

Novos mercados demandam novos comportamentos!

Parte 1

Leitura e interpretação

As edições 32 do **TINO Econômico** e 253 do **Joca** trazem uma reportagem sobre como os produtos e experiências da Coreia do Sul vêm revelando uma nova força econômica que modifica algumas estruturas tradicionais do mercado de entretenimento e cultura pop, bem como exige do consumidor uma tomada de consciência sobre o quanto está disposto a gastar com suas paixões e referências culturais.



SILVIA BALIEIRO | editora do jornal TINO Econômico

K-pop, ARMY, *bias*, *hallyu*, *lightstick*... Se você está ligado ao significado dessas palavras, está acompanhando a onda sul-coreana que vem invadindo o Brasil.

A novidade da vez é o retorno do BTS, a *boy band* formada por Jin, Suga, J-Hope, RM, Jimin, V e Jungkook.

Eles estão voltando aos palcos depois de dois anos afastados para cumprir o serviço militar obrigatório. Os ingressos para os shows acabaram em poucos minutos em todos os países em que a venda já aconteceu, entre eles, Coreia do Sul, Estados Unidos e México.

O BTS integra um fenômeno que vem transformando hábitos de consumo e movimentando bilhões de dólares (e reais), no ocidente: a *K-economy* (em português, "economia K"), nome usado para

identificar a movimentação de dinheiro gerada pelo consumo de produtos sul-coreanos. A letra K tem a ver com o nome do país em inglês, South Korea.

As cifras são realmente vultosas — e a disposição das pessoas para consumir, idem. Para o show do cantor Jackson Wang, marcado para abril de 2026, alguns ingressos chegam a custar 4.117,20 reais.

O consumo, porém, não se limita a apresentações, álbuns e produtos relacionados às bandas. Há muitas pessoas que adoram as novelas sul-coreanas, conhecidas como *doramas*, o que também despertou o encanto de muitos pelo cuidado que atores e atrizes têm com a pele. A tendência da *glass skin* ("pele de vidro") fez a importação brasileira de produtos sul-coreanos do setor crescer 57% em 2024 na comparação com 2023,

segundo o Banco de Dados de Estatísticas do Comércio de Mercadorias das Nações Unidas.

Das telas para a realidade, o desejo de conhecer a Coreia do Sul também aumentou. Em 2025, 41.607 brasileiros visitaram o país asiático, um acréscimo de 25% em relação a 2024, quando 33.292 turistas daqui estiveram por lá, segundo a Organização de Turismo da Coreia do Sul.

Em tempo, deixo aqui o significado das palavras citadas no início do texto. K-pop é o nome dado ao universo musical sul-coreano; ARMY é como são chamados os fãs do BTS; *bias* é o integrante favorito de um fã dentro de um grupo; *hallyu* é a "onda sul-coreana" de expansão cultural pelo mundo; e *lightstick* é o bastão luminoso que os fãs levam aos shows, sendo que cada banda tem o próprio. 

Conheça o TINO Econômico, o jornal de economia e finanças para jovens da Magia de Ler, que publica o Joca. Acesse pelo QR code.



RM, J-Hope e V, da banda BTS

A onda sul-coreana que movimentou bilhões

Produtos e experiências da Coreia do Sul ganham espaço no Brasil e revelam a força econômica do mundo K.

SILVIA BALIEIRO

EM MINUTOS, milhares de ingressos para os shows de retorno do BTS se esgotaram nos Estados Unidos e México. No Brasil, o anúncio das datas mobilizou as "ARMYs", que já pensam em estratégias para garantir as entradas.

parcela de suas economias é gasta com apresentações e artigos do BTS e outras bandas do país asiático, como Stray Kids e Twice. "A maior loucura que fiz foi gastar 2 mil reais para assistir à passagem de som do Stray Kids, no Morumbi,

dedicadas a cada integrante da banda, estimulando colecionadores a comprar todas as edições. "Dependendo da quantidade de itens, o álbum pode custar quase mil reais", explica. 

ALÉM DA MÚSICA

O *hype* sul-coreano extrapolou o universo musical. Veja em quais outros setores a onda faz sucesso:

- NO AUDIOVISUAL, a Netflix vem investindo forte no mundo K. O montante chega a 2,5 bilhões de dólares (13 bilhões de reais) em quatro anos. A Coreia do Sul ganhou holofotes no setor em parte pelo sucesso do filme *Parasita*, vencedor do Oscar em 2020.

EM MINUTOS, milhares de ingressos para os shows de retorno do BTS se esgotaram nos Estados Unidos e México. No Brasil, o anúncio das datas mobilizou as "ARMYS", que já pensam em estratégias para garantir as entradas.

Não é para menos. Após dois anos afastados para cumprir o serviço militar obrigatório na Coreia do Sul, os integrantes do grupo voltarão aos palcos confirmando a força econômica da cultura sul-coreana no mundo.

O BTS é apenas uma parte de um fenômeno que vem transformando hábitos de consumo e movimentando bilhões de dólares no ocidente: a *k-economy*. Da música aos cosméticos, dos dramas aos livros, produtos e experiências sul-coreanas conquistaram jovens consumidores de todo o mundo, inclusive brasileiros.

Máquina de fazer dinheiro

Não se trata de uma febre passageira. O primeiro sinal desse movimento no Brasil aconteceu em 2012, quando a música "Gangnam Style", do cantor Psy, estourou nas paradas musicais brasileiras. O modelo de monetização do K-pop vai muito além da comercialização de músicas e shows. Envolve uma engenhosa máquina de engajamento, na qual os fãs são estimulados a consumir os mais diversos itens relacionados aos ídolos.

Helena Braga, de 25 anos, é fã de K-pop desde a pandemia e não esconde que uma

parcela de suas economias é gasta com apresentações e artigos do BTS e outras bandas do país asiático, como Stray Kids e Twice. "A maior loucura que fiz foi gastar 2 mil reais para assistir à passagem de som do Stray Kids, no Morumbis, em 2025". Ela garante que valeu a pena. "Eram apenas cem pessoas, que puderam interagir com eles por vinte minutos."

Se você está achando 2 mil reais um valor exorbitante, saiba que há casos em que o gasto é ainda maior. Para o show do cantor Jackson Wang, marcado para abril, alguns ingressos do pacote vip chegam a custar 4.117,20 reais, sem contar taxas adicionais. O valor chamou tanta atenção que a Ticketmaster, organizadora do evento, chegou a ser acionada pelo Procon, órgão de defesa do consumidor.

Diferentemente de artistas ocidentais, os *idols* coreanos mantêm múltiplos pontos de contato com o público por meio de aplicativos, como *Weverse*, no qual fazem *lives*, enviam mensagens e até videochamadas pagas. "O K-pop é muito produzido para o público. Eles têm programas semanais para conversar com fãs", diz Helena. "Até o álbum é diferente, inclui foto 3x4 dos integrantes."

Os discos, por sua vez, são uma fonte de receita estratégica. Estela Lima, 28 anos, fã desde 2012, diz que já pagou 400 reais em um único álbum. Os produtos vêm em "pacotes", com diferentes versões

dedicadas a cada integrante da banda, estimulando colecionadores a comprar todas as edições. "Dependendo da quantidade de itens, o álbum pode custar quase mil reais", explica.

GLOSSÁRIO DO K-POP

ARMY - Nome oficial do *fandom* do BTS (cada grupo tem um nome específico para seus fãs).

BIAS - Integrante favorito de um fã dentro de um grupo.

IDOL - Termo usado para se referir aos artistas de K-pop.

HALLYU - Denominação dada à "onda sul-coreana" de expansão cultural pelo mundo.

LIGHTSTICK - Bastão luminoso que os fãs levam aos shows. Cada banda tem o próprio.

OT (ONE TRUE) - Quando o fã gosta de todos os integrantes igualmente (ex.: OT7 para grupos de sete membros).

PHOTOCARD - Foto colecionável dos integrantes que vem dentro dos álbuns.

WEVERSE - Aplicativo oficial para interação entre artistas da gravadora Hybe, do BTS, com os fãs.

quatro anos, a Coreia do Sul ganhou holofotes no setor em parte pelo sucesso do filme *Parasita*, vencedor do Oscar em 2020.

• **A TENDÊNCIA DA GLASS SKIN** ("pele de vidro"), inspirada na pele das celebridades da Coreia do Sul, fez a importação brasileira de produtos sul-coreanos para a pele crescer 57% em 2024 se comparado a 2023, segundo o Banco de Dados de Estatísticas do Comércio de Mercadorias das Nações Unidas.

• **NO TURISMO**, conforme a Organização de Turismo da Coreia do Sul, 41.607 brasileiros visitaram o país em 2025 — um aumento de 25% na comparação com o período anterior. Os roteiros incluem, além dos pontos turísticos tradicionais, locações de dramas, restaurantes com comidas vistas na TV e lojas de artigos relacionados ao K-pop.

FONTE: GLOBO. DW E MERCADOS CONSUMO.

Reunidos(as) em grupos e, a partir da leitura da matéria "A onda sul-coreana que movimenta bilhões", respondam às questões abaixo, justificando suas respostas a partir do texto.

1 — A reportagem afirma que a onda sul-coreana não é apenas uma moda passageira.

Qual alternativa melhor explica como o texto sustenta essa ideia?

- A) O texto mostra que muitos(as) jovens gostam de música estrangeira.
- B) O texto apresenta dados econômicos e valores altos envolvidos em diferentes setores.
- C) O texto destaca apenas o sucesso de um grupo musical específico.
- D) O texto relata a opinião pessoal de fãs sobre seus(suas) artistas preferidos(as).

2 — Ao apresentar exemplos de fãs que gastam milhares de reais com shows, álbuns e experiências exclusivas, qual é o principal efeito causado pela reportagem?

- A) Mostrar que todos(as) os(as) fãs gastam dinheiro sem pensar.
- B) Criticar diretamente quem consome produtos culturais.
- C) Demonstrar, com exemplos concretos, como o fenômeno econômico aparece no consumo das pessoas.
- D) Convencer o(a) leitor(a) a comprar ingressos e produtos de K-pop.

Parte 2

Quanto custa ir a um show de K-pop?

Após ler a reportagem sobre a onda sul-coreana, dois adolescentes, Marina e Lucas, decidiram tentar ir a um show de K-pop.

Eles encontraram duas opções de ingresso no site de vendas:

Opção 1 — Ingresso padrão

Preço do ingresso: R\$ 2.400
Taxa de serviço: 10% sobre o valor do ingresso.

Opção 2 — Ingresso vip

Preço do ingresso: R\$ 3.200
Taxa de serviço: 5% sobre o valor do ingresso.

Além disso, o site informa que:

- Quem comprar antecipadamente ganha 5% de desconto sobre o valor final.
- Compras de última hora sofrem acréscimo de 8% sobre o valor final.

A) Calcule o valor da taxa de serviço de cada opção.

B) Determine o valor total de cada ingresso, considerando apenas a taxa de serviço.

C) Suponha que Marina decide comprar antecipadamente. Qual será o valor final de cada opção com 5% de desconto? Qual opção fica mais barata para Marina? Quanto ela economiza em reais ao escolher essa opção?

D) Agora, suponha que Lucas deixa para comprar o ingresso na última hora. Calcule o valor final de cada opção com acréscimo de 8%. Compare os novos valores com os da compra antecipada. Em qual situação a diferença de preço é maior: no desconto ou no acréscimo?

E) Qual opção de ingresso é financeiramente mais vantajosa em cada situação (antecipada e última hora)?

F) Explique, com base nos cálculos, por que o momento da compra influencia tanto o valor final.

Desafio: por que na opção 2, vip, quando a taxa aumenta o valor em 5% e a compra antecipada dá desconto de 5%, o valor não volta ao que era originalmente?