



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E

COMUNICAÇÃO

BACHARELADO EM JORNALISMO

SARA SOARES RIBEIRO

PORTAL HALLYU: INSTAGRAM SOBRE A CULTURA SUL-COREANA

GOIÂNIA

2026

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E

COMUNICAÇÃO

CURSO DE JORNALISMO

SARA SOARES RIBEIRO

PORTAL HALLYU: INSTAGRAM SOBRE A CULTURA SUL-COREANA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Jornalismo, sob orientação da
Professora Mestre Gabriella Luccianni Morais
Souza Calaça.

GOIÂNIA

2026

SARA SOARES RIBEIRO

PORTAL HALLYU: INSTAGRAM SOBRE A CULTURA SUL-COREANA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, orientado pela Prof^a Msc. Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça.

Goiânia, _____ de _____ de 2026.

COMISSÃO JULGADORA:

Prof.^a Me. Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça
(Presidente da Banca)

Prof.^o Me. Antônio Carlos Borges Cunha
(Avaliador)

Prof.^a Me. Sabrina Moreira de Morais Oliveira
(Avaliadora)

GOIÂNIA
2026

Dedico este trabalho, primeiramente, a Deus, meu Senhor e Salvador, que esteve comigo em todos os momentos dessa caminhada. Nos dias de medo, insegurança, angústia e cansaço, foi Ele quem me sustentou, me fortaleceu e me deu forças para continuar. Quando pensei que não conseguiria chegar até aqui, Deus me mostrou que eu nunca estive sozinha. Agradeço por Sua proteção, por Sua luz, por Seu cuidado diário e por todas as bênçãos derramadas sobre minha vida durante este ano tão importante. Foi Ele quem guiou meus passos, iluminou meus caminhos e me permitiu concluir este trabalho com fé, esperança e perseverança.

Dedico também aos meus pais, Claudiane e Adriano, que são parte essencial de tudo o que sou. Obrigada por nunca desistirem de mim, por acreditarem nos meus sonhos, por confiarem na minha capacidade e por caminharem ao meu lado em todos os momentos da minha vida. À minha mãe, Claudiane, dedico minha eterna gratidão por ser uma mulher tão forte, amorosa e batalhadora. Obrigada por lutar por mim todos os dias, por sempre querer me oferecer o melhor, por cuidar de mim com tanto amor e dedicação, por me ensinar a ser forte e por nunca deixar que eu desistisse dos meus sonhos. Obrigada por acreditar em mim até mesmo quando eu mesma duvidei. Seu amor, sua proteção, seu apoio e sua presença fizeram toda a diferença nessa trajetória.

Ao meu pai, Adriano, agradeço por todo carinho, acolhimento e confiança. Obrigada por sempre me incentivar a seguir aquilo que me faz feliz, por me apoiar nos meus sonhos e por estar ao meu lado em cada etapa da minha vida. Saber que tenho vocês comigo me fortalece todos os dias.

Dedico também à minha irmã, Maria Clara, minha maior companheira e uma das pessoas mais importantes da minha vida. Mesmo entre discussões e diferenças, existe entre nós um amor imenso, forte e verdadeiro. Ela é minha paz em muitos momentos difíceis, minha proteção, minha força e meu porto seguro. Tenho muito orgulho de tê-la como irmã e sou imensamente grata por cada apoio, cada abraço, cada conselho e cada momento compartilhado. Obrigada por fazer parte da minha vida e por sempre permanecer ao meu lado.

Dedico ainda à minha tia Rosilane e à minha avó Veronice, por todo amor, cuidado e dedicação durante toda a minha vida. Obrigada por cada gesto de carinho, por cada abraço, por cada vez que me acolheram, me defenderam e cuidaram de mim e da minha irmã quando éramos pequenas. Sou profundamente grata por tudo o que fizeram por nós, pelos momentos em que abriram mão de tantas coisas para estarem presentes, por todo amor oferecido mesmo nas coisas mais simples. Vocês fizeram parte da minha formação como pessoa e carregarei para sempre cada ensinamento, cada cuidado e cada lembrança no meu coração.

Dedico também ao meu tio e padrinho, Victor, por todo apoio, cuidado e carinho ao longo dessa caminhada. Obrigada por sempre estar presente de alguma forma, por toda ajuda, preocupação e apoio oferecidos à nossa família durante diferentes momentos da vida. Sou grata por toda atenção, incentivo e por fazer parte da minha trajetória e da minha história. Sua presença e seu apoio foram importantes em muitos momentos, e levarei comigo esse carinho e essa gratidão com muito respeito e consideração.

Por fim, dedico também este trabalho aos meninos do BTS, que, mesmo sem saberem, foram extremamente importantes na minha vida em muitos momentos difíceis. Em dias em que eu me sentia sem forças, desanimada e perdida, a música, as palavras e o conforto que eles transmitiam me ajudaram a continuar. Muitas vezes, foram eles que conseguiram trazer de volta minha alegria, minha esperança, minha vontade de sonhar e de seguir em frente. Suas músicas, suas mensagens e toda a paz que transmitiram foram essenciais para mim em diferentes momentos da minha caminhada.

A todos vocês, minha eterna gratidão. Obrigada por fazerem parte da minha vida, da minha história, dos meus sonhos e do meu crescimento. Cada um de vocês ocupa um lugar muito especial no meu coração e nunca existirá uma forma suficiente de agradecer por todo amor, cuidado, apoio e carinho que recebi. Amo vocês imensamente.

Sara Soares Ribeiro.

AGRADECIMENTOS

Neste momento de conclusão de uma etapa tão importante da minha vida, expresso minha profunda gratidão a todas as pessoas que contribuíram para minha formação acadêmica e pessoal. Cada apoio, incentivo, conselho e gesto de carinho tiveram um papel fundamental nesta caminhada e fizeram com que este sonho se tornasse realidade.

Primeiramente, agradeço a Deus, meu Senhor e Salvador, por ter me sustentado durante toda esta trajetória. Por sua infinita bondade, amor e misericórdia, por ter me guiado nos momentos de dúvida, fortalecido nos momentos de cansaço e me concedido sabedoria, coragem e perseverança para chegar até aqui. Nada disso teria sido possível sem Sua presença constante em minha vida. A Ele toda honra, glória e gratidão por esta conquista.

À minha mãe, Claudiane, deixo um agradecimento mais do que especial. Obrigada por ter sido meu apoio em todos os momentos desta jornada. Por me levar às entrevistas, por me acompanhar em cada compromisso, por esperar pacientemente enquanto eu realizava minhas atividades acadêmicas e por nunca medir esforços para me ajudar. Mesmo quando os desafios pareciam grandes e os caminhos longos, você esteve ao meu lado, oferecendo amor, incentivo e segurança. Sua dedicação foi essencial para que eu pudesse concluir este trabalho.

À minha irmã, expresso minha sincera gratidão por toda a ajuda, apoio e contribuição ao longo deste processo. Obrigada por compartilhar seus conhecimentos, por me orientar quando precisei, por contribuir com ideias, pela criação da identidade visual do projeto, da logo e das cores, além de todo o suporte oferecido durante esta caminhada. Sua ajuda foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho e para que eu pudesse enfrentar os desafios com mais confiança.

Agradeço também à Mônica, primeira fonte a aceitar participar da pesquisa, e à Débora, que logo em seguida também acreditou no projeto. A confiança de vocês foi essencial para que eu encontrasse motivação para seguir em frente e desenvolver esta pesquisa. Vocês abriram portas importantes para que este trabalho pudesse acontecer.

Meu agradecimento se estende a todas as fontes entrevistadas que aceitaram participar da pesquisa. Obrigada por compartilharem suas experiências, dedicarem seu tempo e contribuírem para a construção deste estudo. Sou profundamente grata a cada uma das pessoas que aceitaram participar das entrevistas, assinaram os documentos necessários e tornaram possível alcançar um número tão significativo de participantes. A colaboração de vocês foi indispensável para a realização deste trabalho.

À Maria Victoria, agradeço por ter sido uma inspiração importante durante esta jornada. Seu Trabalho de Conclusão de Curso despertou reflexões e contribuiu para que eu encontrasse caminhos para desenvolver meu próprio projeto. Seu exemplo me ajudou a compreender melhor as possibilidades da pesquisa e a visualizar os rumos que eu desejava seguir.

Agradeço também a todos os professores que fizeram parte da minha formação acadêmica e contribuíram para meu crescimento ao longo da graduação. Cada disciplina, ensinamento, orientação e experiência compartilhada deixaram marcas importantes em minha trajetória.

Aos professores que estiveram presentes desde os primeiros períodos do curso, especialmente Sabrina, Antônio Carlos, Rogério, Carol Goos, Carol Zafino e Luiz Signates, meu muito obrigada pelos ensinamentos, incentivo e inspiração ao longo desses anos. Da mesma forma, agradeço aos professores que conheci nos períodos intermediários e finais da graduação, como Enzo, Bernadete e Denize, que, mesmo em menos tempo de convivência, contribuíram significativamente para minha formação.

À professora Sabrina e ao professor Antônio Carlos, agradeço novamente e de maneira especial por aceitarem participar da minha banca examinadora. É uma honra contar com profissionais tão admirados e importantes em minha trajetória acadêmica avaliando este trabalho. Muito obrigada pela disponibilidade, atenção e contribuição.

À minha orientadora, professora Gabriella Luccianni, deixo uma gratidão impossível de resumir em poucas palavras. Desde os primeiros períodos da graduação eu já admirava seu trabalho e sonhava em tê-la como orientadora. Ter compartilhado este processo ao seu lado foi uma das maiores alegrias da minha trajetória acadêmica.

Obrigada por acreditar em mim, por me incentivar quando surgiram os medos e as inseguranças, por cada orientação, cada correção, cada conversa e cada palavra de incentivo. Um dos temas deste trabalho surgiu a partir de uma de suas ideias e sou muito grata por sua contribuição, dedicação e comprometimento ao longo de todo este processo. Obrigada pela paciência, pelo carinho, pela compreensão e por sempre estar disposta a ajudar. Levarei comigo todos os ensinamentos que recebi não apenas durante a orientação, mas também ao longo dos períodos em que fui sua aluna. Sua presença foi fundamental para esta conquista.

Aos amigos, colegas e companheiros que fizeram parte desta caminhada, deixo meu sincero agradecimento. Aos que estudaram comigo, aos que compartilharam trabalhos, desafios, aprendizados, risadas e momentos inesquecíveis durante a graduação, obrigada por tornarem esta jornada mais leve e especial. Aos amigos que já concluíram sua formação, aos

que ainda seguem construindo suas histórias na universidade e aos que fizeram parte de algum momento desta caminhada, minha gratidão por todas as experiências compartilhadas.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que estiveram presentes durante esta etapa da minha vida. A todos que acreditaram em mim, torceram pelo meu sucesso, ofereceram apoio, incentivo, conselhos, orações ou palavras de carinho. Cada gesto teve um significado especial e contribuiu para que eu chegasse até aqui.

Encerro estes agradecimentos com o coração cheio de gratidão. Agradeço a Deus por cada aprendizado, pelos desafios superados, pelas oportunidades vividas, pelas pessoas que colocou em meu caminho e por permitir que esta conquista se tornasse realidade. Que esta conclusão represente não apenas o fim de uma etapa, mas também o início de novos sonhos, oportunidades e realizações.

Muito obrigada a todos que fizeram parte desta história!!

“어른이된 것 같은 기분이지만 고민은 뭐 여전하지 매일
같은 일상 속 회전목마나 챗퀴나 매한가지 (매한가지) oh, 답이
없는 질문”

“Parece que eu me tornei um adulto, mas minhas preocupações
ainda permanecem na mesma rotina todo dia, seja um carrossel ou uma
roda de hamster, é tudo igual (igual) ah, uma pergunta sem resposta”

(Merry Go Round, BTS)

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é disseminar a cultura coreana por meio da produção de conteúdo digital no Instagram, utilizando diferentes formatos e estratégias de comunicação para aproximar o público da cultura asiática, especialmente do cenário cultural coreano. Para isso, foi criado o perfil @portal.hallyu. A análise de perfis sobre o tema e a identificação de tendências nortearam a criação da marca e do calendário editorial. Além disso, foi realizada uma pesquisa detalhada sobre a cultura sul-coreana, abrangendo aspectos como música, produções audiovisuais, culinária, história e tradições, permitindo identificar os principais temas de interesse do público e as melhores estratégias de produção e compartilhamento de conteúdo na plataforma. Durante a execução do trabalho, foram realizadas 127 publicações em diferentes formatos, incluindo reels, stories, fotos, carrosséis e cards informativos. No feed, foram feitas 24 publicações, sendo uma foto, quatro carrosséis, dezenove reels, além da produção de 103 stories. O perfil alcançou 7.296 usuários e registrou 21.863 visualizações totais durante 27 dias de publicações, conquistando ainda um total de 224 seguidores. Os resultados demonstram o potencial do Instagram como ferramenta de disseminação cultural, proporcionando uma plataforma dinâmica, interativa e acessível para compartilhar informações, curiosidades e conteúdos relacionados à cultura coreana.

Palavras-chave: Cultura; Coreia; Instagram

ABSTRACT

The aim of this study is to disseminate Korean culture through the production of digital content on Instagram, using different formats and communication strategies to bring the public closer to Asian culture, especially the Korean cultural scene. For this purpose, the profile @portal.hallyu was created. The analysis of profiles on the subject and the identification of trends guided the creation of the brand and the editorial calendar. In addition, detailed research on South Korean culture was conducted, covering aspects such as music, audiovisual productions, cuisine, history and traditions, making it possible to identify the main topics of interest to the audience and the best strategies for producing and sharing content on the platform. During the execution of the work, 127 publications were made in different formats, including reels, stories, photos, carousels and informational cards. In the feed, 24 publications were made, consisting of one photo, four carousels, nineteen reels, in addition to the production of 103 stories. The profile reached 7,296 users and recorded 21,863 total views over 27 days of publications, also gaining a total of 224 followers. The results demonstrate the potential of Instagram as a tool for cultural dissemination, providing a dynamic, interactive and accessible platform for sharing information, curiosities and content related to Korean culture.

Keywords: Culture; Korea; Instagram

LISTA DE FIGURAS

Imagem 1 - Perfil <i>Instagram</i> Korea's Playlist	33
Imagem 2 - <i>Instagram</i> Korea's Playlist.....	34
Imagem 3 - Bio @Midorithai	41
Imagem 4 - Feed do perfil @midorithais no <i>Instagram</i>	42
Imagem 5 - Feed do perfil @midorithais no <i>Instagram</i>	42
Imagem 6 - Feed do perfil @midorithais no <i>Instagram</i>	43
Imagem 7 - Publicação de foto do perfil @midorithais no <i>Instagram</i>	43
Imagem 8 - Legenda de uma publicação do perfil @midorithais no <i>Instagram</i>	43
Imagem 9 - Outro estilo de legenda de uma publicação do perfil @midorithais no <i>Instagram</i>	43
Imagem 10 - Publicação do perfil @midorithais no <i>Instagram</i> de um look inspirado no lifestyle asiático	44
Imagem 11 - Outro estilo de publicação do perfil @midorithais no <i>Instagram</i> , em vídeo, inspirado no lifestyle asiático	44
Imagem 12 - Legenda de uma publicação do perfil @midorithais no <i>Instagram</i> , mostrando uma variação de expressões	45
Imagem 13 - Outro estilo de legenda de uma publicação do perfil @midorithais no <i>Instagram</i> , com pergunta direta ao público	45
Imagem 14 - A autora do vídeo publicado no perfil @midorithais no <i>Instagram</i> , respondendo aos comentários de sua própria publicação.	46
Imagem 15 - Bio do Perfil <i>Instagram</i> @victoriaglma.....	47
Imagem 16 - Feed de publicações do perfil do <i>Instagram</i> @victoriaglma	48
Imagem 17 - Publicação do perfil @victoriaglma no <i>Instagram</i> , reforçando o lifestyle da criadora.....	49
Imagem 18 - Outro estilo de publicação do perfil @victoriaglma no <i>Instagram</i> , dessa vez em vídeo.	49
Imagem 19 - A autora do vídeo publicado no perfil @victoriaglma no <i>Instagram</i> , respondendo aos comentários de sua própria publicação.	50
Imagem 20 - Outro estilo de respostas da autora, aos comentários de sua própria publicação do perfil @victoriaglma no <i>Instagram</i>	50
Imagem 21 - Bio do perfil <i>Instagram</i> @Fontgih	51

Imagem 22 - Feed de publicações do perfil @fontgih no <i>Instagram</i> , reforçando o lifestyle da criadora.....	52
Imagem 23 - Publicação do perfil @fontgih no <i>Instagram</i> , dessa vez em vídeo.....	52
Imagem 24 - Publicação de um estilo de Reels do perfil @fontgih no <i>Instagram</i>	53
Imagem 25 - Publicação de outro estilo de Reels, ''Um dia em Recife'' do perfil @fontgih no <i>Instagram</i>	53
Imagem 26 - Legenda de uma publicação do perfil @fontgih no <i>Instagram</i> , buscando aproximação do público	53
Imagem 27 - Outro estilo de legenda do perfil @fontgih no <i>Instagram</i> , utilizando novamente linguagem informal e focada no público jovem.....	53
Imagem 28 - Inspiração para criação de logotipo	56
Imagem 29 - Logotipo criada com o nome Portal Hallyu.....	56
Imagem 30 - Paleta de cores escolhida.	57
Imagem 31- Templo, utilizado de inspiração para criação de logotipo.....	58
Imagem 32 - Cerejeira, utilizada de inspiração para criação de logotipo	58
Imagem 33 - Bio do Instagram, @portal.hallyu.....	61
Imagem 34 - Total de visualizações e distribuição entre seguidores e não seguidores do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	62
Imagem 35 - Total de contas alcançadas do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	62
Imagem 36 - Número total de interações ao longo do período analisado do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	63
Imagem 37 - Números totais das diferentes formas de engajamento ao longo do período analisado do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	63
Imagem 38 - Número total de atividades ao longo do período analisado do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	64
Imagem 39 - Número total de seguidores ao longo do período analisado do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	64
Imagem 40 - Feed de publicações ao longo do período analisado do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	65
Imagem 41 - Destaques e feed de publicações ao longo do período analisado do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	65
Imagem 42 - Arte da primeira publicação do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	65
Imagem 43 - Resultado das curtidas, comentários, reposts e compartilhamento da primeira publicação do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	65

Imagem 44 - Arte da publicação: Piquenique em comemoração ao aniversário do integrante do BTS, Yoongi, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	66
Imagem 45 - Resultado das curtidas, comentários, reposts e compartilhamento da publicação: Piquenique em comemoração ao aniversário do integrante do BTS, Yoongi, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	66
Imagem 46 - Relação de desempenho por formato de publicação, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	67
Imagem 47 - Capa do Reels: Comidas de Dorama, publicação do dia 24 de abril, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	68
Imagem 48 - Relação de curtidas, comentários e compartilhamentos do Reels: Comidas de Dorama, publicação do dia 24 de abril, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	68
Imagem 49 - Capa do Reels: Entrevista com Débora, publicação do dia 14 de abril, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	68
Imagem 50 - Relação de curtidas, comentários e compartilhamentos do Reels: Entrevista com Débora, publicação do dia 14 de abril, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	68
Imagem 51 - Capa do Reels: Entrevistas com Nuria e Thaís, publicação do dia 25 de abril, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	69
Imagem 52 - Relação de curtidas, comentários e compartilhamentos do Reels: Entrevistas com Nuria e Thaís, publicação do dia 25 de abril, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i> ..	69
Imagem 53 - Capa do Reels: Lojinha de K-pop, publicação do dia 02 de maio, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	70
Imagem 54 - Relação de curtidas, comentários e compartilhamentos do Reels: Lojinha de K-pop, publicação do dia 02 de maio, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	70
Imagem 55 - Capa do Reels: Minha história, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	71
Imagem 56 - Relação de curtidas, comentários e compartilhamentos do Reels: Minha história do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	71
Imagem 57 - Capa do Reels: Entrevista com Adry Rodrigues, integrante do grupo Clou9. Do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	71
Imagem 58 - Capa do Reels: Entrevista com o grupo Walunyks. Do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	71
Imagem 59 - Capa do Reels: Participação especial da convidada Luanna. Do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	72
Imagem 60 - Capa do Reels: Participação especial da convidada Anna Karoliny. Do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	72

Imagem 61 - Stories publicado em homenagem ao Trabalho de Conclusão de Curso. Do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	73
Imagem 62 - Stories publicado apresentando a lista de K-dramas indicados pelas entrevistadas. Do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	73
Imagem 63 - Stories publicado apresentando a lista de K-dramas indicados pela autora do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	73
Imagem 64 - Stories publicado apresentando a localização de um café voltado a cultura coreana, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	74
Imagem 65 - Stories publicado apresentando a localização de uma loja de comidas da cultura coreana, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	74
Imagem 66 - Stories publicado apresentando a localização de uma loja de cultura coreana, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	74
Imagem 67 - Stories publicado apresentando a enquete interativa do dia 15 de abril, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	74
Imagem 68 - Resultado do stories de enquete interativa do dia 15 de abril, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	74
Imagem 69 - Stories de caixinha de perguntas do dia 8 de abril, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	75
Imagem 70 - Resultado do stories de caixinha de perguntas do dia 8 de abril, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	75
Imagem 71 - Relação da porcentagem do perfil do público alcançado, dentro do período analisado, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	76
Imagem 72 - Relação da porcentagem da faixa etária do público alcançado, dentro do período analisado, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	76
Imagem 73 - Relação da porcentagem da localização geográfica do público alcançado, dentro do período analisado, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	77
Imagem 74 - Relação da porcentagem dos países alcançados dentro do período analisado, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	77
Imagem 75 - Relação da porcentagem do sexo dos seguidores do público alcançado, dentro do período analisado, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	78
Imagem 76 - Relação da porcentagem da localização dos seguidores, do público alcançado, dentro do período analisado, do perfil @portal.hallyu no <i>Instagram</i>	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise Swot	55
Quadro 2 - Calendário Editorial semanal.	58
Quadro 3 - Calendário mensal de publicações.	59

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
1 INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS.....	22
1.1 CARACTERÍSTICAS DA INTERNET.....	22
1.2 MÍDIAS SOCIAIS	26
1.2.1 Etapas do planejamento em Comunicação Digital	29
2 PERFIL PORTAL HALLYU	35
2.1 HISTÓRIA E CULTURA DA COREIA.....	35
2.2 ANÁLISE DE PERFIS	40
2.3 DIAGNÓSTICO	54
2.4 OBJETIVO	55
2.5 ESTRATÉGIA	55
2.5.1 Nome e identidade visual	56
2.5.2 Calendário Editorial.....	58
2.5.3 Cronograma de publicações.....	58
2.6 MENSURAÇÃO E MONITORAMENTO	61
3 MEMORIAL	80
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85

INTRODUÇÃO

A cultura coreana tem conquistado, nos últimos anos, um espaço cada vez mais significativo no cenário mundial, especialmente entre os jovens brasileiros. Esse crescimento está diretamente ligado ao avanço da chamada Onda Hallyu (한류), termo utilizado para definir a expansão global da cultura sul-coreana por meio da música, das produções audiovisuais, da moda, da gastronomia e das mídias digitais. O fenômeno cultural ultrapassou fronteiras e passou a influenciar hábitos, comportamentos e formas de consumo em diversos países, tornando a Coreia do Sul uma das maiores referências contemporâneas da cultura pop mundial.

Grande parte dessa popularização ocorreu devido ao crescimento das mídias sociais e ao avanço da internet, que facilitaram o acesso rápido e constante aos conteúdos produzidos na Coreia do Sul. Plataformas digitais como Instagram, TikTok, YouTube e X (antigo Twitter) tornaram-se importantes meios de divulgação e interação entre fãs, criadores de conteúdo e artistas, permitindo que informações sobre a cultura coreana circulassem de forma instantânea e alcançassem milhões de pessoas diariamente. Nesse contexto, o Instagram ganhou destaque por sua forte capacidade de engajamento visual, interação e compartilhamento de conteúdos culturais, tornando-se uma ferramenta estratégica para aproximar produtores de conteúdo e público.

Entre os principais produtos da Onda Hallyu estão o K-pop e os K-dramas, que conquistaram enorme popularidade no Brasil. O K-pop, gênero musical sul-coreano conhecido por suas produções elaboradas, coreografias marcantes e forte presença estética, impulsionou grupos e cantores solos mundialmente famosos como BTS¹, PSY,² Taeyeon³, BLACKPINK,⁴ Jay Park⁵, Stray Kids⁶, Sunmi⁷, EXO⁸ e TWICE,⁹ que atualmente possuem fãs em diferentes partes do mundo. Já os K-dramas, conhecidos popularmente como doramas coreanos, também ganharam grande destaque através das plataformas de streaming, apresentando histórias envolventes e produções de alta qualidade.

¹ Primeiro grupo sul-coreano nomeado ao Grammy

² Cantor sul-coreano responsável pelo sucesso Gangnam Style de 2012.

³ Solista feminina que teve várias músicas no top 100 do Melon (Programa de música online sul-coreano).

⁴ Um dos grupos femininos de maior sucesso dentro do k-pop.

⁵ Cantor, rapper e empresário sul-coreano.

⁶ Grupo masculino sul-coreano e que lotou estádios no Brasil ano passado, formado pela JYP Entertainment em 2018.

⁷ Cantora sul-coreana que integrou o grupo Wonder Girls.

⁸ Grupo masculino sul-coreano formado pela SM Entertainment em 2012.

⁹ Grupo feminino sul-coreano formado pela JYP Entertainment em 2015.

Séries como Round 6¹⁰, Pousando no Amor¹¹, All of Us Are Dead¹² e Vincenzo¹³ contribuíram diretamente para o aumento do interesse do público brasileiro pela cultura asiática.

Diante dessa realidade, o presente trabalho tem como objetivo divulgar informações sobre a cultura asiática contemporânea, especialmente sobre K-pop e K-dramas, na perspectiva dos fãs do estado de Goiás, por meio do perfil no Instagram Portal Hallyu. A escolha do Instagram como produto experimental ocorreu devido à sua ampla popularidade, facilidade de alcance e forte presença entre o público jovem, tornando-se uma ferramenta estratégica para disseminação de conteúdos culturais de maneira dinâmica, acessível e interativa.

A escolha do tema deste trabalho também está diretamente relacionada à forte ligação pessoal da autora com a cultura coreana e com a Onda Hallyu. O interesse pela cultura sul-coreana vai além do entretenimento, fazendo parte do cotidiano e representando uma importante influência em sua trajetória pessoal, acadêmica e cultural. A música, os K-dramas, os conteúdos digitais e os valores presentes na cultura coreana despertaram uma identificação significativa, contribuindo para que esse universo se tornasse algo marcante e presente em sua vida.

Além disso, a definição do tema foi inspirada em trabalhos acadêmicos desenvolvidos anteriormente na área. Entre essas referências está o Trabalho de Conclusão de Curso produzido pela aluna Maria Victória Silva, responsável pela criação do perfil Korea's Playlist, voltado à divulgação de conteúdos relacionados à Coreia do Sul. O projeto despertou admiração e serviu como inspiração para a construção da proposta desenvolvida neste trabalho, principalmente pela forma como utilizava as redes sociais para aproximar o público da cultura coreana por meio de conteúdos digitais acessíveis e informativos.

Com o passar do tempo, o interesse pela temática volta a se tornar ainda mais forte, especialmente diante da percepção de que a autora também fazia parte desse movimento cultural em expansão. A proximidade com a Onda Hallyu, o envolvimento diário com conteúdos relacionados à cultura coreana, seu trabalho como voluntária e uma ONG coreana, localizada em Goiânia, e a participação ativa dentro da comunidade de fãs reforçaram a decisão de desenvolver um projeto acadêmico voltado para essa área, transformando uma identificação pessoal em objeto de estudo e produção comunicacional.

¹⁰ Série sul-coreana de suspense e sobrevivência lançada pela Netflix em 2021.

¹¹ Série sul-coreana de romance lançada em 2019, conhecida internacionalmente pelo título Crash Landing on You.

¹² Série sul-coreana de terror e apocalipse zumbi baseada no webtoon homônimo.

¹³ Série sul-coreana de drama criminal lançada em 2021.

Para a construção do projeto, foram analisados perfis já conhecidos dentro da comunidade de fãs da cultura coreana, utilizados como referências estéticas e editoriais. Entre eles está o perfil @midorithais, bastante popular entre admiradores da cultura sul-coreana, principalmente por compartilhar experiências pessoais de viagens, cotidiano e curiosidades sobre a Coreia do Sul. Embora o perfil possua um caráter mais pessoal e não apresente uma identidade visual fixa ou uma logomarca específica, observa-se uma organização visual alinhada e uma produção de conteúdo que transmite proximidade e autenticidade com o público. Outro perfil analisado foi o @fontgih, conhecido entre os fãs por produzir conteúdos voltados à cultura asiática e entretenimento coreano, utilizando uma linguagem acessível e visualmente atrativa.

A partir dessas referências, o perfil Portal Hallyu foi desenvolvido com o propósito de unir informação, entretenimento e identidade visual em um único espaço digital. O projeto buscou produzir conteúdos organizados, visualmente harmônicos e alinhados com o universo da cultura coreana contemporânea, utilizando elementos gráficos, publicações informativas e estratégias de interação voltadas ao público fã de K-pop e K-dramas. Além disso, a produção do Instagram envolveu planejamento editorial, criação visual e seleção de pautas relacionadas à música, aos doramas coreanos, às curiosidades culturais e às tendências da Onda Hallyu.

Diante dessa realidade, o objetivo do presente trabalho é disseminar a cultura coreana por meio da produção de conteúdo digital no Instagram, utilizando diferentes formatos e estratégias de comunicação para aproximar o público da cultura asiática, especialmente do cenário cultural coreano.

Para isso, no primeiro capítulo, foi realizado o estudo teórico de conceitos na área da comunicação, como a multimídia, a hipertextualidade e a interatividade, características da web, além da compreensão das mídias sociais e suas características, de acordo com os ensinamentos de Martino (2014) e Recuero (2009).

O segundo capítulo detalha o projeto de atualização do Instagram, que começa com a pesquisa sobre o tema, a análise de perfis consolidados na área deste trabalho, além da definição das estratégias de comunicação do presente projeto, com a elaboração do calendário editorial, definição do formato das postagens, gravação e edição de vídeos, produção visual e edição de textos.

Os resultados da atualização do perfil, de 6 de abril a 3 de maio, mostram que o perfil alcançou 7.296 usuários e registrou 21.863 visualizações totais, demonstrando um alcance significativo para um projeto acadêmico desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso.

Desse total, 49,0% das visualizações partiram de seguidores do perfil, enquanto 51,0% foram realizadas por usuários que ainda não acompanhavam a página.

1 INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS

Neste capítulo, é apresentado o referencial teórico do presente trabalho. Com base nos ensinamentos de Canavilhas (2014), Salaverría (2014) e Rost (2014), são estudadas as características da internet. Recuero (2009) e Martino (2014) oferecem as bases para a compreensão das mídias sociais.

1.1 CARACTERÍSTICAS DA INTERNET

A internet ampliou o acesso à informação e também mudou profundamente a forma como ela é produzida, distribuída e consumida. Mais do que um novo suporte, ela representa um ambiente de comunicação dinâmica, colaborativa e em constante atualização. No jornalismo, essa transformação se mostra ainda mais evidente: as redações passaram a lidar com novas linguagens, novas rotinas produtivas e um público mais exigente, que deseja rapidez, profundidade e participação (Canavilhas, 2014).

Canavilhas (2014) apresenta os sete elementos que distinguem a prática jornalística no ambiente digital das formas tradicionais de comunicação. São eles: memória, instantaneidade, ubiquidade, personalização, hipertextualidade, interatividade e multimídia. Essas características se complementam e definem a identidade do jornalismo praticado na rede.

A memória é um dos pilares desse processo. A internet rompe com a efemeridade típica dos jornais impressos e dos telejornais, permitindo que conteúdos permaneçam disponíveis por tempo indeterminado. Esse recurso cria um grande arquivo vivo, no qual o leitor pode revisar informações, recuperar contextos e acompanhar a evolução de um tema ao longo do tempo (Pálacios, 2014).

A instantaneidade amplia ainda mais esse impacto, pois garante que as notícias sejam divulgadas e atualizadas praticamente em tempo real. O ciclo de espera por uma nova edição impressa foi substituído pela cobertura contínua de fatos que são noticiados conforme ocorrem. Isso coloca o público em contato direto com os acontecimentos ao mesmo tempo em que desafia os jornalistas a equilibrar rapidez e precisão (Bradshaw, 2014).

Outro aspecto essencial é a ubiquidade, que transforma a notícia em algo acessível a qualquer hora e em qualquer lugar. Graças a computadores, tablets e, sobretudo, smartphones conectados à internet, o consumo de informação se tornou contínuo e integrado ao cotidiano, sem depender de tempo ou espaço específicos (Pavlik, 2014).

A personalização também se destaca neste cenário. No ambiente digital, o público pode selecionar seus temas de interesse, receber notificações específicas e configurar alertas, o que cria uma experiência mais individualizada. Essa característica mostra como o consumo de

informação passou a ser moldado pelas escolhas e pelo perfil do leitor e não apenas pela decisão editorial (Lorenz, 2014).

Por fim, as três últimas características - hipertextualidade, interatividade e multimidialidade - se entrelaçam de forma ainda mais intensa e marcam a essência do ciberjornalismo contemporâneo. A hipertextualidade possibilita a conexão entre diferentes conteúdos, oferecendo links que ampliam o contexto da informação e constroem percursos de leitura múltiplos (Canavilhas, 2014).

A interatividade, por sua vez, muda radicalmente a relação entre jornalistas e leitores, que deixam de ser meros receptores para se tornarem participantes ativos do processo comunicativo, opinando, compartilhando e até produzindo conteúdo (Rost, 2014). Já a multimidialidade sintetiza a riqueza do ambiente digital, ao reunir texto, áudio, imagem, vídeo e gráficos em narrativas integradas, capazes de oferecer ao leitor uma experiência mais completa e envolvente (Salaverria, 2014).

Diante do objetivo do presente trabalho - disseminar a cultura coreana por meio da produção de conteúdo digital no Instagram, utilizando diferentes formatos e estratégias de comunicação para aproximar o público da cultura coreana - é necessário aprofundar nos conceitos de interatividade, hipertextualidade e multimidialidade.

Canavilhas (2014) explica que a hipertextualidade se destaca como uma das mais revolucionárias marcas do jornalismo na internet. Ela rompe com a lógica linear do texto impresso e oferece ao leitor a possibilidade de navegar por diferentes caminhos de leitura. Isso é possível graças ao uso de links que conectam uma notícia a outras matérias, documentos, vídeos, imagens e fontes externas, ampliando o campo de informações disponíveis e enriquecendo a experiência de consumo.

O autor supracitado esclarece que, no ambiente digital, o hipertexto funciona como uma rede em expansão, na qual cada matéria deixa de ser um ponto isolado para se tornar parte de um conjunto interligado. Essa característica contribui para a construção de uma leitura mais autônoma: o leitor tem liberdade para decidir até que ponto deseja aprofundar-se em determinado tema, escolhendo os links que mais lhe interessam. Assim, a hipertextualidade não apenas amplia o conteúdo oferecido, mas também modifica a relação entre informação e público, valorizando a participação ativa do usuário no processo de compreensão.

Um exemplo prático disso pode ser visto nos portais de notícia, que frequentemente inserem links para reportagens anteriores sobre o mesmo assunto, documentos oficiais, declarações integrais ou até páginas externas de órgãos públicos. Dessa forma, a notícia deixa de ser um texto fechado e transforma-se em uma rede de informações. Além disso, a

hipertextualidade permite contextualizar acontecimentos de forma mais ágil, oferecendo ao leitor a chance de compreender melhor a complexidade de um fato sem que o texto principal precise se tornar excessivamente longo (Canavilhas, 2014).

A hipertextualidade é apresentada pelo autor anteriormente citado como um dos pilares que diferenciam a prática jornalística online das mídias tradicionais. Se antes a narrativa jornalística era restrita à linearidade de uma página impressa ou ao tempo cronometrado de uma matéria televisiva, agora ela se expande em múltiplas direções, estimulando novas formas de contar e de consumir notícias.

Assim, a hipertextualidade não deve ser vista apenas como um recurso técnico, mas como uma nova lógica narrativa. Ela cria um jornalismo mais dinâmico, que convida o leitor a construir seu próprio percurso informativo e a mergulhar em diferentes camadas de interpretação. Ao mesmo tempo, desafia os jornalistas a planejarem não apenas a notícia em si, mas também a rede de conexões que a acompanha, fazendo da internet um espaço único de circulação e produção de conhecimento (Canavilhas, 2014).

Rost (2014) entende a interatividade como uma das características mais marcantes do jornalismo na internet, pois essa transforma radicalmente a relação entre os veículos de comunicação e o público. Diferentemente dos meios tradicionais, nos quais a informação circulava em sentido único — do jornalista para o leitor, telespectador ou ouvinte —, o ambiente digital abre espaço para o diálogo, permitindo que o receptor também se torne produtor de conteúdo. Essa mudança dá ao público um papel ativo e participativo, estabelecendo uma comunicação bidirecional.

No ciberjornalismo, a interatividade se manifesta de várias formas: por meio de comentários em reportagens, enquetes, compartilhamentos em redes sociais, curtidas e até pela possibilidade de enviar fotos, vídeos e relatos diretamente às redações. Isso amplia o alcance e a diversidade da cobertura jornalística, já que os próprios usuários podem contribuir com informações e perspectivas sobre determinados acontecimentos. Além disso, fortalece o sentimento de pertencimento do público, que passa a se enxergar como parte integrante do processo de produção e circulação das notícias (Rost, 2014).

Um exemplo claro está nos grandes portais, que frequentemente abrem espaço para comentários em tempo real durante transmissões ao vivo ou em coberturas esportivas e políticas. Da mesma forma, jornais digitais utilizam recursos interativos como mapas, simuladores, infográficos dinâmicos e linhas do tempo, que permitem ao leitor explorar os conteúdos de forma personalizada. Esses recursos não apenas informam, mas também envolvem o usuário, criando uma experiência mais imersiva.

A interatividade é um dos elementos que melhor simbolizam a ruptura da internet em relação às mídias anteriores. Hoje o público influencia diretamente na circulação e até na produção da informação, seja ao viralizar um conteúdo nas redes, seja ao participar ativamente de discussões nos espaços digitais oferecidos pelos veículos (Rost, 2014).

Nesse sentido, o autor supracitado explica que a interatividade não deve ser vista apenas como um recurso opcional, mas como parte integrante da lógica do jornalismo online. Ela gera novos desafios para os profissionais, que precisam lidar com a rapidez das interações, com críticas instantâneas e com a necessidade de manter um canal aberto de comunicação com o público. Ao mesmo tempo, cria oportunidades de aproximação, tornando a notícia mais participativa, plural e conectada à realidade dos leitores.

A multimídia, por sua vez, é definida por Salaverría (2014) como uma das características mais ricas do jornalismo digital, pois reúne em um mesmo espaço narrativo diferentes linguagens: texto, imagem, áudio, vídeo, infográficos, podcasts e elementos interativos. Essa convergência de formatos amplia as possibilidades de contar histórias e cria experiências de leitura mais completas e atraentes para o público.

No jornalismo impresso ou televisivo, cada meio era limitado à sua própria forma de expressão: a palavra escrita, a imagem fixa ou a transmissão audiovisual. Já na internet, todos esses recursos podem coexistir em uma única matéria. Uma reportagem, por exemplo, pode ser construída em texto, complementada por uma galeria de fotos, ilustrada com gráficos dinâmicos, enriquecida com entrevistas em vídeo e ainda acompanhada por um podcast que aprofunda o tema. Essa combinação de linguagens potencializa o alcance da informação e atende diferentes perfis de consumo (Salaverría, 2014).

Um exemplo claro são as reportagens especiais publicadas em grandes portais, como G1, Folha e El País, que utilizam longforms multimídia. Nesses formatos, o público lê, assiste, ouve, explora gráficos interativos e percorre uma narrativa mais envolvente. Essa riqueza narrativa possibilita diferentes níveis de imersão: o usuário pode ter uma leitura rápida, apenas pelo texto, ou mergulhar em camadas mais profundas por meio de vídeos, sons e visualizações de dados.

Conforme Salaverría (2014), a multimídia rompe com a fragmentação das mídias tradicionais e inaugura um espaço de integração. No ambiente digital, não existe hierarquia fixa entre texto, imagem ou vídeo — todos os formatos têm potencial para conduzir a narrativa. Essa característica, contudo, também impõe desafios para as redações, que precisam de profissionais versáteis, capazes de produzir e editar diferentes tipos de conteúdo, além de dominar ferramentas tecnológicas. Mas, ao mesmo tempo, oferece um campo criativo mais

amplo para o jornalismo, permitindo explorar novas formas de engajar o público e de tornar a informação mais acessível (Savalerría, 2014).

Assim, a multimídia não é apenas um recurso estético, mas um componente essencial da identidade do ciberjornalismo. Ela amplia a narrativa jornalística, enriquece a experiência do leitor e traduz o espírito da internet: um espaço de convergência, dinamismo e inovação (Savalerría, 2014).

As sete características — memória, instantaneidade, ubiquidade, personalização, hipertextualidade, interatividade e multimídia — não apenas diferenciam a internet dos meios tradicionais, mas também definem o novo modo de se fazer jornalismo. Elas mostram que estamos diante de um campo em constante evolução, em que a tecnologia amplia as possibilidades narrativas e redefine o papel do público e dos profissionais da comunicação. Essas características estão presentes nos sites de mídia sociais, estudados a seguir.

1.2 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais transformaram radicalmente a maneira como a sociedade se relaciona, consome informação e participa da vida pública. Mais do que simples plataformas de interação, elas funcionam como redes sociais digitais — estruturas caracterizadas por sua flexibilidade, horizontalidade e fluidez, nas quais os vínculos se estabelecem de acordo com interesses, temas e valores compartilhados (Martino, 2014).

Ao contrário de instituições mais rígidas, como família, trabalho ou religião, as conexões em redes sociais podem ser criadas e desfeitas de forma instantânea. Essa flexibilidade é um dos traços centrais do ambiente online, onde os laços variam entre fortes e duradouros ou frágeis e passageiros. Estudos clássicos, como os de Mark Granovetter, mostram que até mesmo os “laços fracos” — aqueles mantidos com conhecidos mais distantes — são fundamentais para a circulação de informações, permitindo que conteúdos, ideias e até movimentos sociais se espalhem em grande escala (Granovetter, 1973, *apud* Martino, 2014).

As mídias sociais também se destacam pela capacidade de integrar mundos antes separados: o online e o offline. Com os dispositivos móveis, as interações ultrapassam barreiras e o que acontece nas redes digitais influencia diretamente o cotidiano físico. Essas plataformas se tornaram ferramentas de mobilização política, engajamento cultural e ativismo social, ao mesmo tempo em que também são espaços para entretenimento, autopromoção e consumo (Martino, 2014).

Outro aspecto importante é a dinâmica de poder dentro das redes. Embora elas sejam apresentadas como horizontais e descentralizadas, estudos como de Barabási (2009) *apud*

Martino (2014) revelam que a internet funciona, em grande parte, a partir de “nós privilegiados” — perfis, páginas ou sites com alto número de conexões que concentram grande visibilidade. São esses *hubs*¹⁴ que amplificam conteúdos, tornando-os virais, mas que também revelam desigualdades no alcance e na influência entre usuários.

Assim, as mídias sociais podem ser compreendidas como ecossistemas vivos, marcados por relações em constante transformação. Elas não apenas conectam pessoas, mas também constroem pontes entre diferentes grupos, ampliam horizontes informativos e possibilitam novas formas de poder e identidade. Nesse cenário, compreender sua lógica é essencial para analisar a sociedade contemporânea, que vive cada vez mais articulada em rede (Martino, 2014).

As mídias sociais podem ser compreendidas a partir do conceito mais amplo de redes sociais, desenvolvido nas Ciências Humanas para explicar formas de organização social baseadas em vínculos flexíveis entre indivíduos. Um dos aspectos centrais dessas redes é sua estrutura horizontal, caracterizada pela ausência de hierarquias rígidas. Nelas, cada participante pode interagir de forma relativamente igualitária, estabelecendo conexões que se formam e se desfazem com rapidez (Martino, 2014).

A dinâmica de funcionamento também constitui uma característica fundamental dos sites de redes sociais. Cada rede possui sua própria lógica de interação, definida tanto pelo tipo de vínculo quanto pela tecnologia que a sustenta. Por exemplo, uma lista de e-mails tende a gerar mensagens mais longas e aprofundadas, enquanto aplicativos como Twitter ou Instagram favorecem a comunicação rápida, fragmentada e de menor extensão. Assim, a tecnologia molda não apenas a velocidade, mas também a forma da interação social (Martino, 2014).

As mídias sociais se destacam por seu potencial de articulação entre online e offline. Ao permitir interações contínuas entre os dois espaços, elas extrapolam a dimensão virtual e impactam diretamente a vida cotidiana, seja no campo político, cultural ou econômico. Essa característica reforça o papel das mídias sociais não apenas como espaços de entretenimento, mas também como instrumentos de mobilização e transformação social (Martino, 2014).

O Brasil é um dos países mais conectados do mundo, com 89,1% da população com 10 anos ou mais acessando a internet em 2024, segundo dados do [IBGE](#). Esse elevado índice de conectividade reflete diretamente no uso das redes sociais, que desempenham um papel central na comunicação, no entretenimento e nos negócios (IBGE, 2025).

¹⁴ *Hubs* são nós privilegiados dentro de uma rede, caracterizados pelo alto número de conexões com outros nós, o que lhes confere maior visibilidade e influência na propagação de informações.

Entre as plataformas mais populares, o WhatsApp¹⁵ se destaca, sendo utilizado por 93,4% dos internautas brasileiros, o que corresponde a aproximadamente 172 milhões de usuários. Em seguida, o Instagram é acessado por 91,2% dos brasileiros, corresponde a aproximadamente 168 milhões de usuários, enquanto o Facebook ainda mantém uma base sólida, com 83,3% dos usuários de internet no país, totalizando aproximadamente 153 milhões (We Are Social e Meltwater, 2024).

O YouTube é outra plataforma de grande relevância, utilizada por 66,3% da população, corresponde a aproximadamente 122 milhões de usuários, e o TikTok já alcança 65,1% dos brasileiros, com cerca de 120 milhões de usuários ativos. Outras plataformas importantes incluem o Messenger, utilizado por 60,8% dos internautas, o Telegram com 56,5% de penetração, o Pinterest, que apresenta um crescimento de 32,4% em relação ao ano anterior, o Kwai e, por fim, o X, antigo Twitter, cerca de 20 a 25 milhões de usuários no país (We Are Social e Meltwater, 2024).

O comportamento dos usuários também evidencia tendências importantes. Em média, os brasileiros passam 9 horas e 13 minutos por dia na internet, sendo 57,6% desse tempo dedicado aos smartphones. Os principais motivos de acesso incluem buscar informações, pesquisar como realizar tarefas e manter contato com outras pessoas. O número de usuários de redes sociais no Brasil cresceu cerca de 1,4% de 2023 para 2024, demonstrando que o engajamento continua em expansão (We Are Social e Meltwater, 2024).

Esse cenário apresenta oportunidades significativas para negócios e estratégias de marketing. A alta penetração de plataformas como WhatsApp, Instagram e Facebook permite às empresas se conectarem de forma direta e eficaz com os consumidores. Além disso, o crescimento do consumo de vídeos curtos, como os Reels no Instagram e o conteúdo do TikTok, evidencia a importância do conteúdo visual dinâmico. Plataformas de mensagens, como Messenger e Telegram, oferecem ainda canais valiosos para atendimento ao cliente e comunicação personalizada, fortalecendo a presença das marcas no ambiente digital (We Are Social e Meltwater, 2024).

Em síntese, as redes sociais no Brasil em 2024 refletem um cenário de alta conectividade e engajamento, apresentando oportunidades estratégicas para empresas e criadores de conteúdo que buscam se aproximar de seu público de maneira autêntica e eficiente.

¹⁵ Disponível em: <https://indd.adobe.com/view/5aad4a40-66ca-43f5-9d7d-07313f602c0d> . Acesso em: 22 de ago, 2026.

1.2.1 Etapas do planejamento em Comunicação Digital

Karhawi e Terra (2023) apresentam uma abordagem detalhada e prática sobre como desenvolver estratégias de comunicação no ambiente digital. As autoras combinam conceitos teóricos com exemplos aplicáveis, oferecendo aos profissionais e estudantes de comunicação ferramentas para planejar, executar e avaliar ações digitais de forma estruturada. Segundo as estudosas, o planejamento estratégico digital não se resume a criar conteúdo ou publicar em redes sociais; trata-se de um processo contínuo, que integra análise de mercado, conhecimento do público, definição de objetivos e avaliação de resultados. A obra se destaca por apresentar um modelo claro, organizado em etapas, que facilita a compreensão do ciclo completo de planejamento e execução de estratégias digitais (Karhawi e Terra, 2023).

Complementando essa visão, o planejamento em comunicação, segundo Capella, Faria e Duarte (2018), exige que cada etapa seja pensada como parte de um sistema integrado. Isso significa que, desde a identificação do público até a mensuração de resultados, todas as ações precisam dialogar entre si, garantindo coerência na construção da imagem e na narrativa da marca.

O planejamento digital, entretanto, vai além da execução de tarefas. Ele se constrói sobre uma base de integração entre dados, criatividade e propósito. Planejar de forma estratégica significa compreender o ambiente digital como um ecossistema vivo, no qual cada ação gera respostas e cada resultado alimenta novas decisões. É um processo que exige visão analítica, capacidade de adaptação e sensibilidade para equilibrar o uso de tecnologia e a conexão humana (Gabriel e Kiso, 2023).

O planejamento estratégico em comunicação digital constitui uma abordagem essencial para organizações que desejam consolidar sua presença online de forma eficaz e mensurável. Segundo Karhawi e Terra (2023), esse processo pode ser estruturado em diversas etapas, que juntas permitem organizar, direcionar e avaliar as ações de comunicação no ambiente digital. As fases são descritas pelas autoras de forma sequencial: monitoramento da reputação, identificação do público, análise de concorrentes, definição de objetivos de comunicação, seleção de mídias sociais, produção de conteúdo relevante e mensuração e análise de resultados (Karhawi e Terra, 2023).

Como ressaltam Capella, Duarte e Faria (2018), a preparação prévia de informações, a análise de contexto e o planejamento da narrativa são fundamentais para que a comunicação digital alcance relevância e consistência. Cada ação deve considerar o público, o momento, o canal e os objetivos estratégicos, evitando esforços dispersos ou desalinhados.

Essas etapas funcionam como um ciclo contínuo, em que cada fase contribui para o aprimoramento da seguinte. O planejamento não é linear, mas sim dinâmico — ele se retroalimenta a partir dos dados e resultados obtidos. Essa natureza cíclica é o que torna as estratégias digitais sustentáveis e capazes de evoluir com o comportamento do público e com as mudanças tecnológicas (Gabriel e Kiso, 2023).

O monitoramento da reputação desempenha papel importante como ponto de partida. Acompanhar a percepção do público sobre a organização nas diversas plataformas digitais permite identificar oportunidades de melhoria, prevenir crises e fortalecer a imagem da marca. Essa fase é contínua e oferece dados valiosos que alimentam todo o planejamento subsequente (Karhawi e Terra, 2023).

Mais do que observar o que se diz sobre uma marca, o monitoramento permite compreender sentimentos, padrões e demandas não explícitas. A escuta ativa transforma dados em inteligência estratégica, permitindo ajustes rápidos e decisões baseadas em evidências. O acompanhamento constante do que é dito, como é dito e em que contexto se diz é o que garante à comunicação digital uma postura proativa, e não apenas reativa (Gabriel e Kiso, 2023).

Em contrapartida, algumas etapas são fundamentais para a construção de estratégias digitais assertivas, como a identificação do público. Compreender o perfil dos usuários que interagem com a marca — seus interesses, comportamentos, necessidades e expectativas — é essencial para criar conteúdos relevantes e direcionados. Sem esse mapeamento detalhado, as ações de comunicação podem se tornar dispersas e pouco efetivas, diminuindo o engajamento e a fidelização do público (Karhawi e Terra, 2023).

Essa identificação não deve se limitar a dados demográficos. É importante compreender os hábitos de navegação, as motivações e as emoções que guiam o comportamento do consumidor. A personalização da mensagem e a segmentação inteligente do público tornam-se diferenciais competitivos em um ambiente saturado de informações. Conhecer o público é, portanto, compreender o contexto e o propósito das interações (Karhawi e Terra, 2023).

A análise de concorrentes complementa essa visão ao fornecer *insights* estratégicos sobre o mercado. Observar as práticas de outras organizações permite identificar tendências, avaliar oportunidades de diferenciação e adaptar ações bem-sucedidas para o contexto próprio. Essa etapa possibilita que a marca atue de forma competitiva, inovando e fortalecendo sua presença digital (Karhawi e Terra, 2023).

Essa observação também é uma forma de aprendizado. Ao entender como outras marcas se posicionam, é possível perceber o que gera identificação no público, quais formatos funcionam melhor e de que maneira a concorrência constrói suas narrativas. A análise

comparativa, quando feita com olhar estratégico, amplia o repertório criativo e contribui para a inovação (Capella, Faria e Duarte, 2018).

Com base no conhecimento do público e do cenário competitivo, definem-se os objetivos de comunicação, que funcionam como guia para todas as ações subsequentes. Esses objetivos devem ser claros, mensuráveis e alinhados às metas da organização, garantindo que cada ação tenha propósito e que seja possível avaliar seu impacto ao longo do tempo (Karhawi e Terra, 2023).

A definição de objetivos é o momento em que a estratégia ganha direção. Sem metas bem estabelecidas, o planejamento se perde na execução. Por isso, é essencial definir indicadores e resultados esperados, de modo que seja possível mensurar o progresso e compreender o que realmente gera valor para a marca e para o público (Gabriel e Kiso, 2023).

A seleção de mídias sociais é outra etapa estratégica que depende diretamente da compreensão do público e dos objetivos de comunicação. Diferentes plataformas atendem a diferentes perfis de usuários e oferecem formatos variados de interação e alcance. A escolha criteriosa das mídias mais adequadas permite otimizar recursos, aumentar a visibilidade e assegurar que a mensagem chegue de forma eficaz ao público-alvo (Karhawi e Terra, 2023).

Mais importante do que estar em todas as redes é estar nas redes certas. Cada plataforma possui uma lógica própria de interação e conteúdo e o sucesso depende da adequação entre mensagem, canal e propósito. Uma presença digital consistente não se baseia na quantidade de publicações, mas na coerência entre o que se comunica, como se comunica e para quem se comunica (Gabriel e Kiso, 2023).

A produção de conteúdo relevante é o coração da comunicação digital. Não se trata apenas de criar postagens, mas de desenvolver materiais que agreguem valor, eduquem, informem ou entretenham, fortalecendo a identidade da marca e incentivando a interação. O conteúdo deve estar alinhado com os objetivos de comunicação, ser consistente com a “voz” da marca e capaz de gerar engajamento genuíno (Karhawi e Terra, 2023).

O conteúdo, quando construído com propósito, se transforma em experiência. Ele aproxima marca e público por meio de histórias, emoções e valores compartilhados. O diferencial não está apenas em publicar, mas em comunicar com significado, autenticidade e estratégia. Cada peça de conteúdo faz parte de uma narrativa maior, que deve ser coerente e relevante ao longo do tempo (Gabriel e Kiso, 2023).

Por fim, a mensuração e análise de resultados garante que o planejamento seja contínuo e adaptativo. Por meio de métricas e indicadores de desempenho, é possível avaliar a eficácia das ações, identificar pontos fortes e ajustar estratégias quando necessário. Essa fase fecha o

ciclo do planejamento, permitindo que as decisões futuras sejam mais embasadas e estratégicas (Karhawi e Terra, 2023).

De acordo com Gabriel e Kiso (2023), a mensuração vai muito além da simples coleta de dados, ela representa um processo de compreensão e tradução das informações em conhecimento aplicável. No marketing digital, cada métrica deve ser interpretada dentro de um contexto estratégico, permitindo que os resultados revelem padrões de comportamento, tendências de engajamento e oportunidades de otimização.

A análise de indicadores, como alcance, conversão e taxa de interação, possibilita enxergar o impacto real das ações e direcionar decisões mais assertivas. Assim, mensurar é essencial para que o aprendizado seja contínuo e o planejamento se mantenha vivo, evoluindo conforme o público e o ambiente digital se transformam (Gabriel e Kiso, 2023).

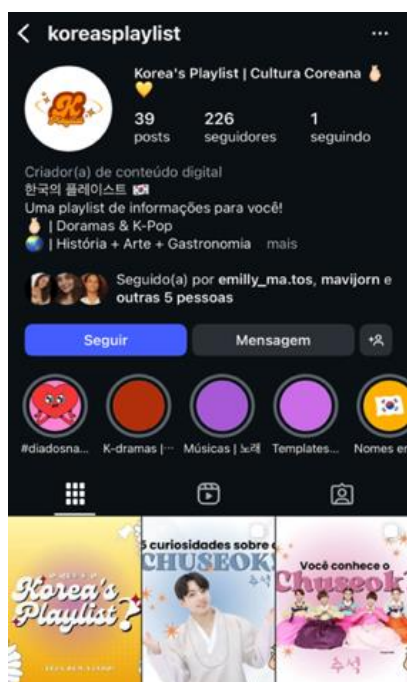
A mensuração não representa o fim, mas o recomeço do processo. Analisar os resultados é aprender com eles. É compreender o que funcionou, o que pode melhorar e como o público respondeu às ações. O uso inteligente dos dados transforma o marketing digital em um campo de aprendizado constante, em que o sucesso depende da capacidade de interpretar e agir sobre as informações obtidas (Gabriel e Kiso, 2023).

Entre todas as fases apresentadas, nota-se que identificação do público, análise de concorrentes, definição de objetivos, seleção de mídias, produção de conteúdo e mensuração de resultados são particularmente relevantes, pois orientam a maior parte do trabalho prático em comunicação digital. As demais etapas, embora importantes, exercem um papel de suporte, garantindo que o processo seja contínuo e fundamentado em dados confiáveis (Karhawi e Terra, 2023).

Portanto, o planejamento estratégico em comunicação digital, conforme apresentado por Karhawi e Terra, é um processo integrado, no qual cada etapa contribui para a construção de estratégias mais eficientes, assertivas e alinhadas às metas organizacionais. Ao priorizar as fases mais estratégicas, as organizações conseguem otimizar seus esforços, criar conteúdos de maior impacto e garantir um relacionamento mais sólido com seu público.

Um bom exemplo de planejamento de conteúdo para redes sociais é o Trabalho de Conclusão de Curso “Korea’s Playlist”, produzido pela jornalista Maria Victória Pereira da Silva, sob orientação da professora Gabriella Luccianni Calaça, no curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

Imagem 1 - Perfil *Instagram* Korea's Playlist



Fonte: *Instagram* @koreasplaylist, 2026.

O trabalho percorreu todas as etapas fundamentais de uma estratégia de comunicação bem estruturada: desde a pesquisa histórica e conceitual sobre a cultura sul-coreana, até a definição de objetivos de público-alvo, formatos de conteúdo e métricas de desempenho, passando pela implementação prática em uma plataforma social — no caso, o Instagram — e pela avaliação dos resultados obtidos (Silva, 2023).

Na fase de pesquisa, Maria Victória examinou diversos aspectos da cultura da Coreia do Sul — música (K-pop), produções audiovisuais (k-dramas, cinema), moda, gastronomia e tradições — para identificar quais temas despertavam maior interesse no público brasileiro e quais seriam adequados para o formato digital. Com esse panorama, definiu o perfil de público-alvo como usuários interessados em cultura asiática, especialmente aqueles curiosos em relação à Coreia do Sul, o que dialoga diretamente com seus próprios interesses acadêmicos e pessoais (Silva, 2023).

Em seguida, a etapa de planejamento contemplou a escolha do formato e a frequência de publicações: o Instagram foi escolhido por sua versatilidade para *posts* em carrossel, reels e *stories*. No estudo, Silva (2023) planejou e executou 29 publicações em três formatos distintos: carrossel, reels e story, durante o período de um mês. As métricas apontam que esse perfil alcançou cerca de 3.521 contatos durante o mês em que esteve ativo. Ao fim desse período, o

perfil contava com 304 seguidores, totalizando 1.343 curtidas, 493 comentários e 96 salvamentos.

Na etapa de produção de conteúdos, foram elaborados posts que combinavam elementos visuais (imagens, vídeos curtos) e textos informativos, sempre com foco em engajar usuários com curiosidades, histórias e tendências da cultura sul-coreana. Essa escolha de abordagem permitiu que o perfil fosse tanto educativo quanto dinamicamente conectado com o universo pop (especialmente relevante para quem é fã de K-pop e cultura asiática).

Imagem 2 - *Instagram Korea's Playlist*



Fonte: *Instagram @koreasplaylist*, 2026.

O TCC demonstrou que a estratégia de conteúdo funcionou para gerar engajamento e fortalecer o vínculo com o público interessado em cultura sul-coreana. Com os resultados, Silva (2023) concluiu que um planejamento claro (definição de objetivos, públicos, formatos), aliado a uma execução consistente e à mensuração de indicadores de desempenho, constitui uma base eficaz para o gerenciamento de perfis culturais em redes sociais.

2 PERFIL PORTAL HALLYU

O objetivo do presente trabalho é disseminar a cultura coreana por meio da produção de conteúdo digital no Instagram, utilizando diferentes formatos e estratégias de comunicação para aproximar o público da cultura asiática. Para isso, neste capítulo são apresentadas as etapas de produção do projeto, a começar com o estudo sobre a história e a cultura coreana, a análise de iniciativas já consolidadas na área até a produção do calendário editorial.

2.1 HISTÓRIA E CULTURA DA COREIA

A história da Coreia é marcada por uma continuidade cultural singular e por uma capacidade de adaptação que moldou sua identidade ao longo dos séculos. Localizada na Península Coreana, entre China e Japão, a região consolidou uma civilização própria já no período dos Três Reinos (Goguryeo, Baekje e Silla), entre os séculos I a.C. e VII d.C., quando surgiram elementos fundamentais da cultura coreana, como o budismo, os primeiros sistemas administrativos e a formação de uma identidade comum (Kim, 2015).

A unificação sob o reino de Silla (668–935) e posteriormente a ascensão da dinastia Goryeo (918–1392) — que deu origem ao nome “Korea” — reforçaram o desenvolvimento artístico, literário e tecnológico (Lee, 2021). Já a dinastia Joseon (1392–1910) estabeleceu o confucionismo como base política e moral da sociedade e criou o Hangul, o alfabeto coreano, em 1443, sob o rei Sejong, considerado um dos maiores símbolos culturais do país (Baker, 2022).

Politicamente, a Coreia passou por transformações profundas ao longo do século XX. A ocupação japonesa (1910–1945) deixou marcas traumáticas, seguida pela divisão da península após a Segunda Guerra Mundial, que resultou na formação da República da Coreia (Coreia do Sul) e da República Popular Democrática da Coreia (Coreia do Norte) (Cumings, 2005).

A Guerra da Coreia (1950–1953), encerrada sem tratado de paz formal, intensificou a separação e moldou até hoje as relações diplomáticas e a identidade nacional (Hastings, 2010). A Coreia do Sul, após décadas de regimes autoritários, iniciou um processo de democratização a partir de 1987 e, desde então, se consolidou como uma das maiores economias do mundo — altamente urbanizada, tecnológica e com forte presença global (Cha, 2018).

A cultura coreana contemporânea ganhou projeção internacional principalmente a partir dos anos 1990, quando o governo sul-coreano passou a investir estrategicamente na indústria cultural como ferramenta econômica e diplomática (Unctad, 2022). Esse movimento, conhecido como Hallyu — ou “Onda Coreana” — expandiu-se rapidamente com a exportação

de música, dramas televisivos, cinema, moda e gastronomia. Nesse contexto, o K-pop emergiu como um fenômeno estruturado, combinando treinamento intensivo de artistas, fortes estratégias de marketing digital e produção audiovisual de alto padrão.

Os K-dramas, por sua vez, desempenharam papel crucial na difusão da Hallyu desde o início dos anos 2000. Séries como *Winter Sonata*, *Descendants of the Sun* e *Crash Landing on You* conquistaram públicos globais ao unir narrativas emocionais, estética refinada e valores culturais coreanos — como família, honra e perseverança (The Korea Times, 2004; The Korea Herald, 2020). Plataformas de *streaming* ampliaram ainda mais esse alcance, transformando as produções sul-coreanas em referências do entretenimento asiático e mundial (Lee, 2021).

Assim, a Coreia contemporânea representa a confluência entre uma tradição milenar e uma modernidade altamente tecnológica. A força de sua história, aliada ao investimento estratégico na cultura, fez do país um dos principais centros de influência global, ao mesmo tempo, preservando e reinventando suas raízes (World Financial Review, 2021). K-pop e K-dramas não são apenas produtos culturais, mas símbolos de uma nação que transformou sua narrativa histórica em potência criativa internacional (Macquarie, 2023).

O K-pop, ou música pop coreana, ultrapassou as barreiras culturais e linguísticas e se transformou em um dos maiores fenômenos da indústria musical mundial. Combinando elementos de diferentes estilos e uma estética única, o gênero ganhou projeção internacional na última década e hoje é um dos principais motores da economia da Coreia do Sul (Forbes, 2017).

Apesar da fama global conquistada após 2010, o K-pop começou a se consolidar muito antes. A chamada primeira geração, nos anos 1990, foi marcada por grupos pioneiros como H.O.T., Sechs Kies e S.E.S., que popularizaram a música pop dentro da Coreia e abriram espaço para o modelo de trainees — jovens treinados em canto, dança e atuação pelas grandes agências de entretenimento (Korea Joongang Daily, 2019).

Nos anos 2000, veio a segunda geração, que levou o K-pop a outros países da Ásia. Grupos como Super Junior, Girls' Generation, BigBang, 2NE1, SHINee e Wonder Girls deram ao gênero uma projeção sem precedentes. O sucesso da música *Nobody*, das Wonder Girls, que chegou a figurar na Billboard Hot 100 em 2009, é considerado um marco da expansão internacional. Segundo o jornal The Korea Herald, essa fase foi essencial para preparar o terreno para a explosão global que viria na década seguinte (The Korea Herald, 2019).

A terceira geração do K-pop, que se consolidou a partir de 2012, foi responsável por dar ao gênero um alcance inédito fora da Ásia. Grupos como BTS, EXO, Twice, Ikon, GOT7, Mosnta x, Red Velvet e Blackpink impulsionaram a chamada Hallyu, a onda cultural coreana

que já vinha crescendo desde os anos 2000. Segundo o portal G1¹⁶, esse período foi marcado pelo uso estratégico do YouTube e das redes sociais, que permitiram aos *idols* construir fandoms globais (G1, 2024).

O sucesso se refletiu em números expressivos. De acordo com a revista Forbes¹⁷, em 2017, a indústria musical sul-coreana já movimentava cerca de 5 bilhões de dólares por ano. Blackpink, por exemplo, tornou-se um dos grupos femininos mais populares do mundo, enquanto BTS, que debutou em 2013, pavimentava o caminho para se tornar o maior representante da quarta geração (Forbes, 2017).

A partir de 2018, a quarta geração consolidou o K-pop como um dos gêneros mais influentes do planeta. Grupos como Stray Kids, Aespa, Itzy e TXT ampliaram a diversidade musical e estética, atraindo um público cada vez mais jovem e conectado digitalmente. O site The Korea Herald¹⁸ destacou que Stray Kids, em 2022, foi um dos grupos que mais vendeu álbuns físicos no mundo, em plena era do streaming, ultrapassando 10 milhões de cópias (The Korea Herald, 2022).

Já BTS alcançou números que nenhum outro grupo asiático havia atingido. Em 2020, o single “Dynamite” chegou ao topo da Billboard Hot 100, feito histórico para artistas coreanos. Segundo o jornal The Korea Times¹⁹, o impacto econômico dessa música sozinha foi de 1,4 bilhão de dólares, além de contribuir para o aumento nas exportações de produtos culturais do país (The Korea Times, 2021).

O K-pop não é apenas música: tornou-se um ativo econômico estratégico para a Coreia do Sul. Dados da Hyundai Research Institute²⁰ mostram que o BTS gerava, antes do alistamento militar dos integrantes, cerca de 4,6 bilhões de dólares por ano para a economia nacional — representando aproximadamente 0,3% do PIB do país (Hyundai Research Institute, 2018).

Além disso, o setor de turismo é fortemente beneficiado. Segundo a Organização de Turismo da Coreia²¹, mais de 1 milhão de estrangeiros visitam o país anualmente influenciados

¹⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2024/07/21/k-pop-k-food-k-drama-o-que-esta-por-tras-dessa-onda-que-vem-da-coreia-do-sul.ghtml>. Acesso em: 22 ago. 2025.

¹⁷ Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2020/03/bts-a-maquina-sul-coreana-de-fazer-dinheiro-esta-de-volta>. Acesso em: 22 ago. 2025.

¹⁸ Disponível em: <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=200292>. Acesso em: 22 ago. 2025.

¹⁹ Disponível em: <https://www.koreatimes.co.kr/entertainment/k-pop/20200907/bts-billboard-win-to-create-economic-effect-worth-w170000000000-report>. Acesso em: 22 ago. 2025.

²⁰ Disponível em: <https://shadow-twts.medium.com/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-industry-and-culture-975e8933da56>. Acesso em: 22 ago. 2025.

²¹ Disponível em: <https://www.openseaviagens.com/post/mas-qual-a-relação-do-kpop-com-o-setor-de-turismo>. Acesso em 24. ago. 2025.

pelo K-pop, seja para assistir a shows, visitar locais relacionados a artistas ou consumir produtos ligados ao movimento (Korea Tourism Organization, 2020).

O impacto também se reflete na moda, nos cosméticos e até no mercado automobilístico. De acordo com o The Guardian²², parcerias de grupos como BTS com marcas globais geraram bilhões em exposição midiática e vendas, fortalecendo o país como referência cultural e comercial (The Guardian, 2021).

Segundo a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad)²³, as exportações culturais da Coreia do Sul ultrapassaram 12 bilhões de dólares em 2021, número que continua crescendo. O mercado global de eventos de K-pop, avaliado em mais de 8 bilhões de dólares em 2021, deve superar 20 bilhões até 2031 (Unctad, 2022).

Esse crescimento não ocorre por acaso. O governo sul-coreano investe de forma contínua em políticas culturais, educação artística e promoção internacional. De acordo com o World Financial Review²⁴, o orçamento para cultura do país chegou a 696 bilhões de won (cerca de 585 milhões de dólares) em 2022, um aumento de mais de 40% em relação ao ano anterior (World Financial Review, 2022).

Diante desse cenário, percebe-se que o K-pop representa a união de talento, disciplina e investimento estratégico. Desde 2010, a expansão das gerações 3 e 4 transformou o gênero em fenômeno global, movimentando bilhões de dólares, atraindo milhões de fãs e consolidando a Coreia do Sul como potência cultural. Hoje, o K-pop é muito mais do que música: é economia, diplomacia cultural e uma das maiores expressões do chamado soft power no século XXI.

Assim como o K-pop, os dramas sul-coreanos — conhecidos como K-dramas — ultrapassaram as barreiras culturais e se transformaram em uma das expressões mais fortes da chamada Hallyu, a onda cultural coreana. Produções que antes eram consumidas apenas domesticamente hoje alcançam milhões de pessoas em todo o mundo, movimentando a indústria do entretenimento e contribuindo de forma significativa para a economia da Coreia do Sul.

Os primeiros K-dramas começaram a ganhar espaço ainda nos anos 1990, principalmente na Ásia. Séries como “Winter Sonata” (2002) e “Jewel in the Palace” (2003) abriram caminho para o reconhecimento internacional. De acordo com o jornal The Korea

²² Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2021/oct/19/netflix-quarterly-results-subscribers-squid-game>. Acesso em: 24 ago. 2025

²³ Disponível em: <https://unctad.org/news/k-pop-blueprint-drawing-inspiration-south-koreas-creative-industries>. Acesso em: 24 ago. 2025.

²⁴ Disponível em: <https://worldfinancialreview.com/k-pop-south-koreas-soft-power-is-big-business/>. Acesso em 25 ago. 2025.

Times²⁵, “Winter Sonata” foi tão popular no Japão que aumentou o fluxo de turistas coreanos e gerou um crescimento expressivo no interesse pela cultura do país. Essa fase é considerada a primeira grande onda de exportação de conteúdos televisivos coreanos (The Korean Times, 2004).

Nos anos 2000, a produção de dramas se intensificou e atingiu países como China, Filipinas e Tailândia. Esse momento corresponde à segunda fase da Hallyu, quando a televisão sul-coreana passou a ser reconhecida como uma exportadora de conteúdos de qualidade.

O grande salto dos K-dramas aconteceu a partir da segunda metade da década de 2010, com a popularização das plataformas de streaming. A parceria entre produtoras sul-coreanas e gigantes como Netflix, Viki e Disney+ expandiu a audiência e fez com que os dramas se tornassem um fenômeno mundial.

Produções como “Descendants of the Sun” (2016), “Goblin” (2016) e “Crash Landing on You” (2019) atingiram recordes de audiência, consolidando os dramas como produtos de exportação de alto valor. Segundo o site The Korea Herald²⁶, “Crash Landing on You” foi o drama coreano mais assistido no Japão em 2020, reforçando o alcance além da Ásia (The Korea Herald, 2020).

O ponto de virada, no entanto, veio com “Squid Game”, lançado pela Netflix²⁷ em 2021. De acordo com a própria plataforma, a série foi assistida por mais de 142 milhões de lares em todo o mundo, tornando-se a produção mais vista de sua história. O impacto foi tão grande que, segundo o The Guardian²⁸, apenas nos Estados Unidos, a Netflix ganhou cerca de 4,4 milhões de novos assinantes durante o lançamento da série (The Guardian, 2021).

Os K-dramas se tornaram um dos principais motores da economia cultural sul-coreana. Segundo a Unctad²⁹, em 2021 a Coreia exportou mais de 12 bilhões de dólares em produtos culturais, incluindo música, televisão e cinema. Os dramas, sozinhos, representam uma fatia significativa dessas exportações, tanto em vendas de direitos de transmissão quanto em turismo (Unctad, 2022).

²⁵ Disponível em: <https://www.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=245039>. Acesso em: 24 ago. 2025.

²⁶ Disponível em: <https://www.koreatimes.co.kr/entertainment/k-pop/20200907/bts-billboard-win-to-create-economic-effect-worth-w170000000000-report>. Acesso em: 22 ago. 2025.

²⁷ Disponível em: <https://about.netflix.com/en/news/squid-game-becomes-netflixs-biggest-ever-series-launch-with-142-million-households>. Acesso em: 24 ago. 2025.

²⁸ Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2021/oct/19/netflix-quarterly-results-subscribers-squid-game>. Acesso em 24 ago. 2025.

²⁹ Disponível em: <https://unctad.org/news/k-pop-blueprint-drawing-inspiration-south-koreas-creative-industries>. Acesso em: 24 ago. 2025

O turismo, assim como no caso do K-pop, é diretamente beneficiado. Cidades e cenários de gravações de dramas se transformaram em pontos turísticos. O governo sul-coreano estima que dezenas de milhares de estrangeiros visitam o país anualmente motivados pelas locações dos K-dramas, reforçando o setor como fonte de receita (KTO, 2022).

O investimento em conteúdo audiovisual na Coreia do Sul segue em alta. De acordo com o Korea Creative Content Agency³⁰, em 2022 foram destinados mais de 1 bilhão de dólares para apoiar produções televisivas e cinematográficas. O resultado é a consolidação da Coreia como uma potência no mercado global de streaming (Kocca, 2022).

Segundo a consultoria Macquarie³¹, a indústria audiovisual sul-coreana deve continuar crescendo a taxas superiores a 7% ao ano até 2030, com os K-dramas como protagonistas. O sucesso de “Squid Game”, que já teve o lançamento da sua terceira e última temporada, e de produções recentes como “The Glory” e “Extraordinary Attorney Woo” mostram que a Coreia se firmou como referência de qualidade no audiovisual (Macquarie, 2023).

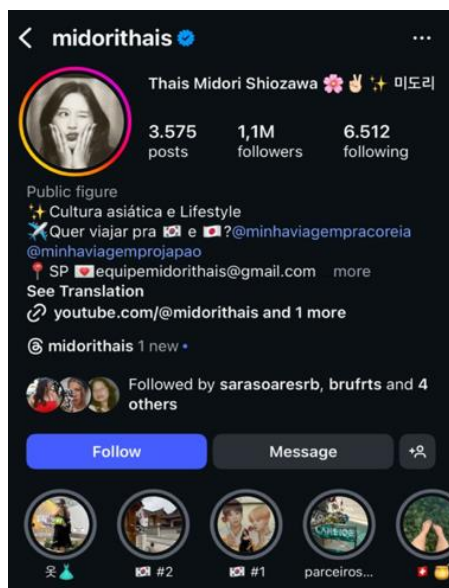
Os K-dramas percorrem um caminho semelhante ao do K-pop: começaram como expressões locais, conquistaram a Ásia e hoje são fenômenos globais. De “Winter Sonata” a “Squid Game”, eles ajudaram a construir a imagem da Coreia do Sul como potência cultural, movimentando bilhões de dólares, atraindo milhões de espectadores e fortalecendo o chamado soft power coreano. Mais do que entretenimento, os dramas se tornaram ferramentas de diplomacia cultural, capazes de influenciar hábitos, consumo e até a percepção do mundo sobre o país.

2.2 ANÁLISE DE PERFIS

Com o objetivo de compreender como criadores de conteúdo digital sobre cultura coreana se comunicam no Instagram, foram analisados os perfis [@midorithais](#) e [@victoriaglana](#), de 27 de outubro a 2 de novembro de 2025.

³⁰ Disponível em: https://www.kocca.kr/download/cop/kocca_esg_e_v1.pdf. Acesso em: 24 ago. 2025.

Imagem 3 - Bio @Midorithai

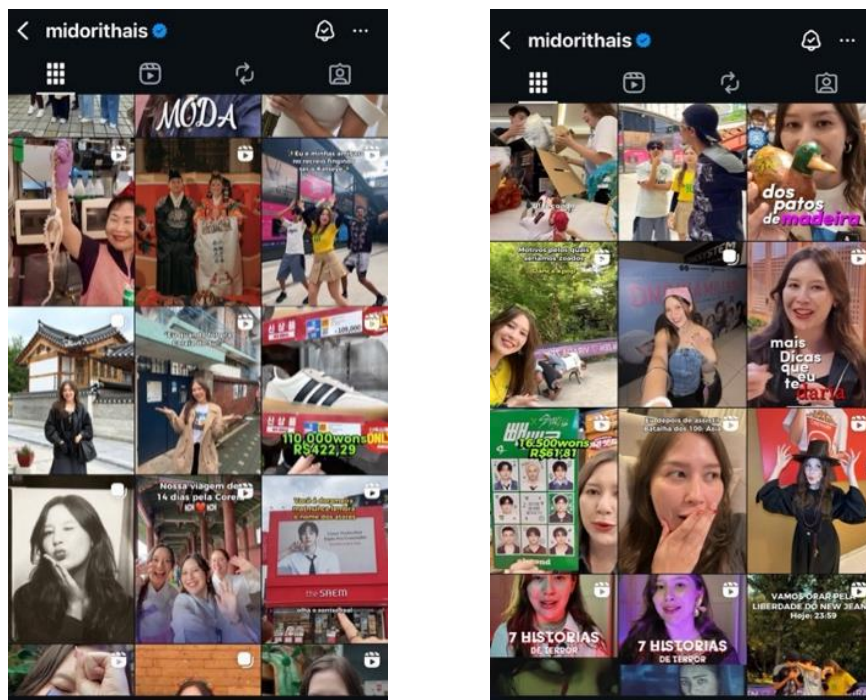


Fonte: *Instagram* Thais Midori, @midorithais, 2026.

O perfil @midorithais foi selecionado por sua relevância no cenário digital brasileiro, especialmente dentro do nicho de cultura asiática, K-pop, viagens e lifestyle. A criadora de conteúdo Thais Midori Shiozawa é uma das influenciadoras mais conhecidas quando se trata de aproximar o público brasileiro da Coreia do Sul e do Japão, compartilhando experiências culturais, tendências, dicas de viagem e curiosidades sobre o cotidiano asiático. Essa escolha também se justifica pela coerência com o tema de cultura e mídia, além de ser um exemplo de construção de marca pessoal digital forte, com estratégias visuais, narrativas e de engajamento consistentes (Midori, Instagram, 2025).

O perfil de @midorithais é visualmente bem estruturado e transmite profissionalismo e coerência estética. A identidade visual é marcada por tons suaves e harmônicos, predominando bege, branco, rosa-claro e azul pálido — cores que remetem à leveza, delicadeza e feminilidade, valores que se alinham à imagem que Thais projeta.

Imagens 4 e 5 - Feed do perfil @midorithais no *Instagram*.



Fonte: *Instagram* Thais Midori, @midorithais, 2026.

Essa paleta também é bastante usada em conteúdos relacionados à Coreia do Sul, o que reforça a conexão cultural com o público que consome esse tipo de conteúdo. A bio do perfil cumpre bem a função de apresentar quem é a criadora e o que ela oferece. Ela aparece, em geral, da seguinte forma:

Cultura asiática e Lifestyle

Quer viajar pra Coreia? Ou pro Japão?

@minhaviagempracoreia | @minhaviagemprojapao

São Paulo | Youtuber (1.8M)

linktr.ee/midorithais

A bio é objetiva e estratégica: mostra o nicho (“cultura asiática”), o tipo de conteúdo (“viagens e lifestyle”) e ainda direciona o público para suas outras páginas de negócio — mostrando que há uma integração de marca entre o Instagram e outros projetos, como os perfis de viagens e o canal no YouTube.

Os destaques (highlights) são padronizados e divididos por temas como: Coreia, Japão, vlogs, makeup, eventos e k-pop, com ícones e cores coordenadas. Essa organização facilita a navegação e fortalece a identidade de marca, mostrando uma curadoria visual e editorial coerente.

O feed de @midorithais mistura fotos, vídeos e carrosséis, com predominância de reels e imagens de alta resolução. As fotos seguem o padrão de influenciadores de viagem: planos abertos com cenários emblemáticos da Coreia do Sul (como as ruas de Seul, templos, cafés temáticos e paisagens de Busan), intercalados com retratos pessoais e conteúdos de moda e beleza inspirados no estilo coreano.

Imagem 6 - Feed do perfil @midorithais no *Instagram* (visualização 1).

Imagem 7 - Publicação de foto do perfil @midorithais no *Instagram* (visualização 2)

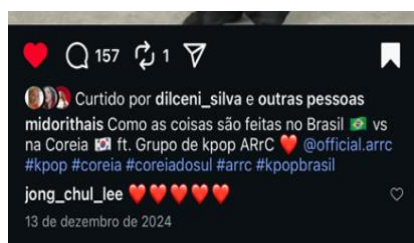


Fonte: *Instagram* Thais Midori, @midorithais, 2026.

A qualidade técnica das imagens é alta: boa iluminação natural, foco nítido e enquadramento equilibrado. Há uso de edição suave, sem filtros pesados, o que reforça o tom “natural e estético” característico do perfil. Além disso, a criadora utiliza legendas descritivas e legendas interativas. Em postagens de viagem, por exemplo, é comum que ela explique curiosidades sobre o local e compartilhe dicas culturais.

Imagem 8 - Legenda de uma publicação do perfil @midorithais no *Instagram* (visualização 1).

Imagem 9 - Outro estilo de legenda de uma publicação do perfil @midorithais no *Instagram* (visualização 2).



Fonte: *Instagram* Thais Midori, @midorithais, 2026.

Já em conteúdos mais pessoais, o perfil aposta em legendas leves e comunicativas, com emojis e perguntas ao público. Esse conjunto demonstra uma curadoria visual bem pensada, com forte apelo aspiracional e identidade consolidada.

O conteúdo de @midorithais é variado, mas coerente dentro de seu eixo temático. É possível identificar três grandes grupos de postagens:

Cultura e viagem — vídeos e fotos sobre locais turísticos na Coreia e Japão, tradições locais, gastronomia e experiências culturais.

Lifestyle e beleza — looks inspirados no K-pop, maquiagem coreana, rotina de cuidados com a pele e estilo de vida asiático.

Imagem 10 - Publicação do perfil @midorithais no *Instagram* de um look inspirado no lifestyle asiático (visualização 1).

Imagem 11 - Outro estilo de publicação do perfil @midorithais no *Instagram*, em vídeo, inspirado no lifestyle asiático (visualização 2).



Fonte: *Instagram* Thais Midori, @midorithais, 2026.

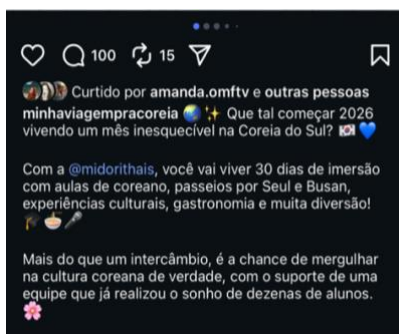
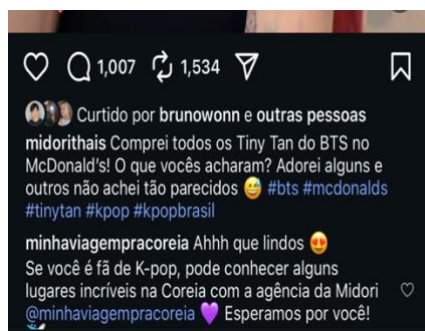
Entretenimento e interação — vídeos curtos e reels comentando sobre grupos de K-pop, eventos, trends e desafios virais, além de perguntas diretas ao público (“Qual o seu bias?”, “Você já foi à Coreia?”). Os conteúdos costumam seguir um planejamento de linha editorial, com alternância entre posts informativos e descontraídos, o que mantém o público engajado e evita a repetição temática.

Um ponto positivo é a capacidade de mesclar o pessoal e o informativo: Thais compartilha experiências pessoais de viagem e, ao mesmo tempo, ensina e inspira, o que gera identificação com a audiência. A linguagem utilizada no perfil é próxima, leve e acessível, sempre buscando conexão emocional com os seguidores.

A influenciadora usa frequentemente expressões do universo pop e asiático, mesclando português com palavras em inglês e coreano — o que cria uma identidade linguística própria dentro da comunidade K-pop.

Imagem 12 - Legenda de uma publicação do perfil @midorithais no *Instagram*, mostrando uma variação de expressões (visualização 1).

Imagem 13 - Outro estilo de legenda de uma publicação do perfil @midorithais no *Instagram*, com pergunta direta ao público (visualização 2).



Fonte: *Instagram* Thais Midori, @midorithais, 2026.

Exemplo:

“Eu não sei posar pra foto, Mas pelo menos a vista de Busan ajuda, né?”

“Qual o seu bias do #StrayKids?”

Esses exemplos mostram uma comunicação descontraída, que reflete autenticidade e espontaneidade, mas ao mesmo tempo é estratégica, pois inclui perguntas que estimulam o engajamento. O uso de emojis, hashtags e linguagem informal é intencional — aproxima a influenciadora do público e reforça o clima de “amizade digital”.

Apesar da informalidade, há cuidado com a escrita, sem erros de gramática ou gírias excessivas, o que mantém o perfil profissional. O perfil apresenta níveis consistentes de engajamento, especialmente considerando o tamanho da base de seguidores (mais de 1,1 milhão). Segundo dados do HypeAuditor (2025), a taxa média de engajamento é de 0,93%, o que é satisfatório para perfis com mais de 1 milhão de seguidores.

As postagens recebem de 8 mil a 15 mil curtidas e cerca de 80 a 150 comentários em média. Os seguidores interagem bastante em conteúdos de K-pop e cultura, o que reforça a segmentação e o engajamento da comunidade, mesmo que os números percentuais sejam médios.

Além disso, a influenciadora costuma responder comentários e repostar stories dos seguidores, o que aumenta a sensação de proximidade e cria uma relação de reciprocidade.

Imagem 14 - A autora do vídeo publicado no perfil @midorithais no *Instagram*, respondendo aos comentários de sua própria publicação.



Fonte: *Instagram* Thais Midori, @midorithais, 2026.

Nos stories, há também o uso frequente de caixas de perguntas, enquetes e filtros temáticos, o que dinamiza a interação e faz o público sentir que participa do conteúdo.

Apesar do sucesso e da boa gestão da marca pessoal, há alguns pontos a melhorar: pouco conteúdo educativo estruturado; há espaço para criar séries temáticas, guias rápidos ou vídeos explicativos sobre cultura asiática, o que aumentaria o valor informativo do perfil. Embora as viagens e fotos estéticas sejam atraentes, é importante incluir mais momentos cotidianos e bastidores para humanizar o perfil e fortalecer a conexão emocional.

A frequência de publicações é irregular: algumas pausas entre postagens podem prejudicar o algoritmo e o alcance orgânico. Manter uma rotina de publicação mais constante ajudaria a manter o público ativo.

O perfil @midorithais é um excelente exemplo de influenciadora digital com identidade sólida e foco temático bem definido. Sua comunicação é autêntica, visualmente atrativa e alinhada com seu público-alvo — jovens e adultos interessados em cultura asiática, viagens e entretenimento. A coerência entre marca, linguagem, estética e conteúdo demonstra planejamento e profissionalismo, enquanto o tom leve e a interação genuína consolidam a figura de Thais como uma ponte cultural entre o Brasil e a Ásia.

Com ajustes pontuais — especialmente na diversificação dos formatos e na constância das postagens — o perfil pode alcançar índices ainda maiores de engajamento e consolidar-se como referência definitiva em conteúdo sobre Coreia e Japão no Instagram brasileiro.

Imagem 15 - Bio do Perfil *Instagram* @victoriaglna



Fonte: *Instagram* Victoria Aglna, @victoriaglna, 2026.

O perfil @victoriaglna, administrado por Victoria, foi escolhido por representar um exemplo contemporâneo de criação de conteúdo bilíngue com foco em K-pop, *lifestyle* e cultura internacional. A usuária se apresenta como fã ativa de grupos de K-pop (ARMY e TINY), produzindo conteúdos relacionados a shows, fandoms e à vida em Los Angeles, Califórnia.

A escolha se justifica pela coerência com o tema de cultura pop e mídia digital, além de refletir um estilo de produção que une identidade pessoal, fandom e expressão cultural. Trata-se de um caso interessante de marca pessoal jovem, global e engajada, que equilibra autenticidade com estética digital bem definida (Victoria, Instagram, 2025).

Imagem 16 - Feed de publicações do perfil do *Instagram* @victoriaglana



Fonte: *Instagram* Victoria Aglana, @victoriaglana, 2026.

O perfil de Victoria tem uma identidade visual vibrante e autêntica, marcada por tons vivos — principalmente rosa, lilás e nuances quentes — que refletem sua personalidade extrovertida e o universo colorido do K-pop. A foto de perfil, com fundo rosa e cabelo colorido, é coerente com essa estética e comunica energia, diversidade e autenticidade..

A bio do perfil é bilíngue e estruturada de forma estratégica:

armytiny • kpop • shows • lifestyle.

bilingual • eng/pt-br.

LA, california.

infovictoriaglana@gmail.com

linktr.ee/victoriaglana

Ela cumpre bem as funções informativas e identitárias: define o nicho (K-pop e lifestyle), o idioma (inglês e português), a localização (Los Angeles) e oferece contato profissional e link para outras plataformas. É uma bio concisa, direta e profissional, o que demonstra preocupação em manter uma presença digital organizada.

Os destaques são temáticos, voltados para experiências em shows e eventos — “ateez in NY”, “skz in LA”, “HOTS in LA”, “d-day tour” — reforçando a imagem de uma fã engajada e ativa em turnês internacionais. As capas dos destaques são simples, compostas por fotos dos eventos, o que cria um registro pessoal e emocional das vivências.

O perfil apresenta variedade de formatos, com fotos estáticas, carrosséis e vídeos (Reels). O conteúdo alterna entre imagens pessoais, momentos em shows e registros de viagens, mantendo uma estética espontânea e bem iluminada. A qualidade técnica é boa: as

fotos têm resolução adequada, bom enquadramento e cores equilibradas. A edição é leve, com contraste natural e sem filtros excessivos, o que reforça a sensação de proximidade e autenticidade.

A escolha por não sobrecarregar o feed com efeitos visuais dá ao perfil uma aparência orgânica e real, comum entre microinfluenciadores que prezam pela conexão genuína com o público. O conteúdo de @victoriaglina é centrado em três eixos principais:

Cultura pop e fandom: registros de shows de K-pop (ATEEZ, Stray Kids, BTS, entre outros), bastidores, encontros de fãs e experiências em eventos musicais.

Lifestyle e cotidiano: fotos casuais, viagens e momentos vividos em Los Angeles, o que reforça o aspecto internacional da criadora.

Interação e comunidade: publicações que dialogam com o público fã, como trends, músicas favoritas, e citações de artistas.

Imagem 17 - Publicação do perfil @victoriaglina no *Instagram*, reforçando o lifestyle da criadora (visualização 1).

Imagem 18 - Outro estilo de publicação do perfil @victoriaglina no *Instagram*, dessa vez em vídeo. (visualização 2).



Fonte: *Instagram* Victoria Aglina, @victoriaglina, 2026.

O equilíbrio entre fandom e vida pessoal torna o perfil dinâmico e próximo, gerando identificação com seguidores que compartilham os mesmos interesses. Além disso, o uso do bilinguismo permite ampliar o alcance para públicos de diferentes países, reforçando o posicionamento global da criadora.

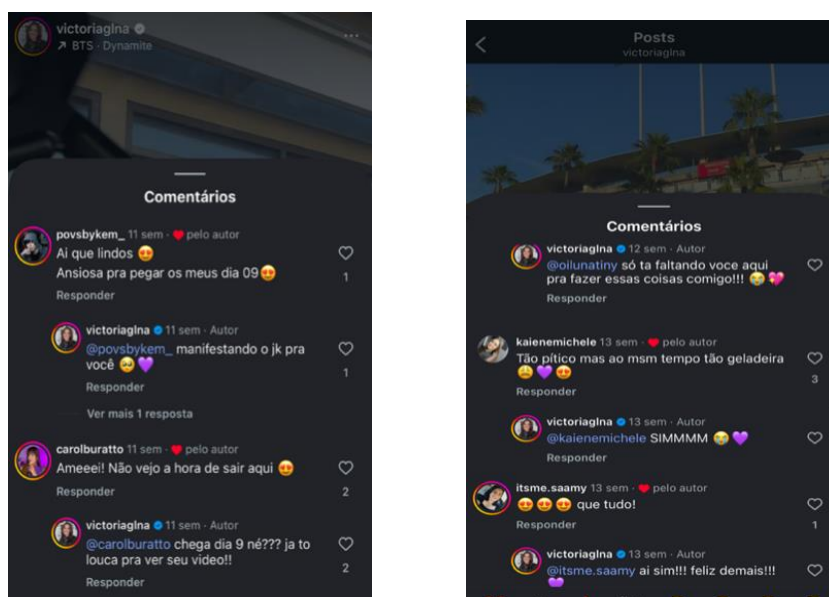
A linguagem utilizada é espontânea, bilíngue e afetiva, refletindo a identidade multicultural de Victoria. Ela alterna o uso de inglês e português de forma natural, o que amplia

sua audiência sem comprometer a fluidez da comunicação. O tom é leve e informal, repleto de emojis e expressões típicas do fandom K-pop, criando uma sensação de pertencimento entre o seguidores. A linguagem aproxima a criadora do público e estabelece um vínculo de amizade digital (Victoria, 2025).

O perfil apresenta um nível consistente de engajamento, considerando seu porte (6,5 mil seguidores). O nicho de fandom garante uma audiência fiel e participativa, que reage bem a conteúdos relacionados a shows e artistas específicos. Há também interações frequentes nos stories, com reposts de eventos, marcações e atualizações de turnês, o que reforça a sensação de comunidade entre seguidores. A criadora responde a comentários e utiliza emojis e apelidos típicos do fandom, o que contribui para a proximidade emocional e autenticidade.

Imagem 19 - A autora do vídeo publicado no perfil @victoriaglna no *Instagram*, respondendo aos comentários de sua própria publicação.

Imagem 20 - Outro estilo de respostas da autora, aos comentários de sua própria publicação do perfil @victoriaglna no *Instagram*. (visualização 2).



Fonte: *Instagram* Victoria Aglna, @victoriaglna, 2026.

Apesar da boa coerência estética e da comunicação natural, alguns aspectos podem ser aprimorados:

Padronização visual: o feed poderia ter uma paleta de cores mais definida para reforçar a identidade visual.

Variedade de conteúdo: incluir vídeos de bastidores, curiosidades ou vlogs curtos ajudaria a diversificar o conteúdo.

Bio descritiva: adicionar uma breve frase de valor (ex: “compartilhando o amor pelo K-pop e experiências internacionais”) tornaria a bio mais atrativa.

O perfil @victoriaglana é um excelente exemplo de microinfluenciadora internacional que combina fandom, cultura e lifestyle em uma narrativa pessoal e autêntica. Com uma identidade visual vibrante, linguagem bilíngue e conteúdo emocionalmente conectado ao público, Victoria constrói uma marca pessoal coerente, jovem e engajada. A naturalidade das postagens e o vínculo com a comunidade de fãs tornam o perfil atraente e relevante dentro do nicho K-pop (Victoria, 2025).

Com pequenas melhorias na padronização visual, diversificação de formatos e estratégias de interação, o perfil tem potencial para se consolidar como uma referência em conteúdo bilíngue sobre cultura pop e fandoms internacionais no Instagram.

Imagem 21 - Bio do perfil *Instagram* @Fontgih



Fonte: *Instagram* Giovanna Fontgalland Ferreira, @fontgih, 2026.

O perfil @fontgih, propriedade de Giovanna Fontgalland Ferreira, foi selecionado por sua atuação no nicho de beleza, moda, *lifestyle* e K-pop, com forte presença digital e base de seguidores relevante (cerca de 560 mil). Esse perfil conecta diretamente com seu interesse em K-pop, cultura asiática, estilo de vida e produção de conteúdo online. Além disso, examinar um perfil com maior escala (meio influenciadora/microcelebridade) permite observar estratégias visuais e de engajamento mais avançadas.

O nome de usuário “fontgih” já evoca o apelido “Gih” de Giovanna, o que cria proximidade e marca pessoal. A bio (como aparece publicamente) apresenta-se da seguinte forma:

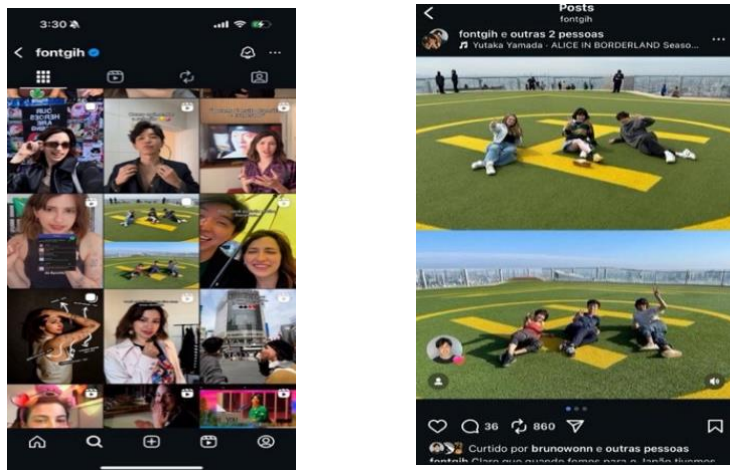
“Beauty | Kpop | Moda | Lifestyle São Paulo-SP ...”

A bio é sucinta, menciona os quatro eixos principais de conteúdo (beleza, K-pop, moda, lifestyle) e indica localização (“São Paulo-SP”), o que posiciona o perfil tanto no âmbito

nacional quanto no contexto de cultura pop/K-pop. Visualmente, o perfil utiliza uma estética moderna, com fotos de qualidade, boa edição e foco em moda, beleza e estilo de vida.

Imagem 22 - Feed de publicações do perfil @fontgih no *Instagram*, reforçando o lifestyle da criadora (visualização 1).

Imagem 23 - Publicação do perfil @fontgih no *Instagram*, dessa vez em vídeo. (visualização 2).



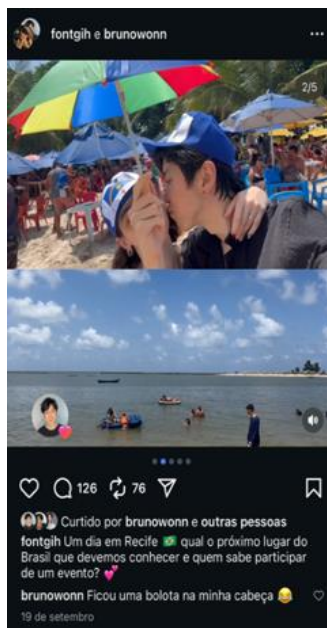
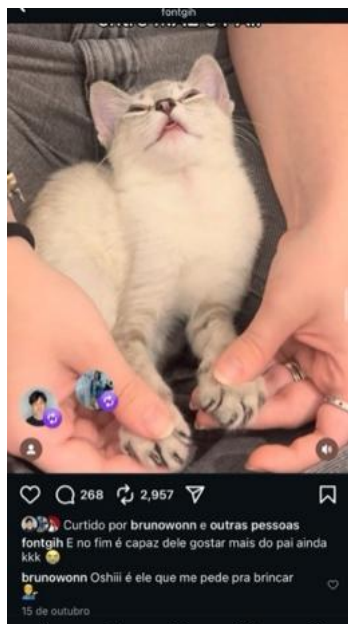
Fonte: *Instagram* Giovanna Fontgalland Ferreira, @fontgih, 2026.

A paleta não está rigidamente definida em termos de cor, mas há consistência no estilo “fashion/beauty influencer”: iluminação boa, enquadramentos de rosto/corpo, ambientes estilizados. Não há acesso direto a todos os ícones ou nomes dos destaques. A presença de destaques organizados ajudaria a guiar o seguidor por temas.

O perfil combina formatos diversos: fotos estáticas de moda/beleza, carrosséis, vídeos e Reels (como tutoriais de maquiagem coreana, experiências de viagens ou moda). Por exemplo, um post de 19 de setembro de 2025 “Um dia em Recife” acumulou milhares de curtidas (≈ 7.513 likes) e comentários. Outro vídeo de 15 de outubro de 2025 obteve ≈ 86.000 likes.

Imagem 24 - Publicação de um estilo de Reels do perfil @fontgih no *Instagram* (visualização 1).

Imagem 25 - Publicação de outro estilo de Reels, "Um dia em Recife" do perfil @fontgih no *Instagram*. (visualização 2).



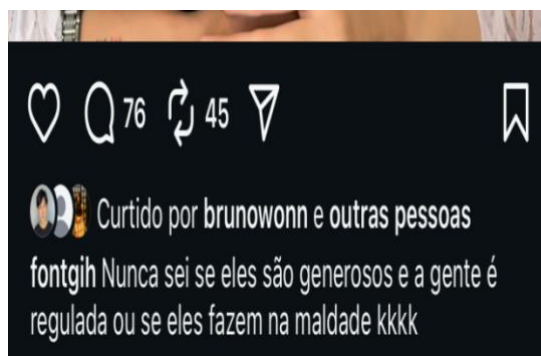
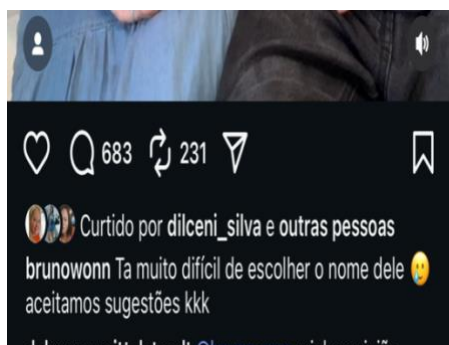
Fonte: *Instagram* Giovanna Fontgalland Ferreira, @fontgih, 2026.

A qualidade técnica é elevada: boa iluminação, enquadramento, edição que se alinha à estética de influenciadora. A variedade entre locações, looks e temas aumenta o apelo visual e mantém o feed dinâmico.

A linguagem da criadora é próxima, informal e focada no público jovem que se interessa por moda/beleza/fandom. O uso de português (com possíveis inserções de termos em inglês ou coreano) favorece a identificação com seguidores brasileiros especialmente dentro do universo de K-pop. Em posts, há storytelling leve ("Um dia em Recife", "Pensando se troco ou não minha foto de perfil pré-histórica") que gera engajamento e humaniza o perfil.

Imagem 26 - Legenda de uma publicação do perfil @fontgih no *Instagram*, buscando aproximação do público (visualização 1).

Imagem 27 - Outro estilo de legenda do perfil @fontgih no *Instagram*, utilizando novamente linguagem informal e focada no público jovem (visualização 2).



Fonte: *Instagram* Giovanna Fontgalland Ferreira, @fontgih, 2026.

A linguagem também utiliza humor, perguntas ao público (“o que acham de trocar...?”) e formato de conversa, o que favorece a interação. Com aproximadamente 565 mil seguidores, o perfil mostra alto engajamento em alguns posts (como citado anteriormente) o que sugere que a comunidade é ativa e interessada. A presença de reels de grande alcance também favorece o alcance orgânico.

A interação pode ser vista em comentários, compartilhamentos e possivelmente nos stories e lives (embora a análise direta de stories não tenha sido possível aqui). A linguagem de proximidade e perguntas ao público ajudam a criar vínculo.

O perfil possui alguns pontos que precisam ser melhorados: padronização visual e identidade gráfica: embora o visual seja forte, uma paleta mais fixa ou design de layout repetido poderia reforçar a marca.

Frequência de publicação/coerência de linha editorial: garantir que os temas sejam rotacionados de forma previsível e que o feed mantenha consistência.

Conversão ou profissionalização adicional: considerando o alcance, poderiam haver parcerias mais evidentes, “calls to action” estratégicas em bio (ex: “Agende consultoria de beleza”, “Lista VIP de moda”), expandindo a monetização ou captação de público.

O perfil @fontgih é um excelente exemplo de influenciadora digital no nicho de moda, beleza e cultura K-pop/comunidade de fãs no Brasil. A marca pessoal de Giovanna Fontgalland Ferreira está bem estruturada: a bio é clara, os temas são bem definidos, a estética visual é de qualidade e o engajamento é forte.

Com pequenas melhorias — especialmente em padronização visual, rotina de conteúdo e estratégias de interação mais estruturadas — o perfil tem o potencial de se tornar ainda mais relevante e consolidar-se como referência no cruzamento entre moda/beleza e cultura asiática para o público brasileiro.

2.3 DIAGNÓSTICO

Com base na história e na cultura da Coreia e na análise dos perfis, chegou-se aos seguinte diagnóstico, demonstrado através da Análise Swot do Quadro 1.

Quadro 1 - Análise Swot

Pontos Positivos	Pontos Negativos
. Identidade visual própria . Estudante de comunicação . Afinidade e interesse pelo conteúdo . Passeios e eventos realizados com a finalidade de conhecer mais sobre conteúdo. . Capacidade de planejamento. . Habilidades com visual, design.	. Orçamento baixo e falta de recursos. . Falta de reconhecimento inicial. . O tempo.
Oportunidades	Ameaças
. Criação de uma comunidade. . Diversidade de temas. . Parcerias. . Monetização. . Crescimento do interesse do público pela cultura coreana. . Uso de Mídias Sociais. . Eventos de cultura coreana em Goiânia.	. Quantidade de concorrentes . Possível fadiga do público em relação ao conteúdo reproduzido . Críticas do público.

Fonte: A autora, 2026.

A partir do diagnóstico, foram definidos o objetivo e a estratégia de ação.

2.4 OBJETIVO

Disseminar a cultura coreana por meio da produção de conteúdo digital no Instagram, utilizando diferentes formatos e estratégias de comunicação para aproximar o público da cultura asiática.

2.5 ESTRATÉGIA

A estratégia tem o intuito de desenvolver uma abordagem comunicacional que permita ampliar o alcance e a compreensão do tema, utilizando práticas de produção de conteúdo de qualidade e com rigor na apuração das informações. Envolve trabalhar com diferentes formatos — como cards, vídeos, fotos e legendas — estruturados de acordo com um calendário editorial previamente definido, garantindo organização, coerência e constância nas publicações. Busca-se, ainda, apresentar conteúdos que valorizem a cultura asiática, com foco no K-pop e nos K-dramas, de maneira ética, acessível e visualmente atraente, fortalecendo o engajamento do público e a credibilidade do projeto.

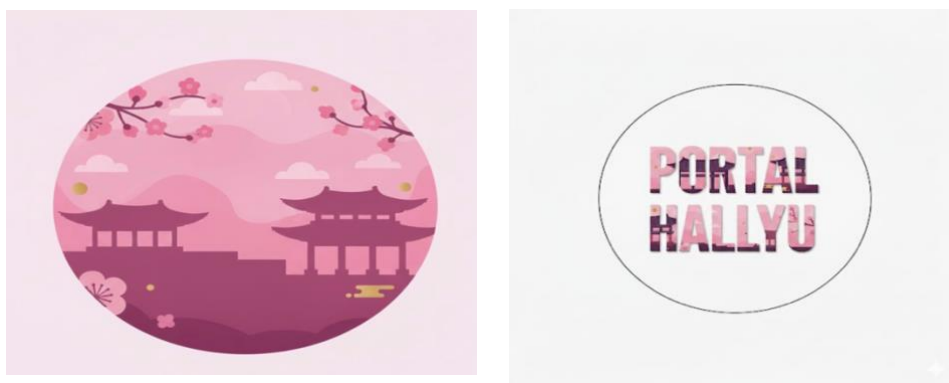
2.5.1 Nome e identidade visual:

A identidade visual do Portal Hallyu nasceu a partir de um conceito cultural forte e contemporâneo. O nome faz referência à “Hallyu”, termo que significa “onda coreana” e representa a expansão global da cultura sul-coreana, especialmente através do K-pop e dos K-dramas. Esse fenômeno ganhou força a partir dos anos 2000 e se consolidou mundialmente com grupos como o [BTS](#), além do sucesso internacional das produções televisivas da Coreia do Sul.

Ao escolher o nome Portal Hallyu, a proposta é transmitir a ideia de entrada, conexão e descoberta — como se o projeto fosse uma porta de acesso para quem deseja conhecer melhor a cultura asiática, principalmente a coreana. O termo “portal” sugere esse espaço de passagem entre culturas, enquanto “Hallyu” remete diretamente à onda cultural que conquistou o mundo. Assim, o nome carrega identidade, significado e posicionamento.

Imagem 28 - Inspiração para criação de logotipo (visualização 1).

Imagem 29 - Logotipo criada com o nome Portal Hallyu (visualização 2).



Fonte: A autora, 2026.

A marca tem como propósito divulgar e apresentar a cultura coreana com foco no K-pop e nos K-dramas, ajudando o público a compreender melhor esse universo. Além de informar, o Portal Hallyu busca diminuir preconceitos ainda existentes em relação à cultura asiática, mostrando sua riqueza, diversidade e impacto global. O objetivo é aproximar pessoas, despertar curiosidade e incentivar novos públicos a assistir aos dramas e ouvir as músicas.

O público-alvo principal são adolescentes e jovens que já se interessam pelo tema, mas o conteúdo também se estende a qualquer pessoa que goste ou tenha curiosidade sobre cultura coreana, independentemente da idade. O tom da comunicação é leve, informal e próximo, criando identificação e sensação de comunidade — algo muito presente no próprio universo do K-pop.

As cores escolhidas, rosa e roxo, reforçam esse conceito cultural e afetivo. O rosa remete às flores de cerejeira, símbolo delicado e marcante da cultura do Leste Asiático. A flor representa beleza, renovação e a valorização dos momentos, além de estar fortemente associada à estética asiática que encanta fãs de K-dramas e produções culturais. Já o roxo tem um significado especial dentro do fandom do [BTS](#).

A frase “I purple you” (“Eu te roxeio”) foi dita por [Kim Taehyung](#), conhecido como V, durante um evento com fãs em 2016. Na ocasião, ele explicou que o roxo é a última cor do arco-íris e, por isso, simboliza confiança e amor duradouro — algo que permanece até o final. Desde então, a cor roxa passou a representar a relação de carinho e fidelidade entre o grupo e os ARMYs (nome do fandom). Assim, o uso do roxo no Portal Hallyu não é apenas estético, mas simbólico: representa amor pela cultura, conexão, comunidade e permanência.

Imagem 30 - Paleta de cores escolhida.



Fonte: A autora, 2026.

Além das cores escolhidas, a marca também apresenta elementos visuais que reforçam sua proposta e identidade cultural. O templo remete à história, às tradições e ao patrimônio cultural presentes em diversos países asiáticos, representando a riqueza cultural que inspira o conteúdo do Portal Hallyu. Juntos, esses elementos complementam a identidade visual da marca, fortalecendo sua conexão com a cultura coreana e ampliando o significado transmitido ao público.

Imagem 31- Templo, utilizado de inspiração para criação de logotipo (visualização 1).

Imagem 32 - Cerejeira, utilizada de inspiração para criação de logotipo (visualização 2).



Fonte: Disponível em: Google Imagens. Acesso em: 18 mai. 2026.

Dessa forma, o Portal Hallyu constrói uma identidade visual e conceitual coerente, culturalmente referenciada e emocionalmente conectada ao seu público, unindo informação, representatividade e paixão pela cultura coreana.

2.5.2 Calendário Editorial

O calendário editorial foi pensado de acordo com cada dia da semana, à exceção do domingo, como mostra o Quadro 2.

Quadro 2 - Calendário Editorial semanal.

Dia Da Semana	Tema Do Dia
Segunda-feira	Minhas Coleções de Kpop e Kdramas: Álbuns, Cards e Outros.
Terça-feira	Fãs relatam a importância e o amor pelo Kpop, e como ele faz parte das suas vidas e rotinas.
Quarta-feira	Grupos covers e covers solos contam como são suas preparações, rotinas de treinos, como se preparam para apresentação em eventos e competições e a importância da dança em suas vidas.
Quinta-feira	Fãs relatam a importância e o amor pelo Kdrama, e como ele faz parte das suas vidas e rotinas.
Sexta-feira	Culinária coreana: restaurante, cafeteira, receitas de comida típica e outros.
Sábado	Mostrar eventos que acontecem e aconteceram em Goiânia, falar sobre como são, como funcionam, o que apresentam, , como eles fazem parte da vida das pessoas, como se organiza um evento e outros pontos importantes.

Fonte: A autora, 2026.

2.5.3 Cronograma de publicações

Com base no calendário editorial semanal, foi definido o calendário mensal, demonstrado no Quadro 3.

Quadro 3 - Calendário mensal de publicações.

Dia da Semana	Dia do Mês	Tema do Conteúdo	Sugestão de Tópico
Segunda-feira	06 de abril	Apresentação do projeto	Vídeo de apresentação e explicação do conteúdo do Instagram. Stories com divulgação do primeiro vídeo.
Terça-feira	07 de abril	Identidade visual	Carrossel explicando a identidade visual e a logomarca do projeto. Stories com divulgação da playlist criada.
Quarta-feira	08 de abril	Grupo cover	Vídeo de divulgação do primeiro grupo cover. Stories com interação sobre a playlist e divulgação do vídeo.
Quinta-feira	09 de abril	K-dramas	Vídeo com fã falando sobre K-dramas (Luanna). Stories com lista de indicações feitas pela entrevistada.
Sexta-feira	10 de abril	Culinária coreana	Vídeo divulgando cafeteria/restaurante coreano em Goiânia. Stories com localização do estabelecimento.
Sábado	11 de abril	Evento de K-pop	Cobertura do evento realizado por ARMYs goianas em comemoração ao aniversário de Yoongi.
Segunda-feira	13 de abril	Coleção de camisetas	Carrossel apresentando coleção de camisetas relacionadas ao universo K-pop.
Terça-feira	14 de abril	K-pop	Vídeo com fã falando sobre K-pop e sua relação com o gênero musical.
Quarta-feira	15 de abril	Divulgação de evento	Banner de divulgação do evento de sábado. Stories com enquete sobre coleções.
Quinta-feira	16 de abril	K-dramas	Vídeo com fã falando sobre K-dramas (Anna Karoliny). Stories com indicações de dramas.
Sexta-feira	17 de abril	Comidas asiáticas	Carrossel com comidas asiáticas encontradas na Daiso. Stories com localização da loja.
Sábado	18 de abril	Eventos de K-pop	Vídeo com fã falando sobre eventos de K-pop realizados em Goiânia.
Domingo	19 de abril	Cobertura de evento	Stories com cobertura e divulgação do evento realizado no sábado.
Segunda-feira	20 de abril	Coleção de álbuns	Vídeo apresentando coleção de álbuns de K-pop.

Dia da Semana	Dia do Mês	Tema do Conteúdo	Sugestão de Tópico
Terça-feira	21 de abril	K-pop	Vídeo com fã comentando sobre grupos e experiências no universo K-pop.
Quarta-feira	22 de abril	Grupo cover	Divulgação do segundo grupo cover participante do projeto.
Quinta-feira	23 de abril	K-dramas	Vídeo com fã falando sobre K-dramas (Emilly). Stories com lista de recomendações.
Sexta-feira	24 de abril	Restaurante temático	Vídeo divulgando restaurante temático com comidas de dorama. Stories com enquete sobre álbum favorito.
Sábado	25 de abril	Entrevista	Entrevista com Nuria e Red (NC Entertainment) sobre organização de eventos de K-pop.
Domingo	26 de abril	Divulgação gastronômica	Stories com divulgação do restaurante e localização.
Segunda-feira	27 de abril	Coleção de photocards	Vídeo apresentando coleção de photocards. Stories com indicações de K-dramas da administradora do perfil.
Terça-feira	28 de abril	K-pop	Vídeo com fã falando sobre experiências e preferências dentro do K-pop.
Quarta-feira	29 de abril	Grupo cover	Divulgação do terceiro grupo cover participante do projeto.
Quinta-feira	30 de abril	K-dramas	Vídeo com fãs falando sobre K-dramas (Maria Edirany e Vithoria). Stories com indicações das entrevistadas.
Sexta-feira	01 de maio	Cafeteria coreana	Vídeo divulgando cafeteria com culinária coreana. Stories com localização e aviso de repostagem em melhor resolução.
Sábado	02 de maio	Loja de K-pop	Vídeo apresentando loja de produtos de K-pop em Goiânia. Stories com divulgação da localização.
Domingo	03 de maio	K-books	Stories com indicações de livros coreanos (K-books) feitas por Gabi.

Fonte: A autora, 2026.

O calendário editorial serviu como guia para garantir constância nas postagens, alinhamento estratégico e uma produção mais planejada e eficiente.

2.6 MENSURAÇÃO E MONITORAMENTO

O projeto proposto teve como principal objetivo disseminar a cultura coreana por meio da produção de conteúdo digital no Instagram, utilizando diferentes formatos e estratégias de comunicação para aproximar o público da cultura asiática, especialmente do cenário cultural coreano. Durante o período analisado, compreendido entre os dias 6 de abril e 3 de maio, o perfil recebeu atualizações frequentes com conteúdos voltados à gastronomia coreana, K-pop, K-dramas, experiências culturais, entrevistas, curiosidades, fatos sobre a Coreia do Sul e divulgação de locais relacionados à cultura coreana em Goiânia.

Ao longo desse período, o perfil buscou apresentar o cenário cultural coreano de forma acessível, dinâmica e próxima da realidade do público goiano, valorizando conteúdos informativos, entretenimento e experiências reais de pessoas envolvidas com esse universo. As publicações foram planejadas para destacar principalmente elementos da cultura coreana contemporânea, aproximando os seguidores de temas como música, produções audiovisuais, culinária, eventos culturais, consumo de produtos asiáticos e relatos de fãs que possuem conexão com essa temática.

Outro ponto importante no desenvolvimento do perfil foi a construção da bio, pensada de forma estratégica para transmitir, de maneira clara, a proposta do Portal Hallyu. A descrição buscou destacar os principais temas abordados na página, como K-pop, K-drama, consumo e identidade cultural, além de reforçar a conexão entre o cenário cultural coreano e a sociedade goiana. Dessa forma, a bio contribuiu para fortalecer a identidade visual e comunicativa do perfil, facilitando a identificação do público com o conteúdo apresentado.

Imagem 33 - Bio do Instagram, @portal.hallyu.



Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

Durante os 30 dias analisados, o perfil registrou 21.863 visualizações totais, demonstrando um alcance significativo para um projeto acadêmico desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso. Desse total, 49,0% das visualizações partiram de seguidores

do perfil, enquanto 51,0% foram realizadas por usuários que ainda não acompanhavam a página. O resultado evidencia que os conteúdos conseguiram ultrapassar a audiência fixa do perfil, alcançando novos públicos por meio das ferramentas de recomendação do Instagram e do compartilhamento orgânico das publicações.

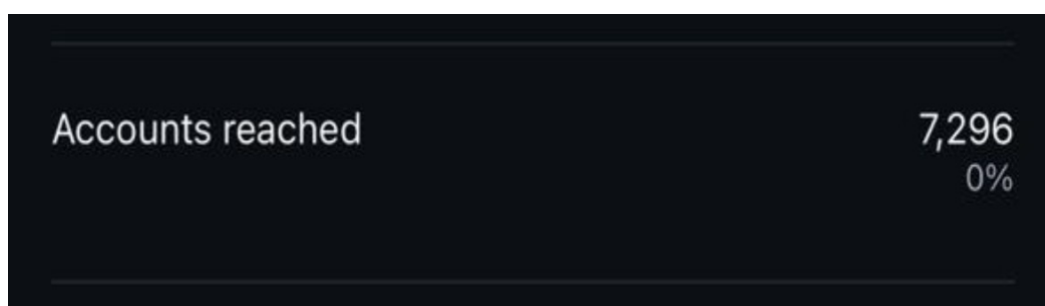
Imagem 34 - Total de visualizações e distribuição entre seguidores e não seguidores do perfil @portal.hallyu no *Instagram*.



Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, , 2026.

As contas alcançadas totalizaram 7.296 usuários, reforçando o crescimento do perfil ao longo do período monitorado. O aumento no alcance demonstra que os conteúdos publicados despertaram interesse e circularam para além da rede inicial de seguidores, principalmente por meio dos conteúdos audiovisuais e dos reels, formato que possui maior potencial de distribuição dentro da plataforma.

Imagem 35 - Total de contas alcançadas do perfil @portal.hallyu no *Instagram*.



Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

Em relação ao engajamento, o perfil registrou 1.506 interações ao longo do período analisado. Desse total, 66,3% das interações foram realizadas por seguidores, enquanto 33,3% partiram de não seguidores. Os dados demonstram que, além de manter um bom relacionamento com o público já consolidado, o perfil também conseguiu gerar envolvimento de novos usuários, fortalecendo o crescimento orgânico da página.

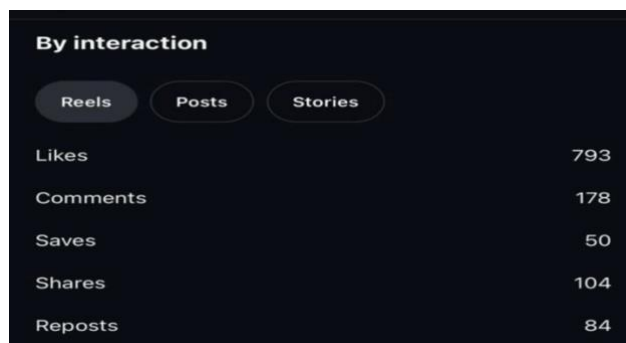
Imagem 36 - Número total de interações ao longo do período analisado do perfil @portal.hallyu no *Instagram*.



Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

As interações totais foram distribuídas entre diferentes formas de engajamento dentro da plataforma. Ao todo, as publicações receberam 793 curtidas, 178 comentários, 50 salvamentos, 104 compartilhamentos e 84 reposts. Os compartilhamentos e reposts podem ser considerados indicadores relevantes de interesse e identificação do público com os conteúdos publicados, especialmente por se tratar de um perfil voltado à disseminação do cenário cultural coreano.

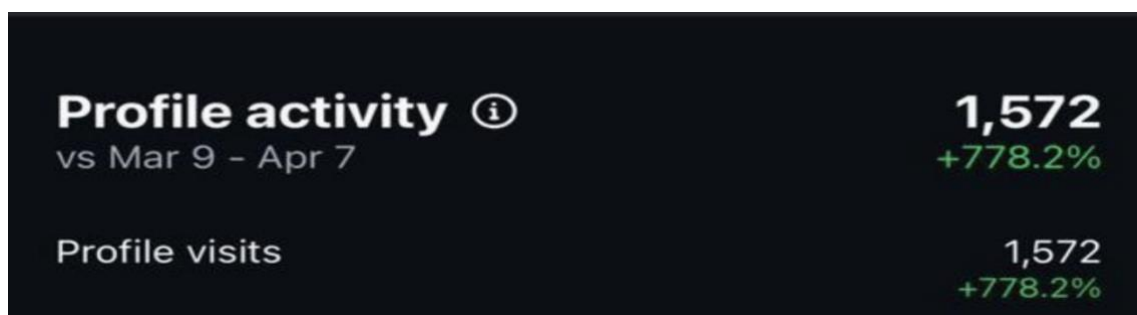
Imagem 37 - Números totais das diferentes formas de engajamento ao longo do período analisado do perfil @portal.hallyu no *Instagram*.



Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

Outro dado relevante refere-se à atividade do perfil durante o período analisado. Foram registradas 1.572 atividades, representando um crescimento de 778,2% desde a criação do perfil. Esse aumento demonstra que as estratégias de conteúdo utilizadas conseguiram despertar o interesse do público e incentivar os usuários a acessarem o perfil, interagirem com as publicações e acompanharem os conteúdos compartilhados.

Imagem 38 - Número total de atividades ao longo do período analisado do perfil @portal.hallyu no *Instagram*.



Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

Ao final do período analisado, o perfil contabilizou 224 seguidores. Embora o número seja considerado modesto em comparação a perfis comerciais, os resultados demonstram um crescimento consistente e relevante para um projeto acadêmico desenvolvido em curto período de tempo e voltado para um nicho específico relacionado ao cenário cultural coreano.

Imagem 39 - Número total de seguidores ao longo do período analisado do perfil @portal.hallyu no *Instagram*.



Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

Durante a execução do trabalho, foram realizadas 127 publicações em diferentes formatos, incluindo reels, stories, fotos, carrosséis e cards informativos. O perfil utilizou uma identidade visual padronizada, construída estrategicamente para facilitar o reconhecimento das publicações e fortalecer a proposta estética do projeto.

Grande parte dos conteúdos utilizou imagens das pessoas entrevistadas, dos locais visitados e de elementos relacionados ao cenário cultural coreano, acompanhadas de títulos e textos introdutórios. Essa escolha visual teve como objetivo permitir que os seguidores identificassem rapidamente o assunto das postagens, criando uma comunicação mais objetiva, organizada e atrativa.

Imagem 40 - Feed de publicações ao longo do período analisado do perfil @portal.hallyu no *Instagram* (visualização 1).

Imagem 41 - Destaques e feed de publicações ao longo do período analisado do perfil @portal.hallyu no *Instagram* (visualização 2).

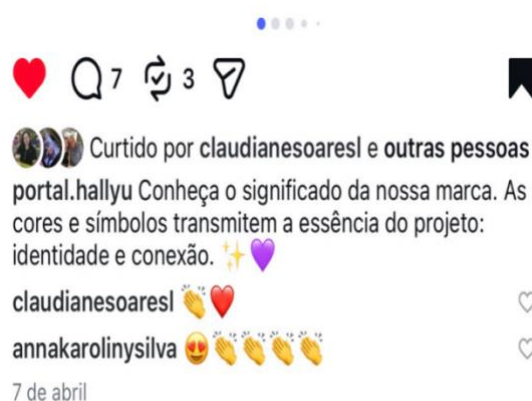


Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

Entre os primeiros conteúdos publicados no feed, destacou-se o post de apresentação da logo do projeto, desenvolvido para explicar a identidade visual e a proposta do perfil. A publicação alcançou 438 visualizações, além de registrar 24 curtidas, 7 comentários, 3 reposts e 1 compartilhamento. O resultado demonstrou um bom envolvimento inicial do público com a proposta visual do projeto.

Imagem 42 - Arte da primeira publicação do perfil @portal.hallyu no *Instagram* (visualização 1).

Imagem 43 - Resultado das curtidas, comentários, reposts e compartilhamento da primeira publicação do perfil @portal.hallyu no *Instagram* (visualização 2).

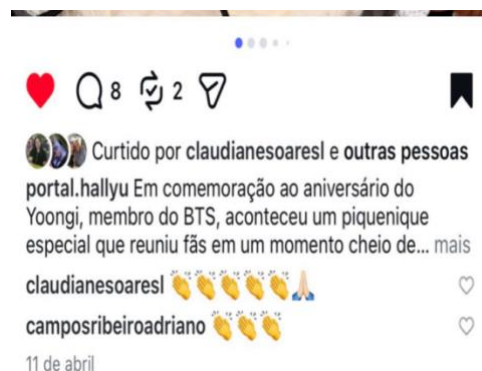


Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

Outro conteúdo que apresentou bom desempenho foi o post relacionado ao piquenique em comemoração ao aniversário do integrante do BTS, Yoongi, conhecido pelos fãs como Suga, que registrou 363 visualizações, 25 curtidas, 2 reposts e 1 compartilhamento. Além desses conteúdos introdutórios, o perfil também publicou posts informativos relacionados a eventos voltados à cultura coreana e à cultura asiática realizados durante o período analisado.

Imagem 44 - Arte da publicação: Piquenique em comemoração ao aniversário do integrante do BTS, Yoongi, do perfil @portal.hallyu no *Instagram* (visualização 1).

Imagem 45 - Resultado das curtidas, comentários, reposts e compartilhamento da publicação: Piquenique em comemoração ao aniversário do integrante do BTS, Yoongi, do perfil @portal.hallyu no *Instagram* (visualização 2).



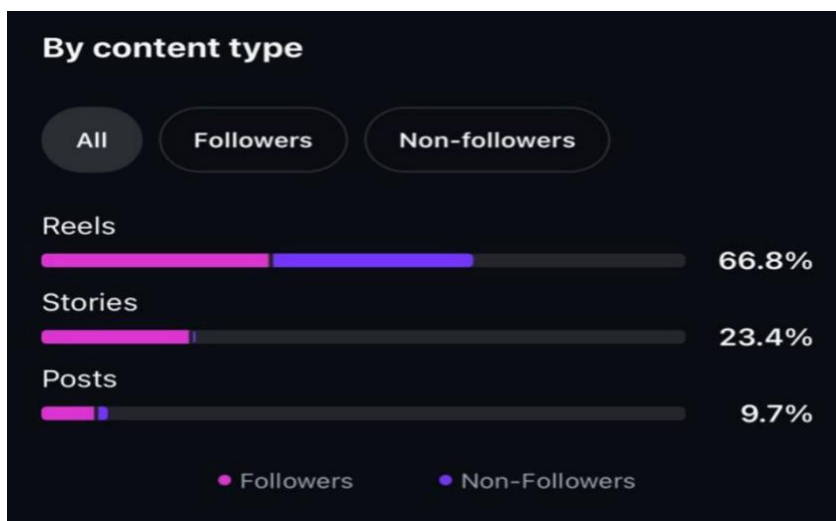
Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

Nessas publicações, foram apresentadas informações detalhadas sobre os eventos, programação, locais e propostas culturais, buscando aproximar os seguidores das atividades relacionadas ao cenário cultural coreano presentes em Goiânia.

Os conteúdos publicados no feed buscaram unir informação e entretenimento, tornando a cultura coreana mais acessível ao público. A utilização de linguagem simples, elementos visuais organizados e conteúdos relacionados ao cotidiano dos seguidores contribuiu para fortalecer o envolvimento do público com o perfil.

Os reels foram o formato de conteúdo com melhor desempenho durante o período analisado, representando 66,8% das visualizações totais do perfil. Em seguida, destacaram-se os stories, responsáveis por 23,4% das visualizações, enquanto os posts em formato carrossel corresponderam a 9,7%.

Imagem 46 - Relação de desempenho por formato de publicação, do perfil @portal.hallyu no *Instagram*.



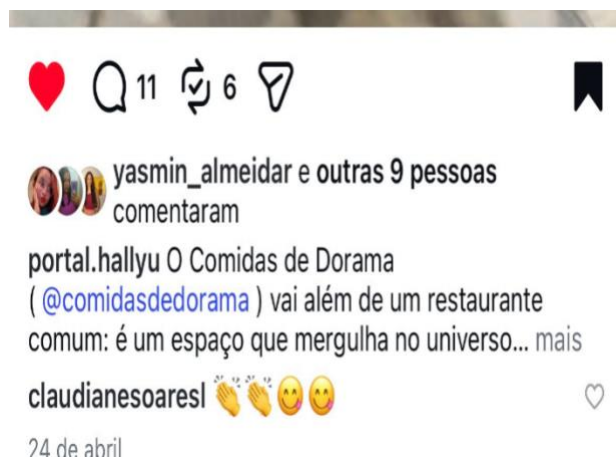
Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

Os dados demonstram a força dos conteúdos audiovisuais curtos dentro do Instagram e evidenciam que o formato dinâmico dos reels favoreceu o alcance para além dos seguidores do perfil. A utilização de vídeos rápidos, linguagem direta e elementos visuais atrativos contribuiu para aumentar o interesse do público e estimular o compartilhamento das publicações.

Entre os conteúdos com melhor desempenho, destacou-se a publicação realizada no dia 24 de abril sobre o restaurante Comidas de Dorama, que alcançou aproximadamente 2 mil visualizações. O resultado pode estar relacionado ao crescente interesse do público pela culinária coreana, especialmente entre admiradores de K-dramas. Além disso, o fato de o restaurante estar localizado em Goiânia aproximou o conteúdo da realidade dos seguidores, despertando curiosidade e incentivando o engajamento de pessoas interessadas em conhecer o local e experimentar pratos típicos.

Imagem 47 - Capa do Reels: Comidas de Dorama, publicação do dia 24 de abril, do perfil @portal.hallyu no *Instagram*. (visualização 1).

Imagem 48 - Relação de curtidas, comentários e compartilhamentos do Reels: Comidas de Dorama, publicação do dia 24 de abril, do perfil @portal.hallyu no *Instagram*. (visualização 2).

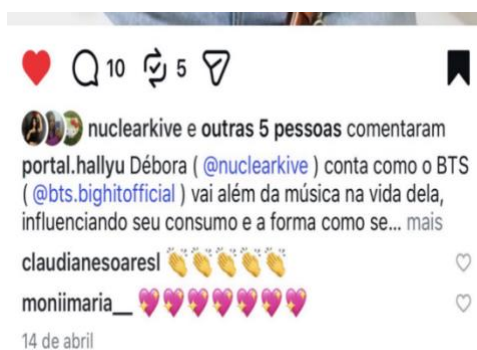


Fonte: A autora, 2026.

Outro reel que apresentou destaque foi o publicado no dia 14 de abril, relacionado à entrevista com Débora. No vídeo, ela relatou sua proximidade e conexão emocional com os integrantes do BTS, explicando o significado de suas tatuagens em homenagem ao grupo e contando como surgiu a ideia de realizá-las. O conteúdo gerou interesse principalmente entre fãs de K-pop, pois apresentou um relato pessoal envolvendo identificação, afeto e representatividade dentro da cultura dos fandoms coreanos.

Imagem 49 - Capa do Reels: Entrevista com Débora, publicação do dia 14 de abril, do perfil @portal.hallyu no *Instagram*. (visualização 1).

Imagem 50 - Relação de curtidas, comentários e compartilhamentos do Reels: Entrevista com Débora, publicação do dia 14 de abril, do perfil @portal.hallyu no *Instagram*. (visualização 2).



Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

Também obteve destaque o reel publicado no dia 25 de abril, relacionado às entrevistas com Nuria e Thaís, donas e principais administradoras da NC Entretenimento. No conteúdo, elas explicaram como surgiu a iniciativa de realizar eventos voltados à cultura asiática, em Goiânia. Elas compartilharam experiências relacionadas à organização dos eventos, ao crescimento do interesse do público pela cultura coreana e as dificuldades e conquistas envolvidas nesse processo. O conteúdo reforçou a proposta do projeto de aproximar o público goiano das manifestações do cenário cultural coreano presentes na região.

Imagem 51 - Capa do Reels: Entrevistas com Nuria e Thaís, publicação do dia 25 de abril, do perfil @portal.hallyu no *Instagram*. (visualização 1).

Imagem 52 - Relação de curtidas, comentários e compartilhamentos do Reels: Entrevistas com Nuria e Thaís, publicação do dia 25 de abril, do perfil @portal.hallyu no *Instagram*. (visualização 2)



Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

A publicação sobre a lojinha de K-pop, divulgada no dia 2 de maio, alcançou cerca de 1,3 mil visualizações. O desempenho demonstra o interesse do público por conteúdos relacionados ao consumo cultural coreano, especialmente produtos, álbuns, acessórios e itens ligados ao universo do K-pop.

Imagem 53 - Capa do Reels: Lojinha de K-pop, publicação do dia 02 de maio, do perfil @portal.hallyu no *Instagram*. (visualização 1).

Imagem 54 - Relação de curtidas, comentários e compartilhamentos do Reels: Lojinha de K-pop, publicação do dia 02 de maio, do perfil @portal.hallyu no *Instagram*. (visualização 2).

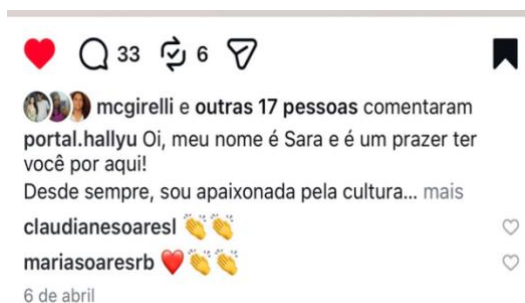


Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

Já a publicação que gerou maior engajamento em comentários mostrou a criadora do perfil e sua trajetória pessoal de aproximação com a cultura asiática, especialmente com a cultura coreana. No vídeo, foi apresentada a origem da ideia de criar o Instagram como parte do Trabalho de Conclusão de Curso, destacando experiências pessoais, interesses culturais e as motivações que impulsionaram o desenvolvimento do projeto. O resultado demonstra que conteúdos mais pessoais e autênticos fortalecem a identificação do público com o perfil, aproximando os seguidores da proposta do projeto.

Imagem 55 - Capa do Reels: Minha história, do perfil @portal.hallyu no *Instagram*. (visualização 1).

Imagem 56 - Relação de curtidas, comentários e compartilhamentos do Reels: Minha história do perfil @portal.hallyu no *Instagram*. (visualização 2).



Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

Além dos conteúdos citados anteriormente, os reels também tiveram papel importante no engajamento e na aproximação do público com o perfil. Entre os conteúdos publicados, destacam-se as entrevistas realizadas com integrantes de grupos covers de K-pop, que compartilharam suas experiências nesse universo cultural. Um dos vídeos contou com a participação de uma integrante do grupo Cloud9, enquanto outro reuniu cinco integrantes do grupo Walunyks, que falaram sobre a rotina dos ensaios, o processo de preparação das apresentações, os desafios e a importância da dança e da música coreana em suas vidas.

Imagem 57 - Capa do Reels: Entrevista com Adry Rodrigues, integrante do grupo Clou9. Do perfil @portal.hallyu no *Instagram*. (visualização 1).

Imagem 58 - Capa do Reels: Entrevista com o grupo Walunyks. Do perfil @portal.hallyu no *Instagram*. (visualização 2).



Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

Outro destaque do perfil foram os conteúdos em formato de entrevista voltados para temas relacionados ao K-pop e ao cenário cultural coreano, ampliando ainda mais a diversidade de abordagens do projeto. Ao todo, foram produzidas sete entrevistas sobre diferentes temas, como K-pop, K-drama e eventos. Dessas produções, três foram utilizadas em um eixo temático voltado a fãs falando sobre o K-pop em suas vidas, enquanto outras quatro abordaram a presença dos K-dramas nas rotinas das entrevistadas, contribuindo para enriquecer a proposta do Instagram e oferecer diferentes perspectivas ao público.

As produções também contaram com a participação de convidados como Luanna, Débora, Anna Karoliny e outros colaboradores que contribuíram significativamente para o desenvolvimento do projeto. Algumas gravações realizadas com participantes, como Gabriela e Rebeca, não puderam ser utilizadas neste primeiro momento, devido à grande quantidade de conteúdo produzido, mas poderão ser aproveitadas futuramente em novas publicações e conteúdos complementares.

Imagem 59 - Capa do Reels: Participação especial da convidada Luanna. Do perfil @portal.hallyu no *Instagram*. (visualização 1).

Imagem 60 - Capa do Reels: Participação especial da convidada Anna Karoliny. Do perfil @portal.hallyu no *Instagram*. (visualização 2).



Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

Os resultados demonstram que os reels, especialmente aqueles com entrevistas e relatos de experiências pessoais, contribuíram para aumentar a interação do público, fortalecer a identidade do perfil e aproximar os seguidores da proposta de disseminação da cultura coreana por meio das redes sociais.

Os stories também tiveram papel importante na estratégia de comunicação do perfil, sendo utilizados de forma frequente ao longo do período analisado. Houve a preocupação de

manter uma constância de publicações, especialmente aos domingos, buscando fortalecer a interação com os seguidores e aproximar o público dos bastidores do projeto.

Entre os conteúdos publicados nos stories, destacou-se a divulgação da playlist criada em homenagem ao Trabalho de Conclusão de Curso, reunindo músicas relacionadas à cultura coreana e ao universo do K-pop. Também foram publicados stories apresentando listas de K-dramas indicados pelas entrevistadas, além de conteúdos relacionados aos K-dramas favoritos da autora do projeto.

Imagem 61 - Stories publicado em homenagem ao Trabalho de Conclusão de Curso. Do perfil @portal.hallyu no *Instagram*. (visualização 1).

Imagem 62 - Stories publicado apresentando a lista de K-dramas indicados pelas entrevistadas. Do perfil @portal.hallyu no *Instagram*. (visualização 2).

Imagem 63 - Stories publicado apresentando a lista de K-dramas indicados pela autora do perfil @portal.hallyu no *Instagram*. (visualização 3).



Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

Os stories também foram utilizados para divulgar localizações de lojas, restaurantes, cafeterias e estabelecimentos relacionados ao cenário cultural coreano em Goiânia, contribuindo para fortalecer a regionalização do projeto e aproximar os seguidores de experiências culturais presentes na cidade.

Imagem 64 - Stories publicado apresentando a localização de um café voltado a cultura coreana, do perfil @portal.hallyu no *Instagram*. (visualização 1)

Imagem 65 - Stories publicado apresentando a localização de uma loja de comidas da cultura coreana, do perfil @portal.hallyu no *Instagram*. (visualização 2)

Imagem 66 - Stories publicado apresentando a localização de uma loja de cultura coreana, do perfil @portal.hallyu no *Instagram*. (visualização 3)

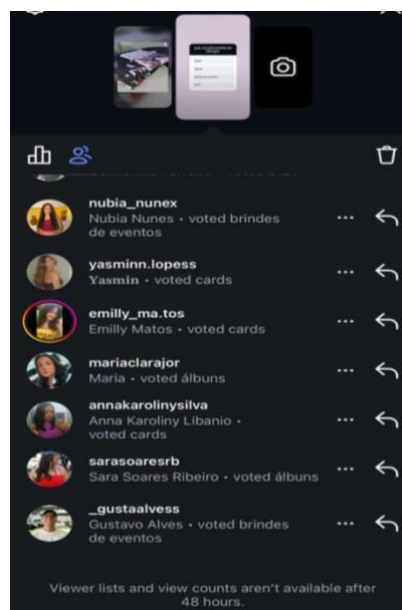


Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

Além disso, foram realizadas enquetes interativas que obtiveram boa participação do público, principalmente em conteúdos relacionados a K-pop, K-dramas e preferências culturais. As interações demonstraram envolvimento dos seguidores com os temas abordados e contribuíram para ampliar a participação do público dentro do perfil.

Imagem 67 - Stories publicado apresentando a enquete interativa do dia 15 de abril, do perfil @portal.hallyu no *Instagram*. (visualização 1).

Imagem 68 - Resultado do stories de enquete interativa do dia 15 de abril, do perfil @portal.hallyu no *Instagram*. (visualização 2).

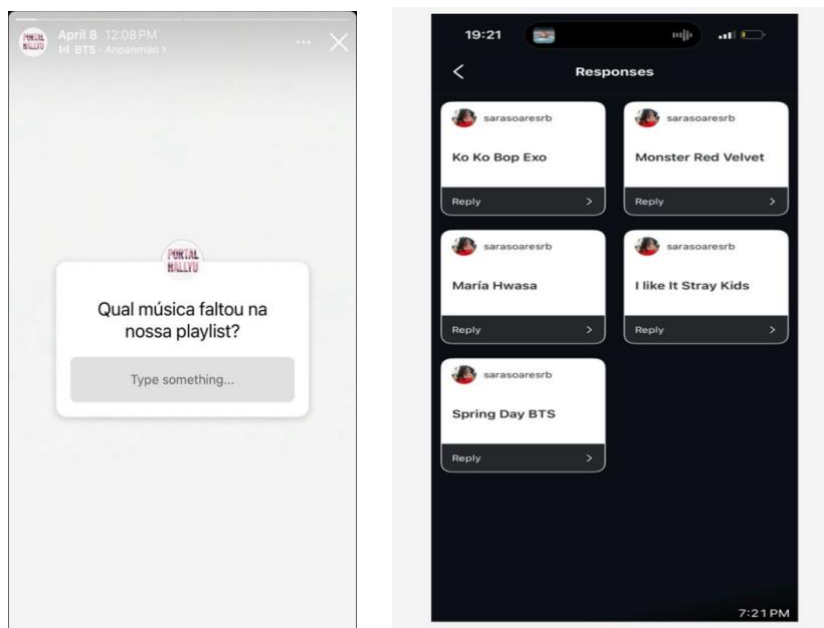


Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

Também foram utilizadas caixinhas de perguntas com o objetivo de estimular respostas e interações mais diretas com os seguidores. Embora esse formato tenha recebido uma quantidade menor de respostas, a ferramenta contribuiu para aproximar o público do projeto e incentivar diferentes formas de participação dentro da página.

Imagem 69 - Stories de caixinha de perguntas do dia 8 de abril, do perfil @portal.hallyu no *Instagram*. (visualização 1)

Imagem 70 - Resultado do stories de caixinha de perguntas do dia 8 de abril, do perfil @portal.hallyu no *Instagram*. (visualização 2).

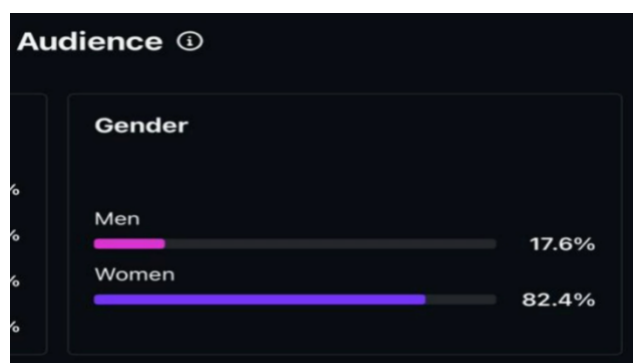


Fontes: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

2.6.1 Perfil do Público

No que se refere ao perfil do público alcançado, observou-se predominância do gênero feminino, que representou 82,4% da audiência total. Já os homens corresponderam a 17,5%. Esses resultados refletem características frequentemente observadas em seguidores de perfis relacionados ao cenário cultural coreano, especialmente em conteúdos voltados ao K-pop, K-dramas, entretenimento e gastronomia asiática.

Imagem 71 - Relação da porcentagem do perfil do público alcançado, dentro do período analisado, do perfil @portal.hallyu no *Instagram*.



Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

Em relação à faixa etária, observou-se predominância de usuários entre 25 e 34 anos, representando 37,4% do público alcançado. Em seguida, destacaram-se usuários entre 18 e 24 anos, correspondendo a 29,6%, usuários entre 35 e 44 anos, com 16,4%, e pessoas entre 45 e 54 anos, representando 8,9%. Os dados demonstram que o perfil atingiu principalmente um público jovem-adulto, faixa etária fortemente presente nas redes sociais e frequentemente associada ao consumo de conteúdos relacionados à cultura coreana

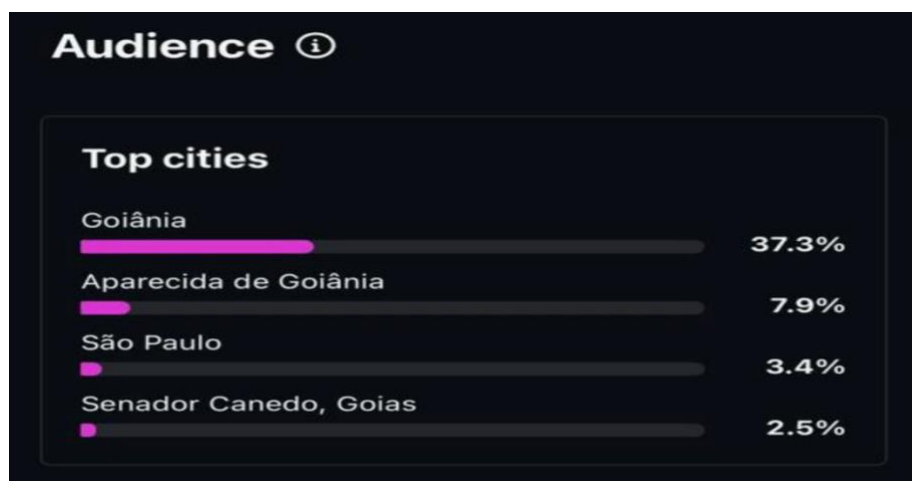
Imagem 72 - Relação da porcentagem da faixa etária do público alcançado, dentro do período analisado, do perfil @portal.hallyu no *Instagram*.



Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

Quanto à localização geográfica do público, a maior concentração de usuários foi registrada em Goiânia, responsável por 37,3% da audiência alcançada. Em seguida, apareceram Aparecida de Goiânia, com 7,9%, São Paulo, com 3,4%, e Senador Canedo, com 2,5%. Os dados evidenciam que o perfil obteve maior impacto regional, principalmente entre usuários goianos interessados em conteúdos ligados ao cenário cultural coreano.

Imagem 73 - Relação da porcentagem da localização geográfica do público alcançado, dentro do período analisado, do perfil @portal.hallyu no Instagram.



Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

Em relação aos países alcançados, o Brasil concentrou 95,6% da audiência total. Também houve alcance internacional, ainda que em menor escala, com usuários localizados nos Estados Unidos, representando 0,7%, Espanha, com 0,3%, e Portugal, também com 0,3%. A predominância do público brasileiro pode ser explicada pelo fato de o perfil ser produzido em língua portuguesa e abordar conteúdos regionalizados relacionados à cultura coreana em Goiânia.

Imagem 74 - Relação da porcentagem dos países alcançados dentro do período analisado, do perfil @portal.hallyu no *Instagram*.

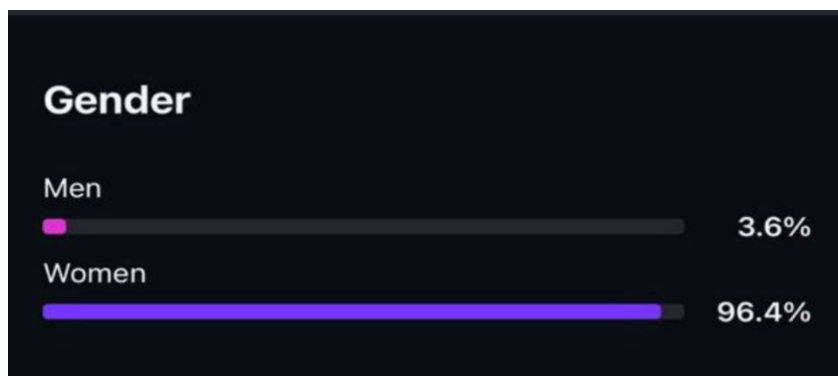


Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

Já em relação aos seguidores, observou-se uma predominância significativa do público feminino, que correspondeu a 96,04% dos usuários alcançados, enquanto o público masculino representou 3,06%. Esses dados demonstram que os conteúdos publicados despertaram maior interesse entre mulheres, cenário que pode estar associado ao forte consumo feminino de

produtos culturais ligados ao universo do K-pop e dos K-dramas, especialmente no ambiente das redes sociais.

Imagem 75 - Relação da porcentagem do sexo dos seguidores do público alcançado, dentro do período analisado, do perfil @portal.hallyu no *Instagram*.



Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

Quanto à localização dos usuários, os seguidores do perfil vieram principalmente de Goiânia e Aparecida de Goiânia, cidades que concentraram a maior parte do público alcançado. Também houve participação, ainda que em menor escala, de usuários localizados em Senador Canedo, Anápolis e Trindade. Esse alcance regional evidencia que o perfil conseguiu estabelecer conexão com diferentes cidades da Região Metropolitana e do interior de Goiás, reforçando a proposta do projeto de aproximar a cultura coreana do contexto goiano e ampliar a circulação desse conteúdo entre públicos locais interessados na temática.

Imagem 76 - Relação da porcentagem da localização dos seguidores, do público alcançado, dentro do período analisado, do perfil @portal.hallyu no *Instagram*.



Fonte: Portal.hallyu no *Instagram*, 2026.

De forma geral, os resultados obtidos demonstram que o projeto conseguiu atingir os objetivos propostos, utilizando o Instagram como ferramenta de disseminação da cultura coreana e de aproximação entre o público goiano e elementos da cultura asiática contemporânea.

3 MEMORIAL

Ao longo do desenvolvimento deste projeto, vivi uma trajetória marcada por desafios, aprendizados, descobertas e muita superação. Mais do que apenas produzir conteúdos, esse processo me permitiu crescer pessoalmente e profissionalmente, conhecer novas pessoas, desenvolver habilidades que eu nem imaginava possuir e perceber o quanto sou capaz de enfrentar situações difíceis e encontrar soluções.

Desde o início, meu projeto passou por diversas mudanças. Em um primeiro momento, eu já tinha organizado todo um cronograma e definido um caminho que gostaria de seguir. A ideia inicial era trabalhar, como um dos temas, uma ONG coreana existente em Goiânia, muito importante para mim, da qual participo e pela qual tenho muito carinho. Porém, no período em que eu realizaria as gravações, aconteceu uma viagem dos principais organizadores, o que impossibilitou a continuidade da proposta. Foi um momento complicado, pois precisei reorganizar praticamente tudo em pouco tempo. Ainda assim, esse desafio me ensinou a lidar com mudanças inesperadas e a encontrar novos caminhos quando algo não sai como planejado.

Nesse cenário surgiu a ideia de falar sobre grupos covers de K-pop em Goiânia. A primeira pessoa que veio à minha mente foi Mônica, estudante de Publicidade e integrante do grupo Michigo. Desde o começo, eu já desejava que ela participasse do projeto e sua presença foi essencial para o desenvolvimento dessa nova etapa. Durante uma das gravações, eu conversei com a Débora, amiga de Mônica e também estudante de Publicidade. A partir daquela conversa, surgiu a inspiração para um novo tema: fãs falando sobre K-pop e K-dramas. Débora se tornou minha primeira entrevistada nesse formato e foi nesse momento que comecei a enxergar com mais clareza o caminho que meu projeto seguiria.

Com o passar do tempo, os temas foram sendo definidos e organizados. O projeto passou a abordar minhas coleções pessoais, fãs de K-pop, fãs de K-dramas, grupos covers, culinária coreana e eventos relacionados à cultura asiática. Um dos temas, inclusive, surgiu a partir de uma conversa com minha orientadora, Gabriella Luccianni, que sugeriu que eu mostrasse minhas coleções. Essa ideia foi extremamente importante para mim porque me ajudou a encontrar um rumo em um momento em que eu ainda estava perdida em relação a um dos conteúdos.

Ao longo das gravações, enfrentei muitos desafios. No início, conseguir entrevistas parecia impossível. Muitas pessoas desmarcaram, outras não conseguiram participar e em diversos momentos pensei que não daria conta. Mesmo assim, continuei insistindo. Eu mesma entrava em contato, marcava os encontros, me deslocava até os locais e fazia as gravações. Muitas entrevistas aconteceram na faculdade, outras em shoppings e algumas até muito longe

da minha casa. Houve uma gravação realizada em um sábado à noite, em um local distante, onde precisei enfrentar até mesmo meu medo de cachorros. Apesar do nervosismo inicial, tudo deu certo, e aquele momento acabou se tornando mais uma experiência importante de superação.

Todo o projeto foi gravado apenas com meu celular e uma lapela simples que comprei pela internet. Eu mesma segurava o celular durante entrevistas longas, de vinte, trinta e até quarenta minutos. Era cansativo, mas ao mesmo tempo muito gratificante. Aos poucos, fui aprendendo a improvisar perguntas, desenvolver conversas e lidar com situações inesperadas durante as entrevistas. Esse processo me mostrou que eu realmente era capaz de produzir conteúdos, ouvir histórias, criar conexões e fazer algo significativo.

Outro grande desafio foi a edição dos vídeos, através dos aplicativos CapCut e Edits. No começo, senti muita dificuldade principalmente com dublagens, cortes e inserção de áudios. Porém, com o tempo, fui aprendendo e evoluindo. Hoje consigo enxergar claramente a diferença entre os primeiros vídeos e os últimos. Essa evolução me trouxe muito orgulho, porque tudo foi aprendido na prática, através de tentativas, erros e muita dedicação.

Durante esse percurso, também vivi momentos muito especiais. Conheci novos lugares, visitei restaurantes que amo, experimentei novas comidas e me aproximei ainda mais de algo que faz parte da minha vida: a cultura coreana. Além disso, ouvir as experiências das pessoas entrevistadas foi algo extremamente marcante para mim. Cada conversa trouxe aprendizados, emoções e histórias únicas.

Além disso, mesmo sem ser esse o objetivo inicial do trabalho, ele criou conexões entre fãs da cultura coreana em Goiânia. Ao longo das entrevistas, gravações e participações em eventos, foi possível perceber como existe um cenário local muito presente e acolhedor, envolvendo a dança através dos grupos covers, a gastronomia coreana e também o interesse pela música e pelos K-dramas. De certa forma, o projeto também ajudou a dar visibilidade para essas experiências e para as pessoas que fazem parte desse universo na cidade, aproximando histórias, vivências e interesses em comum.

Sou profundamente grata a todas as pessoas que aceitaram participar do projeto, às pessoas que acreditaram na minha proposta e às que me incentivaram durante todo o processo. Agradeço especialmente à minha mãe, que esteve ao meu lado em todos os momentos, me levando para gravações, esperando comigo até tarde da noite e me apoiando constantemente. Também agradeço à minha irmã, que foi essencial nas edições, me ensinando, dando ideias e me incentivando quando eu achava que não conseguiria. E, claro, sou muito grata à minha

orientadora Gabriella, que me ajudou a encontrar ideias, me orientou nos momentos difíceis e foi fundamental para o desenvolvimento do projeto.

Ao final desse processo, consegui produzir diversos conteúdos, incluindo vídeos sobre coleções, culinária, eventos e entrevistas. Muitos materiais ainda não foram publicados, mas continuam sendo extremamente importantes para mim porque representam todo o esforço, dedicação e aprendizado vividos ao longo dessa trajetória.

Mais do que um trabalho acadêmico, esse projeto se tornou uma experiência transformadora. Ele me ensinou sobre responsabilidade, adaptação, criatividade e coragem. Me ensinou que eu sou capaz de enfrentar desafios, aprender coisas novas e realizar projetos importantes mesmo diante das dificuldades. Acima de tudo, me mostrou o quanto eu amo ouvir histórias, criar conteúdos e me conectar com as pessoas.

Encerro esse ciclo com o coração feliz, realizado e extremamente grato por tudo o que vivi e conquistei durante essa caminhada. Sou grata por todo o meu esforço, por toda a minha luta, por cada aprendizado e por ter conseguido concluir esse trabalho praticamente sozinha. Tenho muito orgulho de ter realizado as entrevistas, as gravações, as produções e grande parte das edições com dedicação e persistência, mesmo diante das dificuldades e dos desafios que surgiram ao longo do processo.

Mesmo nos momentos mais difíceis, consegui continuar produzindo conteúdos, encontrando novas ideias e desenvolvendo ainda mais o projeto. Inclusive, se tivesse mais tempo, ainda teria muitos conteúdos importantes para publicar, porque esse trabalho me proporcionou inúmeras experiências, histórias e aprendizados que marcaram profundamente minha trajetória.

Por isso, termino essa etapa me sentindo realizada, feliz e muito grata. Grata pelas pessoas que participaram, pelas pessoas que acreditaram em mim, pelo apoio da minha mãe, da minha irmã, da minha orientadora e por cada momento vivido durante esse processo. Acima de tudo, termino esse ciclo orgulhosa de mim mesma por não ter desistido e por ter conseguido transformar desafios em aprendizado e crescimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho foi disseminar a cultura coreana por meio da produção de conteúdo digital no Instagram, utilizando diferentes formatos e estratégias de comunicação para aproximar o público da cultura asiática, especialmente do cenário cultural coreano. Para isso, foi realizado um estudo sobre o referencial teórico e o tema do trabalho.

O projeto resultou na criação do perfil @portal.hallyu. Ao todo, foram realizadas 127 publicações em diferentes formatos, incluindo reels, stories, fotos, carrosséis e cards informativos. O perfil alcançou 7.296 usuários e registrou 21.863 visualizações totais durante 27 dias de publicações.

A combinação entre identidade visual organizada, conteúdos audiovisuais, regionalização temática, entrevistas, reels e estratégias de interação contribuiu para o crescimento do perfil e para a construção de uma comunidade interessada nos temas abordados.

Os resultados também evidenciam que o público apresentou forte interesse por conteúdos relacionados ao cotidiano do cenário cultural coreano, especialmente temas ligados ao K-pop, gastronomia, eventos culturais, experiências pessoais e entretenimento asiático. Dessa forma, o projeto conseguiu fortalecer a presença da cultura coreana nas redes sociais e ampliar o acesso do público goiano a informações, experiências e manifestações relacionadas a esse universo cultural.

Durante o desenvolvimento do projeto, também foi possível perceber que, mesmo não sendo esse o objetivo inicial do trabalho, os conteúdos publicados acabaram aproximando fãs da cultura coreana em Goiânia. As entrevistas, os eventos, os vídeos e as experiências compartilhadas ajudaram a mostrar como existe um cenário local ativo e presente, envolvendo a dança, a gastronomia, os K-dramas e a música coreana. Dessa forma, além de disseminar informações sobre a cultura sul-coreana, o projeto também contribuiu para fortalecer conexões e dar visibilidade às experiências vividas pelos fãs na cidade.

De maneira geral, o trabalho contribuiu para a minha formação como jornalista, pois me permitiu refletir e praticar diferentes atividades: apuração, realização de entrevistas, edição de textos e vídeos, criação e edição de cards, desenvolvimento de conteúdos para stories, planejamento de publicações e utilização de estratégias de comunicação digital voltadas para o engajamento do público nas redes sociais.

Além disso, o desenvolvimento do projeto possibilitou compreender, na prática, a importância do planejamento estratégico e da comunicação digital para a construção de conteúdos capazes de gerar identificação e engajamento com o público. A experiência também demonstrou como as redes sociais podem funcionar como ferramentas de disseminação

cultural, aproximando diferentes realidades e ampliando o acesso à informação de maneira dinâmica e interativa.

O trabalho ainda permitiu unir um interesse pessoal à prática acadêmica e profissional, transformando a admiração pela cultura coreana em um produto comunicacional voltado ao público digital. Assim, o Portal Hallyu não apenas contribuiu para a divulgação da cultura sul-coreana, mas também reforçou o papel do jornalismo e das mídias sociais como espaços de troca cultural, informação e construção de comunidades no ambiente online.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKER, Don. **Korean Spirituality**. [S.l.]: University of Hawaii Press, 2022.

BARABÁSI, Albert-László. **Linked: The new science of networks**. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.

BRADSHAW, Paul. **The Online Journalism Handbook**. London: Routledge, 2014.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: o jornalismo na web. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2014.

CAPELLA, José; FARIA, Armando; DUARTE, Jorge. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2018.

CHA, Ju Yeon. Business diversification strategy of entertainment companies in the digital age. **Journal of Korea Culture Industry**, 2018.

CUMINGS, Bruce. **Korea's Place in the Sun: A Modern History**. New York: W. W. Norton & Company, 2005.

FORBES. **How K-Pop Became South Korea's Most Lucrative Export**. [S.l.]: Forbes, 2017.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Atlas, 2023.

HASTINGS, Gerard. **Social Marketing: Why should the devil have all the best tunes?** London: Routledge, 2010.

HYPEAUDITOR. **State of Influencer Marketing Report 2025**. [S.l.]: HypeAuditor, 2025.

GRANOVETTER, Mark. The Strength of Weak Ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360–1380, 1973.

KARHAWI, Leila; TERRA, Carolina. **Comunicação Digital: planejamento, gestão e pesquisa**. São Paulo: Senac, 2023.

KIM, Bok-rae. Past, present and future of Hallyu (Korean Wave). **American International Journal of Contemporary Research**, v. 5, n. 5, p. 154-160, 2015.

KOREA JOONGANG DAILY. **The History of K-Pop: From First Generation to the Trainee System**. [S.l.]: Korea JoongAng Daily, 2019.

LEE, Hye-Kyung. **Cultural Policy in South Korea: From State-centric to Public-private Partnership**. London: Routledge, 2021.

LORENZ, Mirko. Personalization and the future of news. In: SALAVERRÍA, Ramón (org.). **Towards New Media Paradigms**. Navarra: Eunote, 2014.

MACQUARIE RESEARCH. **The Creative Power of South Korea: K-Pop and K-Dramas as Global Influencers**. [S.l.]: Macquarie Group, 2023.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Sociais**. Petrópolis: Vozes, 2014.

PALÁCIOS, Marcos. Memória e jornalismo digital. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2014.

PAVLIK, John V. **Journalism and New Media**. New York: Columbia University Press, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROST, Alejandro. Interatividade no jornalismo digital. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade na narrativa jornalística. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2014.

SANTOS, J. L. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

SHI, T. The Use of Color in Marketing: Colors and their Physiological and Psychological Implications. **Berkeley Scientific Journal**, 2013.

SILVA, Maria Victória Pereira da. **Korea's Playlist**. Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo) — Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2023.

THE KOREA HERALD. **Crash Landing on You remains popular with global viewers**. [S.l.]: The Korea Herald, 2020.

THE KOREA HERALD. **How the Second Generation of K-Pop Prepared the Global Stage**. [S.l.]: The Korea Herald, 2019.

THE KOREA TIMES. **Winter Sonata and the global birth of Hallyu**. [S.l.]: The Korea Times, 2004.

WORLD FINANCIAL REVIEW. **The Global Impact of South Korea's Cultural Economy**. [S.l.]: World Financial Review, 2021.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Calça Postal 86 | CEP 74605-910
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.1001 ou 3089 | Fax: (62)
3946.1000
www.pucgoias.edu.br | proin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Sara Soares Ribeiro
do Curso de Arquitetura, matrícula 20222012700021,
telefone: 64 98109 2067 e-mail: sara.sara.ribeiro@gmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Hotel Xaliqui: Interação entre as culturas
convivas,
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 09 de Junho de 2026.

Assinatura do(s) autor(es): Sara Soares Ribeiro

Nome completo do autor: Sara Soares Ribeiro

Assinatura do professor-orientador: Gabriella Lucciani M.S. Calça

Nome completo do professor-orientador: Gabriella Lucciani M.S. Calça