações para investir nesse nicho e as estratégias usadas para publicidade nas redes sociais. Os estabelecimentos foram submetidos a doze perguntas via formulário *on-line*, sendo quatro delas objetivas e oito discursivas. A primeira pergunta foi um pedido de autorização aos entrevistados, para a divulgação de suas respostas publicamente para fins acadêmicos e reproduções *on-line*, e ambos concordaram.

4.1.1 História, público alvo e motivação dos estabelecimentos

Os estabelecimentos entrevistados possuem características diferentes. O primeiro é dirigido por Lina Agostini e consiste em uma loja de produtos orientais e empório. Teve início em 2015 no Mercado Municipal de Juiz de Fora - MG e tinha foco em produtos japoneses

direcionados para a produção de *sushi*. Atualmente, a loja está localizada no centro da cidade, na Rua Batista de Oliveira, sendo o foco principal a comercialização de produtos coreanos. Já o segundo é administrado por Vinicius Pereira, que optou pela loja em formato *delivery*, fornecendo *fast foods* de receitas originárias da Coreia do Sul, e está localizado no bairro São Mateus. O público de ambos varia desde crianças a idosos, que são apreciadores da cultura asiática. Contudo, os proprietários não são descendentes orientais, e iniciou seus negócios nesse ramo visando a oportunidade de demanda existente.

Conforme o desenvolver das respostas apresentadas, observa-se que ambos buscam crescimento profissional através do empreendedorismo. O fator preponderante que levou Lina a apostar no ramo de alimentos orientais foi a pequena existência de comércios especializados em tais culturas em Juiz de Fora, como dito por ela: “[...] Decidimos trabalhar nesse nicho por ser uma “dor” que nossa cidade carregava. Era bem difícil encontrar produtos da culinária oriental por aqui.[...]”.

4.1.2 A influência da mídia para o contato com o *k-food* e cultura coreana

Alguns fatores externos impactam na decisão de um dos comerciantes. Vinicius, responsável pelo comércio B, relata que, tendo em vista a necessidade de obter uma nova fonte de renda durante a pandemia, resolveu empreender nesse ramo, conforme relatou: “[...] Durante a pandemia, visto minha atividade anterior estar proibida, fui obrigado a buscar por outras opções. Navegando pela internet (youtube) me deparei com o produto (dakgangjeong), resolvi fazer em casa para experimentar e quando provei tinha certeza que as pessoas iriam gostar. Resolvi apostar e entrar no ramo e aqui estamos”.

Como analisado por Taschner (2010), cada vez mais os nossos desejos são despertados através do trabalho da publicidade e *marketing* patrocinados pela mídia, como aconteceu com Vinicius ao assistir o vídeo na *internet*, e isso refletiu na preferência de consumo do mesmo. Nota-se também que o tópico *k-food* tem conseguido atingir diferentes públicos além dos fãs diretos da *Hallyu*, e isso é possível devido à exposição na *web 2.0*, que atualmente está bem marcada pelo uso intenso das redes sociais.

Anteriormente, no tópico sobre as difusões midiáticas, foram aludidas várias formas acerca das motivações que impulsionam o desejo de adquirir, bem como, aprofundar-se e tornar parte de um nicho e assim trocar experiências e paixões com as celebridades e influencers da área. Podemos destacar uma dessas difusões, através do relato específico da

comerciante Lina, do comércio A: “[...] Brinco que no início éramos apenas empreendedores, hoje somos apaixonados pela cultura. Quem conhece e se aprofunda na cultura asiática se apaixona pelos princípios e os modos de levar a vida que eles têm. Hoje somos apaixonados pelos produtos, pela cultura e pela culinária”.

Ademais, nota-se que, no caso do estabelecimento B, a *internet* trouxe uma ‘novidade’ de mercado à tona, quando possibilitou o conhecimento de um produto de outra cultura, exercendo uma certa influência sobre o empreendedor, acerca do tipo de produto a ser escolhido por ele para a comercialização. Podemos relacionar o *marketing* viral nesse caso, como antes visto, um produto promovido sob essa estratégia visa atingir outros públicos que não fazem parte apenas de um determinado nicho específico, assim expondo-os a novas tendências e influenciando-os gradualmente. Com isso, a investigação se envereda para quais as formas de consumo, informações e conteúdos acerca da comida coreana ou asiática, em geral.

4.1.3 Formas de consumo, demanda por produtos e estratégias para a promoção na *internet*

Fazendo menção ao primeiro tópico deste trabalho, vemos através de Lipovetsky (1989) que a mídia tem substituído os meios de comunicação tradicionais a fim de transmitir informação fazendo uma socialização do consumo com o indivíduo receptor, conforme, os meios midiáticos através dos quais os entrevistados consomem conteúdos coreanos são os filmes, séries, programas, redes sociais, *websites*, notícias *on-line*, artigos, viagens, por fim e unanimidade, nenhum dos dois entrevistados absorveram conteúdos por livros, revistas, jornais e/ou eventos. Resultado esperado visto que a repercussão da *Hallyu* tem acontecido, principalmente, por meio da *internet*, no turismo e nas redes sociais contemporaneamente.

Faz-se necessário destacar que Lina identificou que, a partir de 2020, houve uma demanda mais intensa sobre produtos coreanos: “Nós identificamos esse crescimento do K-food vivenciando mesmo a procura cada vez maior por esses produtos específicos, que deu início em 2020 e até hoje só cresce. Cada vez mais surgem clientes na loja que relatam assistir aos K-dramas, ouvir K-pop e procuram algum produto específico que conheceram através [sic] da mídia”, o que nos relembra sobre a terceira geração do *k-pop* a partir de 2010, que influenciou a *hallyu 2.0* acelerando sua exposição internacionalmente.

Pode-se correlacionar tal evento, também, à pandemia da Covid-19 e ao uso mais acentuado da *internet* por conta das medidas de isolamento, o que causou o acesso deliberado a *internet*, redes sociais, e ao consumo intenso de filmes, séries e documentários. As plataformas de *streaming*, como a Netflix, como vimos anteriormente, expandiram seu catálogo de conteúdos coreanos, contribuindo para essa influência cultural.

Na sequência dos questionamentos, verificou-se que o crescimento e reconhecimento das pessoas por assuntos da cultura coreana impulsionaram a procura por produtos no estabelecimento A, e também direcionaram os profissionais a consumirem esse conteúdo, a fim de trocar conhecimento e se relacionar com seus clientes. Lina expressa: “[...] A maioria dos nossos clientes e potenciais clientes chegam na loja perguntando se temos algum produto específico visto na mídia (maioria doramas). Conversamos muito sobre as séries, sobre as bandas, trocamos informações e conhecimento”. Esse fato remete ao conceito antes analisado dos autores Douglas; Isherwood (2006), que ressalta o aspecto social e comunicador do consumo que leva os consumidores a atribuir sentidos afetivos além do sentido material dos produtos que consomem no mercado em geral.

Atualmente, diante do crescimento e consumo dos indivíduos via *internet*, os empreendedores buscam estratégias de vendas vinculadas a esse veículo de informação. Lina, relata: “Nossa estratégia nas redes sociais é tentar trazer bastante informação sobre os produtos, curiosidades sobre a cultura, etc. Ainda é algo que precisamos melhorar. Mas focamos mais em mostrar os produtos de forma divertida, explicando sobre ele de forma bem orgânica, mostrando receitas, review dos produtos, mostrando nosso dia a dia, etc”. No caso do estabelecimento B, Vinícius afirma: “[...] Estou começando parceria com influencers”. Com isso, buscam divulgar seus produtos de forma que atenda a esse perfil de consumidores, atraídos pela estética e pelo desejo de se relacionar com a cultura asiática, compartilhando seu *lifestyle* e sua experiência nas telas.

4.1.4 Produtos comercializados nos empreendimentos

Os comerciantes relataram que notam um reconhecimento maior sobre a comida coreana, no entanto, suas respostas foram distintas acerca disso, pois ambos trabalham com propostas alimentícias diferentes, um comercializando produtos industrializados, mais acessíveis financeiramente e mais evidentes em propagandas, enquanto o outro oferece alguns pratos prontos típicos da comida coreana, que embora crescente ainda é “desconhecida” por muitos em nossa cultura.

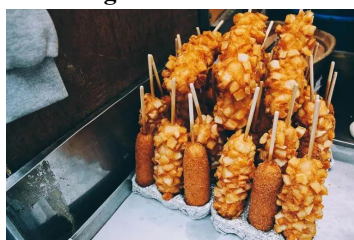
Alguns dos produtos inseridos em seus cardápios são alimentos que viralizaram nas redes sociais, sendo assim, o empreendimento B oferece: “Dakgangjeong, cachorro quente coreano e dalgona candy que aparece na série round 6 da netflix”. E no caso do A: “[...] Os principais procurados por pessoas que assistem os doramas ou são fãs de alguma banda de K-pop são: soju, kimchi, ramen e topokki.”. Portanto, percebe-se que no caso desses empreendimentos a maior influência para o consumo de seus produtos são advindos da mídia *on-line*, com o foco em séries da Netflix e também no *k-pop*.

Figura 1 - Dakgangjeong¹⁵



Fonte: Escola Educação, 2018.

Figura 2 - Tokkebi¹⁶



Fonte: Koreain, 2021.

Figura 3 - Dalgona Candy¹⁷



Fonte: Preppy Kitchen, 2021

Figura 4 - Soju¹⁸



Fonte: The Korean Guide, 2022.

Figura 5 - Kimchi



Fonte: Escola Educação, 2018.

Figura 6 - Chapaguri¹⁹



Fonte: The Korea Herald, 2020.

Figura 7 - Tteokbokki²⁰



Fonte: Escola Educação, 2018.

¹⁵ Frango frito agridoce crocante.

¹⁶ Cachorro-quente coreano.

¹⁷ Biscoito de açúcar.

¹⁸ Bebida alcoólica coreana tradicional/com aroma.

¹⁹ Macarrão instantâneo com molho à base de soja.

²⁰ Bolinho de arroz com molho picante.

4.1.5 Expectativas e perspectivas dos empresários frente a popularidade do *k-food* no comércio atual de Juiz de Fora - MG

Na visão dos comerciantes entrevistados, a cidade de Juiz de Fora possui demandas significantes para o surgimento de culinária coreana especializada, como também uma oportunidade para investir em restaurantes coreanos. As duas empresas mencionadas e entrevistadas relatam sobre expandir seus negócios, acreditando que a fama do *k-food* está em seu início, e que sua popularização tende a aumentar uma vez que há crescimento no número de indivíduos interessados no assunto.

Conclui-se que, diante desses relatos, fica ainda mais evidente a ideia que Taschner (2010) aponta sobre o lazer e consumo estarem associados na atualidade. É perceptível que os seguidores da *Hallyu* se conectam com a cultura coreana através do consumo como forma de lazer, e que a indústria cultural e cinematográfica é uma grande mediadora nesse caso. Esse fato reflete no aumento da demanda cada vez mais intensa de comida coreana nos estabelecimentos desse nicho, sendo que as mudanças e perspectivas positivas que os dois comerciantes relataram vêm de adequação a essa nova demanda de consumidores influenciados pela mídia.

Por fim, o êxito dos empreendimentos entrevistados na cidade de Juiz de Fora - MG revelam que as políticas do governo sul-coreano para a promoção da *Hansik* internacionalmente estão sendo cumpridas gradualmente, possibilitando não só a inserção da marca *k-food* no comércio, mas também incentivando a especialização no ramo para garantir a competitividade e o aumento das exportações de alimentos coreanos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa exposta no presente trabalho conclui que a mídia é a principal ferramenta usada para estimular o consumo de comida coreana fora da Coreia do Sul. Através da mídia é possível disseminar tendências ao ponto de impactar nas novas formas de consumo de uma sociedade, em seu estilo de vida, nos tipos de empreendimentos que vão gerir, além de contribuir na promoção de um destino, resultando na captação de turistas.

Ademais, vimos que as políticas do *k-food* propostas pelo governo coreano surgem em colaboração com diversas instâncias de outros países, em favor de estreitar as relações entre as culturas. No Brasil, a Embaixada sul-coreana, o Consulado Geral da República da Coreia e

o Centro Cultural Coreano, são as principais articuladoras desse intercâmbio cultural que coloca em prática diversos projetos como eventos, feiras multiculturais, curso de culinária, curso de idioma e amostras da cultura, além dessas instituições também estarem ativas nas redes sociais.

Além disso, o papel das comunidades coreanas presentes no Brasil, especialmente através de suas instituições, os inúmeros influenciadores digitais brasileiros (residentes ou não no país), é relevante para fortalecer a onda coreana. As diversas ações mencionadas são políticas desenvolvidas e aplicadas que contribuem diretamente na propagação do *k-food* no Brasil e nos demais países, gerando esforços que fortalecem e popularizam a cultura coreana em outros contextos de sociedade.

Visto isso, a tendência atual da gastronomia coreana reflete no comércio de alimentos no Brasil, e a crescente demanda por produtos coreanos advinda dos indivíduos influenciados pela *Hallyu* traz essa nova oportunidade de mercado para os empreendedores locais. Como analisado nos estabelecimentos A e B na cidade de Juiz de Fora - Minas Gerais, os comerciantes identificaram o momento oportuno para inaugurar e expandir seus negócios trabalhando sobre a marca *k-food*. Também é notório que ambos os empresários passaram a se relacionar com a cultura sul-coreana devido à implementação de seus comércios e a necessidade de entender sobre os produtos do nicho, contudo, se beneficiaram da onda coreana iniciada por volta dos anos 2000 no Brasil e que hoje está na fase 4.0, com a cultura e estilo como seus atuais propulsores.

A pesquisa feita ressaltou algumas limitações, em primeiro lugar o fenômeno da *Hallyu* é um tema recente para uma análise aprofundada, em segunda instância, não foi possível mensurar a quantidade de restaurantes coreanos presentes no Brasil atualmente, visto que é uma pauta recente para as instituições vinculadas às embaixadas Brasil-Coreia, estando ainda em processo de implementação de determinadas ações e políticas. Em último lugar, foi identificado que a entrevista se limitou a percepções dos empreendedores do ramo, desse modo, o proposto estudo deixa margem para futuras pesquisas envolvendo demais agentes, para uma interpretação por outros pontos de vista sobre o assunto tratado.

Algumas das dificuldades encontradas durante a realização deste trabalho foi com relação ao objeto de pesquisa ser relativamente recente, o que demandou um cuidado maior para selecionar as informações corretas advindas de informações *on-line*. Nesse mesmo sentido, muitos dos materiais como *websites* e relatórios globais relacionados ao tema estão no idioma inglês e coreano, tendo sido necessário um tempo maior para entendimento e

análise. Apesar de ser um tema do interesse da autora, foi relativamente difícil se atentar a todas as informações e perceber nuances, visto que esse fenômeno está acontecendo no momento presente da escrita deste trabalho.

Concluindo, a exportação e consumo da indústria cultural e cinematográfica sul-coreana na *internet*, as parcerias com *influencers* digitais, celebridades do *k-pop*, conteúdos de *blogs*, fãs do movimento *Hallyu*, e os incentivos das embaixadas Brasil-Coreia, são todos agentes propulsores para a tendência do *k-food* no comércio do Brasil. Visto isso, podemos afirmar que a mídia vem sendo a principal ferramenta utilizada para inserir a cultura ‘K’, bem como o produto *k-food*, no setor de alimentos, assim induzindo e captando mais consumidores que não só compreem os seus produtos, mas que também se relacionem com a cultura coreana.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. **60 ANOS DA IMIGRAÇÃO COREANA PARA O BRASIL**. [Brasília]: Ministério das Relações Exteriores, 21 fev. 2023. Disponível em:

<<https://www.gov.br/mre/pt-br/embaixada-seul/noticias/60-anos-da-imigracao-coreana-para-o-brasil>>. Acesso em: 08 mai. 2023.

CABRAL, benedito. **Do outro lado do mundo, o ‘Kimchi Day’ está acontecendo em São Paulo, Brasil!**. Portal Cascais, 2023. Disponível em <<https://www.portalcascais.pt/do-outro-lado-do-mundo-o-kimchi-day-esta-acontecendo-em-sa-o-paulo-brasil/>>. Acesso em: 03 jul 2023.

CAROLINA, Ana; SOBRAL, Marcella. Da arte para a mesa: embalados pelo sucesso dos K-Dramas e do K-Pop, restaurantes coreanos caem no gosto dos cariocas. **O Globo**, 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2023/06/da-arte-para-a-mesa-embalados-pelo-sucesso-dos-k-dramas-e-do-k-pop-restaurantes-coreanos-caem-no-gosto-dos-cariocas.ghtml>>. Acesso em: 18 jul 2023.

CONCURSO DE GASTRONOMIA COREANA 2022. **Centro Cultural Coreano no Brasil (KCC)**, 2022. Disponível em: <<https://brazil.korean-culture.org/pt/438/board/183/read/117592>>. Acesso em: 16 dez 2022.

COREIA, Consulado. **Consulado e representantes do setor de gastronomia coreana lança o “Conselho dos Restaurantes Coreanos no Brasil”**. São Paulo, 23 mai, 2023. Instagram: @consuladodacoreia. Disponível em <https://www.instagram.com/p/Cslftw_OR_I/>. Acesso em: 06 jun. 2023.

CORREÇÃO: RESTAURANTES APOSTAM NO FRANGO FRITO À COREANA. **Estadão**, 2014. Disponível em <<https://www.estadao.com.br/economia/correcao-restaurantes-apostam-no-frango-frito-a-coreana/>>. Acesso em: 16 dez 2022.

CHOI, Keum Joa. **Além do arco-íris: a imigração coreana no Brasil**. 1991. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1991. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-21102022-112422/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron C. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

ELYZA MACÊDO. Maria. **‘Eu amo comida coreana!’: livro de receitas do Centro Cultural Coreano no Brasil**. BrazilKorea, 2020. Disponível em: <<https://www.brazilkorea.com.br/livro-de-receitas-coreanas-do-centro-cultural-coreano/>>. Acesso em: 08 mai. 2023.

EXPANDINDO A PRESENÇA NA COREIA, NETFLIX COMEÇA O ANO COM DOIS NOVOS ESPAÇOS DE PRODUÇÃO. **Netflix**, 2021. Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br/news/expanding-our-presence-in-korea-netflix-production-facilities>. Acesso em 03 jan 2023.

FEEL THE RHYTHM OF KOREA. **Imagine your Korea**. Disponível em: <<https://vr.visitkorea.or.kr/enu/theme/bts/index.html>>. Acesso em: 16 dez 2022.

FEIRA DO BOM RETIRO INTEGRA CULTURAS DO BAIRRO COM FEIRAS, DANÇA E COMIDA. **Veja**, 2022. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/feira-do-bom-retiro-integra-culturas-do-bairro-com-musica-danca-e-comida/>>. Acesso em 03 jan 2023.

HALLYU: ENTENDA TUDO SOBRE O FENÔMENO DA ONDA COREANA. **Hallyu Brasil**, 2019. Disponível em: <<https://hallyubrasil.com/blog/cultura-coreana/hallyu-tudo-sobre-a-onda-coreana/amp/>>. Acesso em: 16 dez 2022.

HANSIK. **Purpose and Vision**. The Tast Of Korea, 2023. Disponível em: <<https://www.hansik.or.kr/contents/contentsDetail.do?cntntsSeq=58&menuSn=217>>. Acesso em: 05 mai 2023.

IMIGRAÇÃO COREANA NO BRASIL. In: **WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2022. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Imigra%C3%A7%C3%A3o_coreana_no_Brasil&oldid=64577209>. Acesso em: 16 out 2022.

INFOBIP. **About us**. Disponível em: <<https://www.infobip.com/company>>. Acesso em: 06 fev 2023.

INTERNATIONAL DATA CORPORATION (IDC). **Digital Skills & Jobs Platform**. Disponível em: <[https://digital-skills-jobs.europa.eu/en/organisations/international-data-corporation-idc#:~:text=International%20Data%20Corporation%20\(IDC\)%20is,telecommunications%2C%20and%20consumer%20technology%20markets.](https://digital-skills-jobs.europa.eu/en/organisations/international-data-corporation-idc#:~:text=International%20Data%20Corporation%20(IDC)%20is,telecommunications%2C%20and%20consumer%20technology%20markets.)> Acesso em: 06 fev 2023.

JAUREGUILORDA, Mariana. Mukbang: o fenômeno que faz milhões assistirem a youtubers comendo sem parar. **BBC News Brasil**, 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-48504312#:~:text=A%20express%C3%A3o%20mukbang%20combina%20a,inteira%20enquanto%20contam%20hist%C3%B3rias%20engra%C3%A7adas.>>. Acesso em 16 dez 2022.

JI-HYE, Jun. **Explore Korea's charm through Netflix**. The Korea Times, 2020. Disponível em: <https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2021/02/141_292457.html>. Acesso em: 05 mai 2023.

JUNG, Joo-ri. **3rd Korean Food Video Contest for foreign competitors launched**. Korea.net, 2022. Disponível em: <<https://www.korea.net/NewsFocus/FoodTravel/view?articleId=219812>>. Acesso em: 05 mai 2023.

KANG, Aa-young. BTS becomes the youngest to receive Order of Cultural Merit, **The Korea Times**, 2018. Disponível em: <https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/07/732_256678.html>. Acesso em: 26 abr de 2023.

KIM, Jae Soon. Korean food online: Popularity of 'Korean Meal Kit' experience in Brazil. **Yonhap News Agency**, 2021. Disponível em: <<https://www.yna.co.kr/view/AKR20210618040800094?input=1195m>>. Acesso em: 16 dez 2022.

KIM, Jae-heun. Korean instant noodles enjoy soaring popularity abroad. **The Korea Times**, 2022. Disponível em: <https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2022/05/419_328001.html>. Acesso em 16 dez 2022.

KIM, Rahn. New gov't to support export of hallyu content. **The Korea Times**, 2022. Disponível em: <https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/05/398_328811.html>. Acesso em: 16 dez 2022.

KOREA TOURISM ORGANIZATION. **Brand Identity**. Disponível em: <<https://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About/bi.kto>>. Acesso em: 16 dez 2022.

KOREAN INSTANT NOODLES ENJOY SOARING POPULARITY ABROAD. **The Korea Times**, 2022. Disponível em: <https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2022/05/419_328001.html>. Acesso em: 17 dez 2022.

KOREAN-STYLE 'CHICKEN AND BEER CULTURE' PREDICTS SUCCESS IN THE BRAZILIAN MARKET. **Yonhap News Agency**, 2014. Disponível em: <<https://www.yna.co.kr/view/AKR20141119000600094>>. Acesso em: 16 dez 2022.

KOREA, S. Explore Korea through Statistics 2020 | Statistics Korea News | News. Disponível em: <https://kostat.go.kr/board.es?mid=a20401000000&bid=11777&act=view&list_no=388486>. Acesso em: 19 jun. 2023.

KOREA TO ALLOW ONLINE PERMIT-FREE ENTRY FOR TOURISTS FROM 22 NATIONS TO SPUR SPENDING. **The Korea Times**, 2023. Disponível em: <https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2023/06/113_348035.html> Acesso em: 19 jun. 2023.

KOREAHANSIK. [#PlayKoreanFood_Season3] 2022 Korean Food Video Contest for Foreginers_Promotional Video #anupam. **YouTube**, 2022. 1 vídeo (3h48min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2S3lLiocmhQ&ab_channel=%ED%95%9C%EC%8B%9D%EC%A7%84%ED%9D%A5%EC%9B%90_KoreanFoodPromotionInstitute>. Acesso em: 17 dez 2022.

LINDSAY, André. Gangnam Style: primeiro vídeo a atingir 1 bilhão de visualizações faz 10 anos. **Mundo Conectado**, 2022. Disponível em: <<https://mundoconectado.com.br/noticias/v/26841/gangnam-style-primeiro-video-a-atingir-1-bilhao-de-visualizacoes-faz-10-anos>>. Acesso em: 26 abr de 2023.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. S. Paulo, Cia. das Letras, 1989.

MARKETING VIRAL: PORQUE VOCÊ DEVE INVESTIR NELE E COMO FAZER. **Sambatech**, 2019. Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/marketing-viral/>>. Acesso em: 17 dez 2022.

MESQUITA, Jô. Entenda a divisão das gerações do K-pop. **Koreain**, 2021. Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/2021/07/entenda-a-divisao-das-geracoes-do-k-pop/>>. Acesso em 12 abr 2023.

MORI, Marina. Como a nova cozinha coreana do Brasil conquistou o Guia Michelin. **Gazeta do povo**, 2019. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/produtos-ingredientes/cozinha-coreana-no-brasil/>>. Acesso em: 12 abr 2023.

MUKBANG. In: **WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Mukbang&oldid=60887227>>. Acesso em: 11 abr. 2021.

NEO, Pearly. **South Korean food export boom: Kimchi and ramen lead charge with massive growth even through COVID-19**. Food Navigator, 2020. Disponível em: <<https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2020/09/16/South-Korean-food-export-boom-K>>

imchi-and-ramen-lead-charge-with-massive-growth-even-through-COVID-19>. Acesso em: 06 fev 2023.

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 03 jan 2023.

NETFLIX TO INVEST \$500 MILLION IN KOREA IN 2021. **The Korea Times**, 2021. Disponível em: <https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/03/398_304600.html?RD>. Acesso em: 16 dez 2022.

OLIVEIRA. Greyce. Netflix planeja investir 2.5 bilhões de dólares em produções coreanas. **Revista Koreain**, 2023. Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/2023/04/netflix-planeja-investir-2-5-bilhoes-de-dolares-em-producoes-coreanas/>>. Acesso em: 26 abr de 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO — OMT. **About us**. Disponível em: <<https://www.unwto.org/about-us>>. Acesso em: 16 dez 2022.

PARK, Moo-jong. Global image of Korea. **The Korea Times**, 2019. Disponível em: <http://www.koreatimes.co.kr/www/opinion/2019/02/137_263707.html>. Acesso em 17 dez 2022.

PLACE BRANDING: QUANDO EXPERIÊNCIA VIRA UMA MARCA!. Vertical Garden, 2021. Disponível em: <<https://www.verticalgarden.com.br/post/place-branding#:~:text=Resumindo%20Place%20Branding%20%C3%A9%20%22uma,significativa%20entre%20pessoa%20e%20lugar.>>> Acesso em: 19 jun. 2023.

PLUTO TV ANUNCIA CHEGADA DE TRÊS NOVOS CANAIS EM DEZEMBRO. **Tela viva**, 2022. Disponível em: <<https://telaviva.com.br/14/12/2022/pluto-tv-anuncia-chegada-de-tres-novos-canal-em-dezembro/>>. Acesso em 23 fev 2023.

PLUTO TV BRASIL. KFOOD | NOVO CANAL CULINÁRIO 24 | PLUTO TV. **YouTube**, 2022. 1 vídeo (0:30min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4wpwf3Abr6g&ab_channel=PlutoTVBrasil>. Acesso em: 23 fev 2023.

PLUTO TV | COMO FUNCIONA O STREAMING GRATUITO?. **Melhor escolha**, 2022. Disponível em: <<https://melhorescolha.com/blog/pluto-tv/>>. Acesso em 23 fev 2023.

SILVESTRE. Camila Marins. **O consumo na rede social Instagram: influenciadores digitais, materialidade e sonhos**. Niterói, 2017.

SOUZA, M. A. V. **Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 297-300, jun. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015104>>. Acesso em: 16 dez 2022.

TASCHNER, G. B. **Lazer, Cultura e Consumo. Revista de Administração de Empresas V. 40, n. 4, p. 38-47, out./dez.2000.**

TASCHNER, G. B. **Raízes da Cultura de Consumo.** São Paulo, Revista USP, n.32, dez./fev. 1996-1997.

THE TASTE OF KOREA. **Hansik.** Disponível em: <<http://www.hansik.or.kr/contents/contentsDetail.do?cntntsSeq=76&menuSn=1>>. Acesso em 16 dez 2022.

VINCO, A.; MAZUR, D. **Além da cultura pop: o interesse e consumo da gastronomia Sul-Coreana no Brasil.** In book: América Latina y Corea del Sur: intereses y desafios comunes (p.541-564). Publisher: Humanitas, 2018.

VISITKOREA:IMAGINE YOUR KOREA. **Food.** Disponível em: <https://english.visitkorea.or.kr/enu/FOD/FOD_MAIN.kto>. Acesso em: 16 dez 2022.

VISITKOREA. [KTO X NETFLIX. Explore Korea through Netflix!]. **YouTube**, 2020. 1 vídeo (1:28min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7iut8psqI78&ab_channel=VISITKOREA>. Acesso em: 16 dez 2022.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Global Report on Food Tourism.** Madrid: UNWTO, 2012.

ZYGMUNT BAUMAN. **Vida para consumo : a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio De Janeiro (Rj): Zahar, 2008.

KOREAHANSIK. [#PlayKoreanFood_Season3] 2022 Korean Food Video Contest for Foreginers_Promotional Video #anupam. **YouTube**, 2022. 1 vídeo (3h48min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2S3lLiocmhQ&ab_channel=%ED%95%9C%EC%8B%9D%EC%A7%84%ED%9D%A5%EC%9B%90_KoreanFoodPromotionInstitute>. Acesso em: 17 dez 2022.