



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**VANESSA DA SILVA SANTOS**

**CULTURA POP SUL-COREANA EM ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E  
EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO EM ARACAJU: UM ESTUDO DE CASO DA  
CAMPANHA AMOR EM CENA**

**São Cristóvão**

**2026**

**VANESSA DA SILVA SANTOS**

**CULTURA POP SUL-COREANA EM ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E  
EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO EM ARACAJU: UM ESTUDO DE CASO DA  
CAMPANHA AMOR EM CENA**

Monografia apresentada como Trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (DCOS/UFS) como requisito final para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

**Orientadora:** Profa. Dra. Tatiana Güenaga Aneas

**São Cristóvão**

**2026**

“Só dá pra saber o que a vida tem a oferecer quando a vive. Teria sido uma pena se eu tivesse desistido na metade.”

*Oh Ae Sun, Se a Vida Te Der Tangerinas.*

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha mãe, Vanilda, e ao meu pai, José Alberto, por terem me permitido sonhar e viver uma vida em que o mundo parecesse mais leve do que realmente é. Nunca me senti menor, nunca me senti incapaz, e isso é mérito de vocês, que sempre fizeram o possível e o impossível para me criar e educar da melhor maneira possível.

Sou grata a mim por não acreditar que eu era apenas a “menina tímida que não sabia falar” e por não desistir, mesmo em meio a crises e lágrimas. Sempre soube que eu era mais do que a minha mente conseguia imaginar.

Agradeço, do fundo do meu coração, aos presentes que a Universidade me deu em forma de amigos, em especial Lucas Guilherme e Nathane Livia, que desde a primeira semana de aula estão comigo. Ter vocês ao meu lado tornou o caminho mais gostoso de se trilhar.

Sou imensamente grata também ao corpo docente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe. Tudo o que aprendi nesses quatro anos formou a bacharel em Publicidade e Propaganda que tenho orgulho de dizer que sou.

Agradeço também aos meus amigos Anthony Gabriel, Cauã Felipe, Rebeca Andrade, Flávio Mota e Laís Santos, que estiveram comigo não só nesta fase do TCC, mas que dividem a vida comigo há muitos anos.

Eu amo muito cada um de vocês.

Termino esta fase da minha vida acadêmica com a certeza de que é apenas o começo. Tenho coragem e vontade de fazer muito mais acontecer.

## RESUMO

A Hallyu Wave, ou Onda Coreana, é o nome dado ao fenômeno da difusão da cultura sul-coreana tanto no Oriente quanto no Ocidente. Atualmente a Coreia do Sul é referência no que se diz respeito a exportação de seus produtos midiáticos e materiais. A influência da cultura pop sul-coreana no comportamento de consumo tem se intensificado nos últimos anos, alcançando não apenas os grandes centros urbanos, mas também cidades de médio porte, como Aracaju, capital do estado de Sergipe. A popularização do K-pop, dos K-dramas, da gastronomia, dos cosméticos e do estilo de vida coreano tem estimulado o surgimento de campanhas publicitárias que se apropriam de elementos dessa tendência para atrair o público. Este trabalho tem como principal objetivo investigar como a cultura pop sul-coreana tem sido apropriada em campanhas publicitárias e experiências de consumo em Aracaju, a partir da análise da campanha Amor em Cena, promovida pelo Shopping Riomar Aracaju para o Dia dos Namorados 2025, revelando como uma tendência cultural global é incorporada a contextos locais específicos.

**PALAVRAS-chave:** Onda Coreana; Experiência de Consumo; Campanhas Publicitárias; Estudo de Caso.

## ABSTRACT

The Hallyu Wave, or Korean Wave, refers to the phenomenon of the diffusion of South Korean culture across both Eastern and Western contexts. Currently, South Korea is a global reference in the export of its media and material products. The influence of South Korean pop culture on consumer behavior has intensified in recent years, reaching not only major urban centers but also medium-sized cities such as Aracaju, capital of the state of Sergipe. The growing popularity of K-pop, K-dramas, gastronomy, cosmetics, and the Korean lifestyle has encouraged the development of advertising campaigns that appropriate elements of this trend to attract audiences. This study aims to investigate how South Korean pop culture has been appropriated in advertising campaigns and consumer experiences in Aracaju, through an analysis of the *Amor em Cena* campaign, promoted by Shopping Riomar Aracaju for Valentine's Day 2025, revealing how a global cultural trend is incorporated into specific local contexts.

**Keywords:** Hallyu Wave; Consumer Experience; Advertising Campaigns; Case Study.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 e 2 - Pôsteres publicitários da O Boticário e da Samsung Brasil inspirados na estética dos K-dramas.....	p. 7
Figura 3 - Agenda de eventos organizados por fãs de K-pop no Brasil.....	p. 14
Figura 4 - Encontro presencial de fãs de K-pop organizado por comunidade de fãs.....	p. 14
Figura 5 - Produtos produzidos por fãs de K-pop e divulgados em rede social.....	p. 15
Figura 6 e 7 - Catálogo de K-dramas na Netflix.....	p. 17
Figura 8 - Série brasileira <i>Além do Guarda-Roupa</i> , inspirada no formato dos doramas.....	p. 18
Figura 9 - Cena do casal principal do K-drama <i>It's Okay to Not Be Okay</i> no Subway.....	p. 20
Figura 10 - Fachada de loja conceito da O Boticário.....	p. 21
Figura 11 e 12 - Box de produtos Morango e Leite e card do sorteio de viagem para a Coreia do Sul .....	p. 22
Figura 13 - Card da ação de “compre e ganhe” da campanha Amor em Cena .....	p. 29
Figura 14 - Registro do ponto físico de troca de notas fiscais por brinde promocional.....	p. 29
Figura 15 - Card da programação do evento K-Lovers Fest .....	p. 34
Figuras 16 e 17 - Ilha instagramável e Expo Amor em Cena .....	p. 35
Figura 18 - Post “Fim de Semana no Riomar” .....	p. 36
Figura 19 - Domínios da experiência segundo Pine e Gilmore .....	p. 38
Figura 20 - Domínios da experiência aplicados à campanha Amor em Cena .....	p. 38
Figura 21 - Card do evento Clube do K-drama .....	p. 40
Figura 22 - Card de divulgação da participação de Heron Hayashi no Festival de Cultura Japonesa.....	p. 40
Figuras 23, 24 e 25 - Capturas de tela do vídeo analisado.....	p. 44

Figuras 26 e 27 - Capturas de tela do vídeo analisado..... p. 45

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	p. 5
1 O FENÔMENO GLOBAL DA HALLYU.....	p. 9
2 A EXPANSÃO DA CULTURA POP SUL-COREANA NO BRASIL.....	p. 12
3 K-DRAMAS COMO EIXO DA HALLYU NO BRASIL.....	p. 16
4 HALLYU E PUBLICIDADE DE MARCA.....	p. 19
5 METODOLOGIA.....	p. 23
6 OBJETO: CAMPANHA AMOR EM CENA.....	p. 24
6.1 Análise da concepção da campanha.....	p. 25
6.1.1 A origem da ideia criativa.....	p. 25
6.1.2 Público, comunidade e engajamento.....	p. 30
6.1.3 A experiência na estratégia da campanha.....	p. 32
6.1.4 Articulação entre o global e o local: a hibridização cultural na concepção.....	p. 40
7 ANÁLISE SEMIÓTICA: FORRÓ vs K-POP.....	p. 43
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	p. 48
REFERÊNCIAS.....	p. 50
APÊNDICE A - Transcrição das entrevistas.....	p. 53
APÊNDICE B - Termo de consentimento.....	p. 68



## INTRODUÇÃO

Segundo Schiller (1971), durante grande parte do século XX o fluxo cultural global foi predominantemente unidirecional, partindo dos Estados Unidos para outros países. A partir da década de 1990, no entanto, diversos países, como México, Brasil e Índia, começaram a desenvolver e exportar suas próprias culturas populares, o que pode ser entendido como um “fluxo contracultural” (THUSSU, 2006).

Nesse contexto, a Coreia do Sul se apresenta de forma única ao debate sobre o fluxo contracultural, resultado da rápida expansão e exportação da sua cultura tanto em um cenário interasiático quanto Ocidental, como demonstra o dado do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (2015), que aponta que a exportação de produtos culturais coreanos aumentou 21,4 vezes entre 1998 e 2015, passando de US\$ 189 milhões em 1998 para US\$ 4 bilhões em 2014, evidenciando a dimensão de tal evento (JIN; YOON, 2017).

O fenômeno popularmente conhecido como Hallyu Wave, ou Onda Coreana, refere-se à expansão e disseminação da cultura sul-coreana pelo mundo, por meio de diversos produtos culturais, como dramas de TV (K-dramas), música pop (K-pop), cosméticos, gastronomia, jogos eletrônicos, etc. Sua origem é datada no final da década de 1990, com a crescente popularização dos K-dramas no Leste Asiático.

No Brasil, a Onda Coreana ganhou popularidade a partir dos anos 2010, impulsionada pelo sucesso global do *PSY* com a música "Gangnam Style" e de grupos como *Big Bang*, *Girls' Generation* e *BTS*. A rápida ascensão da cultura pop sul-coreana revela não apenas a consolidação de uma produção cultural local de alta qualidade, mas também sua crescente inserção global, que se mostrou capaz de redefinir as dinâmicas do mercado cultural mundial, anteriormente centralizada na exportação de produtos norte-americanos, e alcançar países culturalmente distintos, como o Brasil.

O crescimento da produção e exportação da cultura pop sul-coreana não apenas aumentou o seu alcance global, mas também transformou profundamente as dinâmicas de consumo associadas a seus produtos, tanto midiáticos quanto materiais. Conforme destacam Silva e Farias (2021), “quando grandes marcas começaram a incorporar artistas, elementos e características da Hallyu a fins de atrair o público, a cultura pop coreana se afirma como um fenômeno reconhecido por um grande público consumidor”. Essa incorporação estratégica

evidencia como a comunicação e o marketing vinculados à cultura sul-coreana atuam como impulsionadores de consumo.

Os K-dramas, por transmitirem de forma imersiva o estilo de vida e os valores da Coreia do Sul, popularizaram a ideia do “ser coreano”. A publicidade, por sua vez, apropria-se dessa identidade cultural para difundir bens e serviços que carregam a promessa de aproximar o consumidor desse ideal. Por meio dessa conexão emocional e simbólica, a publicidade estimula o consumo de produtos materiais como gastronomia, moda e cosméticos, além de fomentar o turismo no país.

A utilização de elementos e características da Onda Coreana em campanhas publicitárias no Brasil tem se tornado cada vez mais recorrente. Um exemplo claro disso são campanhas da O Boticário e Samsung que utilizam do fenômeno em sua construção de narrativa e apelo publicitário. A campanha de relançamento da linha Cuide-se Bem Morango e Leite da O Boticário utiliza a combinação de elementos visuais e narrativos oriundos dos K-dramas (figura 1), carregando consigo a imersão do romantismo inocente, da estética e do clima emocional que são reconhecidos e valorizados pelo público que consome esse produto midiático.

A Samsung foi além, e produziu o seu próprio K-drama para promover expansão das casas conectadas e transformação no consumo de conteúdo. Com a minissérie chamada Tudo Sob Controle (figura 2), a empresa utilizou a dramaturgia como ferramenta para conectar-se com o consumidor latino-americano, usando o entretenimento e o apelo emocional do estilo narrativo sul-coreano para apresentar o ecossistema conectado da Samsung. Ambas as campanhas reforçam sua eficácia ao vincular produtos e serviços a experiências audiovisuais já consolidadas como fontes de admiração e identificação cultural para o público-alvo, exemplificando a força que a popularidade da cultura pop sul-coreana exerce ao transformar narrativas publicitárias em experiências de forte apelo cultural e emocional.



**Figura 1 e 2: Pôsteres publicitários da O Boticário e da Samsung Brasil inspirados na estética dos K-dramas.**

Fonte: Instagram oficial da O Boticário e da Samsung Brasil.

Em Aracaju, a Onda Coreana se manifesta de diferentes maneiras, desde eventos que promovem apresentações de covers de K-pop a restaurantes que oferecem uma experiência culinária sul-coreana na capital de Sergipe. Porém, essa tendência não se limita apenas a manifestações ligadas à vivência cultural, mas também se insere nas estratégias de comunicação de marcas e empreendimentos locais, que utilizam elementos narrativos e estéticos do fenômeno para promover seus serviços e produtos.

Nesse contexto, a campanha publicitária Amor em Cena, promovida pelo Shopping Riomar Aracaju para o Dia dos Namorados 2025, inspirada em K-dramas, se destaca como uma forma de aproximar o consumidor desse universo e promover experiências de consumo que combinam produtos e a sensação pertencimento cultural. Ao mesclar esses elementos com referências locais, a campanha construiu um diálogo simbólico entre Sergipe e Coreia do Sul, aproximando o consumidor de uma experiência de consumo que ultrapassa o ato de compra, incorporando significados culturais e identitários associados a ideia do amor e romantismo inocente representado nas produções audiovisuais sul-coreanas.

Esse movimento se alinha aos processos de hibridização descritos por Almeida (2019), inspirados na definição de hibridismo cultural apresentada por Canclini (2008), segundo a qual a hibridização corresponde a processos socioculturais em que estruturas ou práticas discretas, antes existentes de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas. Nesse sentido, a apropriação e reconfiguração da cultura sul-coreana ocorrem de forma cultural, estética, difusiva e adaptativa, constituindo-se como estratégia para gerar estímulos, criar proximidade comunicacional e reduzir o estranhamento diante das diferenças culturais entre sociedades ocidentais e orientais.

A pesquisa justifica-se pela crescente consolidação da cultura pop sul-coreana como fenômeno cultural e midiático de alcance global, capaz de influenciar consumo, comportamentos e estratégias de comunicação em todo o mundo. No Brasil é possível observar o crescimento do uso de elementos da Hallyu Wave em campanhas publicitárias, porém, não há pesquisas que investiguem esse fenômeno sob a perspectiva do uso dessa tendência como estratégia de comunicação. Em Aracaju, a ausência de estudos sobre o fenômeno em um contexto local é ainda mais acentuada, não havendo, até o momento, trabalhos que explorem como a Hallyu tem sido incorporada em estratégias de marketing locais.

Diante disso, a presente pesquisa busca compreender de que forma a campanha Amor em Cena se apropriou e ressignificou elementos da cultura pop sul-coreana na construção de sua estratégia de comunicação, a partir de um estudo de caso realizado no contexto da publicidade sergipana. Como objetivos específicos, o trabalho busca identificar os principais elementos da estética e das narrativas associadas à Hallyu utilizados na campanha, analisar, por meio de uma abordagem semiótica, como esses elementos são articulados em produtos audiovisuais promocionais, bem como investigar, a partir da perspectiva dos seus idealizadores, as motivações, critérios criativos e estratégicos que orientaram essas escolhas no contexto local e sazonal.

Para alcançar esses objetivos, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, estruturada como estudo de caso, tendo como foco a análise da campanha selecionada como objeto empírico. A metodologia combina a realização de duas entrevistas semiestruturadas com os idealizadores da campanha, uma análise interpretativa de caráter exploratório do material coletado e uma análise semiótica de um produto audiovisual selecionado. Dessa forma, a pesquisa contribui para a compreensão das dinâmicas de hibridização cultural na publicidade

contemporânea e para o aprofundamento das discussões teóricas e empíricas sobre o uso estratégico da Onda Coreana em campanhas publicitárias tanto em Aracaju quanto no Nordeste brasileiro.

## 1. O FENÔMENO GLOBAL DA HALLYU

Com a intenção de desmistificar a imagem de uma nação enfraquecida pelo acúmulo de participações em conflitos ao longo dos anos, como a Colonização Japonesa, Guerra da Coreia e Crise Econômica Asiática de 1997, a Coreia do Sul passou a investir fortemente na produção, expansão e exportação de sua cultura local. Esse movimento, que logo se tornou um fenômeno no continente asiático, foi batizado por jornalistas da imprensa de Pequim, na China, como Hallyu, no final da década de 1990, período em que o país começou a perceber o impacto da popularidade dessa manifestação cultural (TANAKA; SAMARA, 2013, p. 4).

Muitos estudos apontam que o drama coreano "What Is Love?", exibido pela CCTV da China em 1997, foi ponto de partida para a disseminação da Onda Coreana (KIM SEOL-HWA, 2002; HA JONG-WON; YANG EUN-KYUNG, 2002; HEO JIN, 2002, apud PARK, 2023). Após o estabelecimento das relações diplomáticas entre a Coreia e a China em 1992, dramas coreanos começaram a ser importados e exibidos na China, onde "What Is Love?" alcançou popularidade excepcional, alcançando altos índices de audiência. Em seguida, o grupo musical H.O.T. formou um fã clube na China, e a música pop coreana também começou a ganhar reconhecimento na Ásia, o que intensificou a ascensão da Hallyu (PARK, 2023, p.9).

A palavra "Hallyu" significa em português "Fluxo da Coreia" ou "Onda Coreana" e, de forma geral, define o fluxo intenso de produção e exportação de produtos midiáticos e materiais oriundos da Coreia do Sul, tanto em um contexto interasiático quanto, posteriormente, no Ocidente (MONTEIRO, 2014, p. 26). De acordo com Jin e Yoon (2017), quando a cultura coreana começou a penetrar em vários países asiáticos no final da década de 1990, foi descredibilizada e considerada uma moda passageira, pois a Coreia do Sul nunca havia desenvolvido uma cultura popular que fosse bem recebida e reconhecida em outros países. Mais de duas décadas depois, a Coreia do Sul demonstrou que a Onda Coreana não se trata de um fenômeno passageiro, mas de um caso excepcional de difusão de *soft power* através da sua cultura.

De acordo com Abreu (2013), o termo *soft power*, proposto por Joseph Nye, consiste na habilidade de se obter o que se quer por meio da atração ou indução, em vez de coerção ou pagamento. No contexto da Hallyu, o fenômeno manifesta-se a partir do poder de atração exercido pela cultura sul-coreana, bem como por seus ideais políticos e políticas nacionais. Mas, antes de mais nada, é importante entender como um país que passou por tantas adversidades ao longo do último século se estabeleceu como uma potência cultural, pois a influência que a Coreia do Sul exerce mundialmente não surgiu do nada, mas foi fruto de anos de incentivo e potencialização da sua cultura.

O processo de hibridização cultural sempre esteve presente na formação histórica da Coreia. Como aponta Monteiro (2014), as maiores potências que lutaram pela influência e apropriação da Península Coreana foram a China, o Japão e a Rússia, todas por motivos estratégicos geográficos, de poderio territorial e de exploração de bens naturais. A Colonização Japonesa, que começou em 1910 e terminou com a rendição do Japão na Segunda Guerra Mundial, foi marcada por uma grande exploração de bens e restrições culturais e de identidade do povo coreano, como a proibição do estudo da língua coreana e imposição da língua japonesa como idioma nativo (MONTEIRO, 2014, p. 15).

Com o fim da Segunda Guerra Mundial e a ocupação dos Estados Unidos ao sul e a Rússia ao norte do Paralelo 38, se deu o início da separação da Península Coreana, pois as divergências entre os dois países envolvidos na guerra, somadas às diferenças políticas que existiam dentro do próprio povo coreano, levou ao enfraquecimento das negociações por uma governança independente e única da Península (MONTEIRO, 2014, p.16). Em 1950 a Guerra da Coreia começa e em 1953 termina com a Coreia separada em Coreia do Sul e Coreia do Norte, divisão que se estende até os dias atuais. A Guerra da Coreia ficou marcada como a maior catástrofe da história nacional da Península Coreana (SANDLER, 2009, p. 18, apud MONTEIRO, 2014).

Com o fim do conflito, a Coreia do Sul precisou recomeçar praticamente do zero, já que o país estava devastado tanto em termos econômicos quanto de infraestrutura (JANG; PAIK, 2007, p. 199, apud MONTEIRO, 2014). Após a Guerra da Coreia, com o apoio político, militar e econômico dos Estados Unidos, a Coreia do Sul embarcou em um projeto ininterrupto de reconstrução nacional para restabelecer os pilares políticos, econômicos e sociais do país, a fim de se recuperar dos impactos da colonização abusiva do Japão e do

conflito interno, o que fomentou o patriotismo e posteriormente um grande crescimento econômico e industrial, chamado de Milagre do Rio Han ( JANG; PAIK, 2012, p. 200).

Os fomentos a cultura local começaram a partir do começo da década de 90, quando preocupados com o crescente contato do país com produtos culturais estrangeiros, mais especificamente filmes produzidos em Hollywood, o governo coreano introduziu, em 1994, um setor voltado para a Indústria Cultural dentro do Ministério da Cultura e Esportes e, em 1995, promulgou a Lei de Promoção Cinematográfica, que estabelecia cotas de exibição de filmes nacionais nos cinemas com o objetivo de atrair investimentos para a indústria local (JANG; PAIK, 2013, p. 200, apud MONTEIRO, 2014; SHIM, 2006, p. 32, apud MONTEIRO, 2014).

Conforme apontam Jang e Paik (2012), no momento em que a economia sul-coreana começava a se estabilizar, descobriu-se que o país havia acumulado uma grande dívida externa. A Crise Econômica de 1997, que afetou diversos países asiáticos, atingiu fortemente a Coreia do Sul, mas, ironicamente, tornou-se um catalisador para seu desenvolvimento industrial e cultural. Apesar dos prejuízos iniciais, o país emergiu do período de instabilidade com um legado cultural fortalecido. Enquanto esforços eram feitos para recuperar o setor financeiro, tornou-se cada vez mais evidente a importância da criação de capital simbólico e econômico por meio da cultura. O resultado foi o aumento tanto no investimento quanto no consumo de produtos culturais coreanos no Leste Asiático nos anos seguintes, que logo se expandiu para a Ásia Central e Meridional e, eventualmente, para a Europa e as Américas. (JANG; PAIK, 2012, p. 200).

Como citado anteriormente, a Hallyu se sustenta como fenômeno transacional através da produção e disseminação da cultura popular sul-coreana. Ao longo dos anos, a Coreia do Sul popularizou diversos dos seus produtos. No final da década de 90, o principal produto da Onda Coreana eram os K-dramas, o que foi chamado de “primeira onda” ou “Hallyu 1.0”, e a partir dos anos 2010 o K-pop se tornou um dos produtos culturais mais influentes e rentáveis do movimento, dando início a “segunda onda” ou “Hallyu 2.0”. Seguindo desses produtos, a moda, a gastronomia, o estilo de vida, o cinema e a literatura sul-coreana também passaram a englobar o ecossistema de disseminação cultural da Hallyu, o que evidencia o seu acelerado crescimento

## 2. A EXPANSÃO DA CULTURA POP SUL-COREANA NO BRASIL

Com a explosão do K-pop nos anos 2010, a Hallyu se consolidou com força total no Ocidente. No contexto brasileiro, a Hallyu, como muitas outras tendências globais, pode ser compreendida, inicialmente, como um fenômeno de consumo cultural de nicho, cuja circulação e consolidação se deram a partir da formação de comunidades que compartilhavam do interesse mútuo na cultura pop sul-coreana. Antes da forte popularização do K-pop no cenário global, a cultura sul-coreana chegava ao Brasil de forma bastante rarefeita, sendo impulsionada principalmente por comunidades de fãs que realizavam, de maneira independente, a tradução e a legendagem de K-dramas. Essas práticas, conhecidas como *fansubs*, termo de origem inglesa, composta pela junção da contração *fan* (fã) com *subtitled* (legendado), foram fundamentais para viabilizar o acesso a esses conteúdos por meio da legendagem colaborativa. (ALMEIDA, 2019, p. 51).

Silva e Farias (2021) apontam que no Brasil o evento que marcou o potencial de crescimento da cultura sul-coreana no país foi a vinda do grupo MBLAQ na cidade de São Paulo em 2011, como jurados em uma competição de covers de K-pop, onde os vencedores teriam a oportunidade de participar de uma competição mundial, concorrendo a chance de ir para a Seul na Coreia do Sul, o que mobilizou muitas pessoas e escancarou a popularidade do movimento Hallyu em território brasileiro.

Quando a cultura sul-coreana chega ao Brasil, um país com expressões culturais tão distintas, torna-se essencial compreender como ela é recebida, reinterpretada e ressignificada. Desse modo, a expansão global da Hallyu não pode ser compreendida apenas a partir da análise de seus produtos culturais, mas acima de tudo pelos processos comunicacionais e simbólicos que permitem sua circulação e ressignificação em contextos socioculturais distintos.

Sob a perspectiva de Pierre Lévy (1999), o ciberespaço atua como o ambiente estruturante que possibilita tais dinâmicas de circulação cultural. Segundo o autor, com o advento da globalização e das diferentes formas de se comunicar e consumir originadas a partir das novas tecnologias, o ciberespaço, denominado como um espaço imaterial, sustentado pela interconexão das tecnologias digitais, é o catalisador de práticas comunicacionais, fluxos informacionais e formas de sociabilidade, permitindo o surgimento

de comunidades transnacionais e a intensificação dos processos de troca simbólica que caracterizam fenômenos como a Hallyu no Brasil e no mundo.

As novas tecnologias possibilitaram a circulação da Hallyu no mundo, mas a consolidação dessa onda como tendência crescente foi possível através do interesse e participação ativa dos seus fãs. Henry Jenkins aponta em sua obra *Cultura da Convergência* (2015) que eventos como o da popularização da Hallyu não se limitam a transformação tecnológica, mas refere-se a um processo cultural que envolve a circulação de conteúdos por múltiplas plataformas, a cooperação entre diferentes mercados midiáticos e, sobretudo, o comportamento migratório dos públicos, que transitam entre meios em busca das experiências culturais que desejam (JENKINS, 2015).

Nesse sentido, Jenkins (2015) afirma que “a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos”, impactando diretamente como os consumidores se relacionam com os produtos midiáticos, o que permite compreender a Hallyu no Brasil não apenas como um fenômeno de recepção passiva de conteúdos estrangeiros, uma vez que a chegada da Onda Coreana no país não ocorreu através das mídias tradicionais, mas como um processo ativo de apropriação cultural mediado pelas mídias alternativas e, principalmente, por comunidades de fãs.

O autor também defende que a formação de comunidades participativas, nas quais os sujeitos deixam de ocupar exclusivamente o papel de consumidores e passam a atuar como produtores, mediadores e disseminadores de conteúdo. Jenkins (2015) destaca que essas comunidades se estruturam a partir dos seus interesses em comum e são sustentadas por práticas colaborativas, como a produção de conteúdos derivados, a circulação de informações e o compartilhamento de conhecimentos.

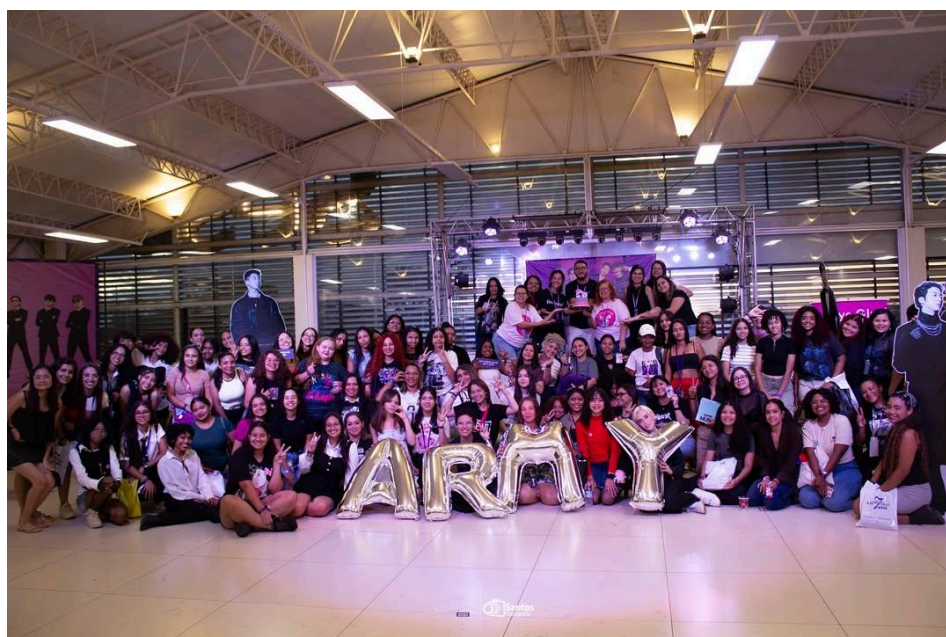
Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora.  
(JENKINS, 2015, p.196)

A comunidade de fãs da Hallyu no Brasil torna essa dinâmica bastante evidente, pois utilizam plataformas digitais para organizar eventos de covers de K-pop, promover encontro de fãs, produzir conteúdos informativos ou de entretenimento, traduzir e legendar K-dramas, como mencionado anteriormente, dentre outras atividades. Esse movimento exemplifica o

que Jenkins (2015) define como inteligência coletiva, conceito originalmente formulado por Pierre Lévy, no qual o conhecimento é construído de forma distribuída e colaborativa entre os participantes de uma rede (LÉVY, 1999).



**Figura 3: Agenda de eventos organizados por fãs de K-pop no Brasil.**  
Fonte: Captura de tela de publicação no Instagram do perfil @armydaybr.



**Figura 4: Encontro presencial de fãs de K-pop organizado por comunidade de fãs.**  
Fonte: Publicação no Instagram do perfil @armydaybr.

Para além das práticas realizadas em ambiente digital, os fãs da Hallyu também atuam como produtores de bens culturais materiais, por meio da criação e comercialização de produtos feitos por fã. Esses itens, produzidos de forma independente, incluem fotos de ídolos do K-pop, chaveiros, camisetas, canecas, pôsteres e outros objetos. A circulação

desses produtos ocorre por meio das próprias redes sociais ou eventos organizados por fãs, reforçando os laços comunitários e a construção de uma economia afetiva, onde valor simbólico e identitário desses objetos se sobrepõe ao seu valor comercial. Essas práticas evidenciam a ampliação do papel da comunidade de fãs, que deixa de ocupar apenas a posição de consumidor para atuar como agente criativo e produtor cultural, o que ressoa com a lógica da cultura participativa descrita por Jenkins.



**Figura 5: Produtos produzidos por fãs de K-pop e divulgados em rede social**

Fonte: Captura de tela do perfil da loja *Lulu Pop Store* no Instagram.

A circulação da cultura sul-coreana no Brasil ocorre de maneira contínua e dinâmica, sendo constantemente reconfigurada pelas interações entre mídia, mercado e público, o que a consolida como um fenômeno em constante transformação. Em meio a isto, esse processo contribui diretamente para o que o antropólogo argentino Néstor García Canclini aponta como hibridização cultural, uma vez que os produtos culturais sul-coreanos, ao circularem no ciberespaço, passam a incorporar elementos de culturas distintas, sendo reinterpretados à luz das experiências, valores e práticas dessas culturas (CANCLINI, 2008).

Como observa o autor, durante esse processo de expansão e adaptação a cultura deixa de ser entendida como algo “puro” ou genuíno e passa a se constituir pela resignificação de práticas e símbolos, que, ao se mesclarem, originam novas expressões culturais. Dessa forma, uma nova percepção híbrida é criada, transformando a forma com que grupos e indivíduos se relacionam com essas práticas e símbolos.

No contexto da Hallyu, essa lógica de hibridização cultural é utilizada de forma estratégica, pois seus produtores culturais combinam elementos que são tradicionais da cultura sul-coreana com tendências globais do entretenimento, como música pop, moda e narrativas dramáticas, criando produtos que, ao mesmo tempo, carregam uma identidade nacional e dialogam com públicos ao redor do mundo de uma forma que não causa estranhamento a quem consome. No Brasil, as comunidades de fãs atuam, portanto, como espaços de mediação, nos quais se articulam referências globais e locais, resultando em novas formas de expressão cultural.

### 3. K-DRAMAS COMO EIXO DA HALLYU NO BRASIL

Apesar do K-pop ter sido responsável por ampliar a presença da Hallyu no cenário global, os K-dramas desempenharam um papel importante na consolidação desse fenômeno no Brasil nos últimos anos. Inicialmente distribuídos e consumidos por meio de comunidades de fãs e práticas colaborativas de tradução e legendagem, as produções audiovisuais sul-coreanas encontraram, a partir da pandemia de COVID-19, em meados de 2020, um novo impulso de popularização a partir da adição desses conteúdos nos catálogos de grandes plataformas de *streaming*, especialmente a Netflix.

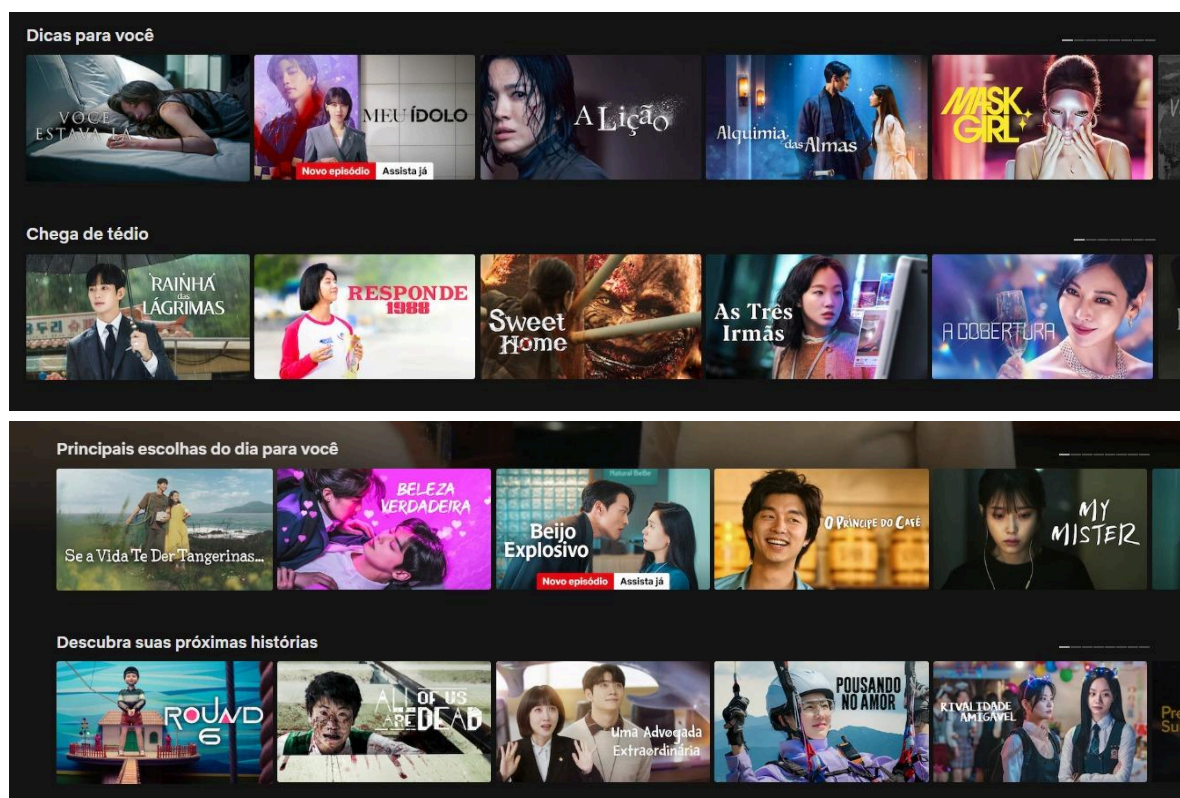
Antes da forte popularização dos títulos sul-coreanos em decorrência da sua incorporação nos catálogos de grandes *streamings*, os K-dramas eram distribuídos no Brasil, como dito anteriormente, de forma majoritariamente alternativa, sustentados pela atuação das comunidades de fãs no ambiente digital. Conforme aponta Almeida (2019, p. 52), o uso das novas mídias foi fundamental para ampliar a visibilidade do trabalho realizado por essas comunidades, que passaram a disponibilizar gratuitamente o download e a visualização on-line das séries sul-coreanas em fóruns, blogs, redes sociais e plataformas de vídeo.

Conforme apontam Lemos e Lima (2024), apesar da atuação amadora dos *fansubs*, com o passar do tempo, essas comunidades passaram a gerenciar plataformas de *streaming*, pois esse modelo de organização e expertise adquirida levou à incorporação dos serviços de tradução realizados por essa comunidade por empresas como Viki Rakuten, IQIYI e, posteriormente, pela própria Netflix.

No final do ano de 2019, a Netflix passou a desempenhar um papel estratégico não só na circulação, mas também na produção de dramas sul-coreanos, estabelecendo parcerias multilaterais com grandes empresas de entretenimento da Coreia do Sul. A plataforma

anunciou acordos com a CJ ENM e sua subsidiária Studio Dragon e com a emissora sul-coreana JTBC, no qual estas produções passariam a ser co-produzidas e distribuídas globalmente por meio da Netflix. Essa parceria incluiu a produção de séries originais e a concessão dos direitos para distribuição de títulos já produzidos pelas parceiras, aumentando o catálogo de K-dramas disponível para audiência internacional em mais de 190 países.

Os primeiros doramas originais lançados pela Netflix a partir dessa parceria foram *Love Alarm* e *Kingdom*, ambos disponibilizados em 2019. Segundo Mendonça (2025), essas produções inauguraram uma nova fase da circulação dos K-dramas no Brasil, marcada pela atuação direta da plataforma não apenas como distribuidora, mas também como agente de produção. Desde então, várias produções originais se tornaram um grande sucesso, a exemplo de *Crash Landing on You* (2019), *Twenty-Five Twenty-One* (2022), *Itaewon Class* (2020), *It's Okay Not To Be Okay* (2020), dentre outros. Atualmente a plataforma exibe um catálogo com centenas de títulos dos mais diversos gêneros.



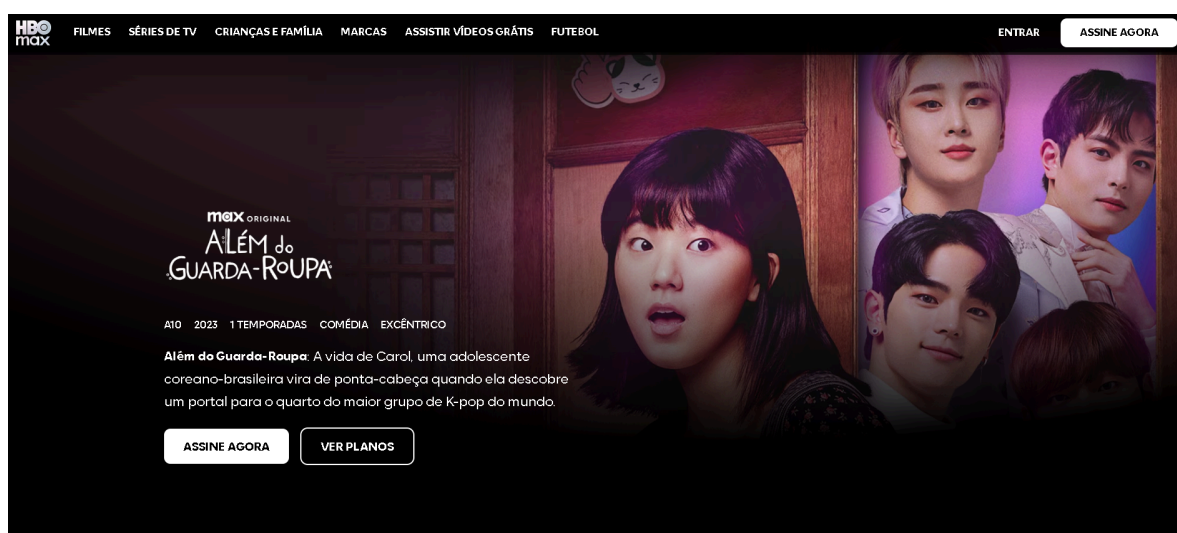
**Figura 6 e 7: Catálogo de K-dramas na Netflix.**

Fonte: Captura de tela da seção de K-dramas em plataforma de streaming.

Um dos exemplos mais importantes da consolidação dos K-dramas como fenômeno global foi o lançamento de *Round 6 (Squid Game)* em 2021. A produção original Netflix foi ao ar no auge da pandemia de COVID-19 e marcou um dos maiores fenômenos culturais e

midiáticos da história da plataforma, ultrapassando marcas tradicionais de audiência e estabelecendo novos parâmetros de consumo global. Segundo dados divulgados pela própria Netflix, cerca de 130 milhões de pessoas em todo o mundo assistiram ao menos parte da série nos primeiros 23 dias de exibição, com mais de 1,4 bilhão de horas visualizadas em pouco mais de três semanas, levando o título a ameaçar recordes estabelecidos por produções como *La Casa de Papel* e *Stranger Things* na plataforma. O título possui 3 temporadas e é uma das produções originais Netflix mais assistidas do mundo atualmente.

As parcerias estabelecidas pela Netflix com estúdios sul-coreanos foram fundamentais para a ampliação da difusão dos doramas no Brasil (MENDONÇA, 2025). A plataformização foi essencial para popularização das obras audiovisuais sul-coreanas, pois permitiu que o seu consumo fosse mais acessível. Como resultado, a cultura da Coreia do Sul se tornou cada vez mais popular, atraindo públicos de idades diversas. O sucesso foi tão grande que um “dorama brasileiro” foi produzido. A série *Além do Guarda-Roupa*, lançada em 2023 e disponível no streaming Max (antigo HBO Max), incorpora elementos típicos dos doramas coreanos e apresenta no elenco artistas brasileiros e ídolos de K-pop. A produção híbrida, inspirada nos K-dramas, evidencia a potência do audiovisual sul-coreano sobre a produção nacional e a capacidade desses modelos narrativos de transcender suas origens geográficas e serem reinterpretados em contextos culturais distintos.



**Figura 8: Série brasileira *Além do Guarda-Roupa*, inspirada no formato dos doramas.**  
Fonte: Captura de tela da plataforma HBO Max, série *Além do Guarda-Roupa*.

#### 4. HALLYU E PUBLICIDADE DE MARCA

A inserção da Hallyu em estratégias de comunicação de marca e promoção de produtos revela o potencial de transformação da cultura em valor mercadológico. Como destaca Reis (2003), diante da grande dificuldade em diferenciar marcas que oferecem produtos muito parecidos em termos de qualidade e usabilidade, a cultura ganha realce sob dois ângulos: adicionando-se aos produtos, dando-lhes diferenciação estética; e constituindo parte de seu marketing de relacionamento (REIS, 2003, p.38).

Os K-dramas, como um dos produtos mais relevantes do fenômeno, é um grande propulsor do *product placement*, pois permite que as marcas explorem a admiração dos espectadores pelo estilo de vida coreano. A *Federal Trade Commission* (FTC) define o termo como uma forma de promoção cujos anunciantes inserem produtos da marca em programações em troca de taxas ou outras retribuições (DELARISSA, 2013).

A presença de marcas de cosméticos, alimentos, eletrônicos, carros e diversos outros produtos nos enredos das produções audiovisuais sul-coreanas atuam como estratégia de comunicação indireta, capaz de inserir o produto no imaginário coletivo ao vinculá-lo a narrativas dramáticas e personagens com os quais o público estabelece uma identificação afetiva, e, ao consumir tal marca ou produto se sente, simbolicamente, pertencente ao contexto da produção que consome.

Um caso que exemplifica a inserção de marcas em K-dramas é o da marca de sanduíches estadunidense Subway. A Subway passou a aparecer recorrentemente em diversos dramas populares, tornando-se quase uma presença esperada nas cenas cotidianas das narrativas. À medida que os K-dramas conquistaram uma audiência global, impulsionados por plataformas *streaming*, as inserções de produtos alcançaram públicos cada vez maiores, reforçando o valor mercadológico do fenômeno cultural da Hallyu por meio de práticas de comunicação integrada.



**Figura 9: Cena do casal principal do K-drama *It's Okay to Not Be Okay* no Subway.**  
Fonte: <https://pin.it/IlqAms6QS>

Indo além das estratégias de inserção de marcas nas narrativas audiovisuais sul-coreanas, observa-se, no contexto brasileiro, um movimento mais recente de apropriação da estética e de códigos culturais dos K-dramas por parte de marcas nacionais. A O Boticário, marca de cosméticos brasileira, em meados do ano de 2024, passou a desenvolver ações voltadas especificamente ao público consumidor dessas produções, por meio de estratégias integradas de comunicação e experiência.

Para aproximar sua marca da comunidade de fãs dos K-dramas, a O Botocário promoveu ações que dialogavam explicitamente com os repertórios estéticos e afetivos desse público. Em outubro de 2024, a marca transformou a fachada de sua loja conceito em São Paulo para celebrar a cultura coreana, incorporando elementos visuais e um menu personalizado inspirado nos doramas, bem como bebidas temáticas e brindes para criar experiências imersivas com os consumidores. Essa ativação também contou com a presença de influenciadores do nicho que protagonizaram a websérie “O Boti virou dorameiro?” produzida pela marca, reforçando a conexão entre publicidade, narrativa cultural e *creator marketing* (marketing feito por criadores de conteúdo).



**Figura 10: Fachada de loja conceito da O Boticário.**

Fonte: Meio & Mensagem. Disponível em:

<https://www.meioensagem.com.br/marketing/boticario-loja-doramas>

A ação promovida pela marca pode ser compreendida como uma estratégia de ativação de comunidade e de hibridização e aproximação cultural, na qual a marca busca se inserir no imaginário de um grupo específico a partir da validação de seus repertórios. Ao utilizar elementos associados aos K-dramas, como a estética visual e elementos narrativos, a O Boticário construiu uma relação de afinidade com esse público antes mesmo de lançar uma campanha comercial com o tema.

O movimento da marca em direção à comunidade de fãs da Hallyu se consolida em 2025 com o relançamento da linha Morango e Leite, cuja campanha publicitária adota explicitamente a estética dos K-dramas. A ação, criada pela agência SoWhat, contou com um filme publicitário inspirado no formato narrativo dos doramas, ambientado na fábrica da marca e protagonizado por influenciadores brasileiros do nicho. Além disso, a campanha contou com o lançamento de um box em edição limitada com produtos e adesivos temáticos e com um concurso que tinha como maior prêmio uma viagem para conhecer Seul, capital da Coreia do Sul. A campanha foi concebida para envolver emocionalmente os fãs de K-dramas ao unir elementos narrativos do gênero à experiência de marca, colocando em evidência a escuta ativa da comunidade e a construção de pertencimento cultural como estratégia de comunicação.



**Figura 11 e 12: Box de produtos Morango e Leite e card do sorteio de viagem para a Coreia do Sul.**  
 Fonte: Instagram oficial da O Boticário.

O uso da Hallyu na publicidade exemplifica de forma prática quando marcas globais e locais incorporam elementos da cultura pop sul-coreana não apenas como ornamento, mas como recurso estratégico para criar vínculo com seu público-alvo. Esse movimento se associa a ideia de que os idiomas, valores, comportamentos e produções que formam a essência distintiva de uma cultura oferecem margem de manobra à diferenciação de novos conceitos de produtos e serviços (REIS, 2003, p.38).

Nesse sentido, campanhas publicitárias que recorrem ao universo do K-pop ou dos K-dramas demonstram a utilização da cultura sul-coreana como ferramenta de diferenciação estética e apelo emocional, aproximando-se da definição de *marketing aesthetics* de Schmitt e Simonson que Reis (2003) apresenta, na qual a decisão de consumo é orientada por experiências sensoriais e por estilos de vida que os produtos passam a representar. Assim, ao mobilizar a estética e os símbolos da Hallyu, a publicidade não apenas promove produtos e serviços, mas os associa a um estilo de vida aspiracional, transformando o consumo em uma experiência desejável, conforme apontam os desdobramentos dos autores.

## 5. METODOLOGIA

A fim de compreender como o cenário publicitário aracajuano utiliza de tendências nichadas, como a Onda Coreana, em estratégias de comunicação, será adotado o método de pesquisa qualitativa com abordagem exploratória, que segundo Gil (2008) são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis sobre ele. Por ser um fenômeno relativamente recente, a abordagem qualitativa exploratória é ideal para entender a sua complexidade e subjetividade, permitindo um aprofundamento inicial no tema e abrindo espaço para estudos futuros (GIL, 2008).

A pesquisa usa como estratégia o estudo de caso, segundo as definições de Robert K. Yin (2001), que o concebe como uma investigação empírica destinada a compreender fenômenos contemporâneos em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Para Yin, quando uma pesquisa pretende responder como ou por que algum fato ocorre, ou ocorreu, ela se configura como um estudo de caso (YIN, 2001).

O objeto do vigente trabalho condiz com o que o autor propõe, pois a partir do estudo de um caso específico, a campanha Amor em Cena do Shopping Riomar Aracaju, será permitido responder a problema de pesquisa: como a Hallyu Wave tem sido usada em Aracaju para criar estratégias de comunicação e experiências de consumo?

Quanto a coleta de dados, a fase inicial da pesquisa ancorou-se no levantamento bibliográfico e pesquisa documental, onde foi reunido o aporte teórico e informações necessárias para alicerçar o estudo e compreender o contexto histórico e cultural da Hallyu. A partir desse levantamento foi possível sustentar a análise e a discussão dos resultados, o que permitiu interpretar os fenômenos observados nas demais etapas da pesquisa.

Feito o levantamento da bibliografia, foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas, uma com o diretor da Base Propaganda, Thiago Melo, e a outra com o coordenador de marketing do Shopping Riomar Aracaju, Maxwell Teles, analisadas por meio de uma análise interpretativa exploratória, buscando compreender como os publicitários

envolvidos no projeto conceberam e implementaram a campanha, quais elementos da cultura sul-coreana foram selecionados e de que maneira estes foram integrados à estratégia de comunicação local em um contexto sazonal específico como o São João.

Complementarmente, foi realizada uma análise semiótica de uma das peças audiovisuais da campanha, sob a perspectiva de Umberto Eco e Stuart Hall, especialmente a partir das obras *A Estrutura Ausente* (1997) e *Cultura e Representação* (2016), visando examinar os signos e códigos visuais que remetem à cultura sul-coreana, assim como sua hibridização com referências a Aracaju e Sergipe. Esta análise possibilitou interpretar a maneira como os elementos culturais foram incorporados, reinterpretados e adaptados na construção da mensagem publicitária, evidenciando a relação entre intenção e execução.

A integração das análises interpretativas exploratórias das entrevistas e semiótica da peça audiovisual permitiu uma compreensão abrangente sobre como os publicitários de Aracaju se apropriam de tendências culturais específicas para conceber campanhas, evidenciando as estratégias de comunicação utilizadas e como elementos globais foram reinterpretados em contextos locais. Dessa forma, a pesquisa busca contribuir para o estudo da comunicação publicitária e da influência da cultura pop sul-coreana no consumo, fornecendo subsídios para futuras práticas comunicacionais voltadas a públicos que se relacionam com tendências culturais globais.

## **6. OBJETO: CAMPANHA AMOR EM CENA**

Lançada pelo Shopping Riomar Aracaju em maio de 2025, a campanha Amor em Cena constitui o objeto empírico desta pesquisa. Desenvolvida no contexto das ações promocionais do Dia dos Namorados, a campanha se destacou por incorporar de maneira explícita a estética e as narrativas das produções audiovisuais sul-coreanas, especialmente os K-dramas, fenômeno cultural associado à expansão global da Hallyu. A proposta comunicacional articulou elementos visuais, simbólicos e experienciais inspirados nesse universo, buscando estabelecer uma conexão afetiva com o público a partir de referências amplamente reconhecidas no imaginário dos fãs da cultura pop sul-coreana.

A campanha foi lançada por meio de uma promoção em que compras realizadas a partir de 30 de maio, no valor de R\$ 250 + R\$ 25, davam direito a um guarda-chuva invertido amarelo, símbolo icônico de cenas românticas dos Kdramas, que no contexto das tramas representa cuidado e conexão. Além disso, a campanha contou com outras diversas frentes,

como cenário cenográfico no mall shopping, parceria com o curso de moda do SENAC, que promoveu uma exposição de roupas inspiradas nos K-dramas, e o evento K-lovers Fest, também promovido pelo shopping, em parceria com o Retro Games, que contou com a presença do influenciador e dançarino Heron Hayashi, que ficou conhecido nas redes sociais como “o menino do guarda-chuva amarelo” por criar conteúdos que remetem as cenas de doramas.

A partir da contextualização da campanha enquanto objeto de estudo, a seguir, a análise dos dados coletados ajudarão a compreender os processos que antecederam sua materialização, isto é, as decisões estratégicas e criativas que guiaram sua concepção. Mais do que descrever os elementos visuais e promocionais da campanha, interessa investigar como a articulação entre a estética dos K-dramas e o contexto cultural local foi pensada, negociada e justificada pelos sujeitos envolvidos em sua criação. Nesse sentido, a análise das entrevistas com os responsáveis pela concepção da campanha permite acessar as motivações que estruturaram a proposta comunicacional da campanha, revelando como ideias de público, experiência e mistura cultural orientaram o desenvolvimento da ação.

## **6.1. ANÁLISE DA CONCEPÇÃO DA CAMPANHA**

A concepção da campanha Amor em Cena foi analisada a partir de entrevistas realizadas com o diretor da Base Propaganda, Thiago Melo, agência responsável pela criação da campanha, e com Maxwell Teles, coordenador do setor de marketing do Shopping Riomar Aracaju. A análise adota uma abordagem interpretativa exploratória, que busca identificar como foi articulado o ecossistema da campanha, separada por quatro eixos norteadores: ideia, público, experiência e hibridização cultural. Esses eixos orientam a leitura das entrevistas e permite compreender como a campanha foi pensada enquanto estratégia de comunicação integrada culturalmente situada.

### **6.1.1. A origem da ideia criativa**

O desejo de criar algo diferente aparece como um elemento central na concepção da campanha Amor em Cena. Segundo os entrevistados, o desafio inicial da concepção foi pensar em algo que diferenciasse a campanha de Dia dos Namorados do restante do contexto do mês de junho, que fugisse da esfera dos festejos juninos, já que a data acontece na primeira

quinzena do mês e no Nordeste, de forma geral, os festejos de São João são amplamente explorados pelo varejo nesse período.

“Só que namorados também é uma data de varejo, e envolve troca de presentes, envolve consumo. E aí você pega esse contexto de estou no São João, onde todo mundo só olha para fora, só olha para o forró, só olha para Orla, só olha para as cidades do interior, só olha para os festejos juninos, e ninguém está muito lembrado de namorado, nem troca de presentes. E quem não consome o São João? E quem não gosta do São João? Quem não gosta do forró? (...) Que tipo de público a gente pode trazer adicionalmente ao São João, porque o São João já tem uma demanda, como é que a gente pode trazer outras pessoas? Como é que a gente pode melhorar? Como é que a gente pode fazer com que a campanha de namorados tenha um destaque?”  
(*Thiago Melo, diretor da agência.*)

A fala de Thiago revela uma leitura estratégica do cenário comunicacional local no período, reconhecendo a predominância dos festejos juninos e seus efeitos sobre o consumo, publicidade e interesse do público. Ao questionar quem são aqueles que não se identificam com o São João, o entrevistado aponta para a necessidade e também oportunidade de criar uma campanha que dialogue com outros repertórios culturais, abrindo espaço para uma proposta de estética alternativa ao São João capaz de gerar diferenciação e identificação com um público consumidor diverso.

A partir disso, percebe-se que a estética da Hallyu não foi utilizada apenas como ornamento na campanha, mas como recurso estratégico de diferenciação e captação de pessoas que não consomem ações voltadas para o São João. Tal movimento, aproxima a campanha do conceito defendido por Schmitt e Simonson (2002), chamado marketing de estética.

A expressão estética do marketing refere-se às qualidades estruturais e referenciais da estética de uma organização ou de uma marca trabalhando em harmonia. Algumas das percepções do consumidor são diretas, enquanto outras são mediadas cognitivamente. No reino da estética corporativa e de marcas, aplicam-se as escolas de pensamento filosófico e psicológico. O benefício pode ser obtido pelas qualidades inerentes e pelos traços estruturais da estética de uma empresa ou marca, ou pelos significados transmitidos pela estética da empresa, ou da marca.  
(SCHMITT E SIMONSON, 2002, p.34)

Observa-se, a partir do conceito de marketing de estética, que a campanha Amor em Cena utiliza a estética da cultura pop sul-coreana não apenas como referência visual, mas como uma estrutura simbólica capaz de transmitir significados, gerar reconhecimento e identificação e orientar cognitivamente a leitura do público-alvo, reforçando seu caráter de diferenciação em um contexto comunicacional saturado com os festejos juninos. Isso respinga

também na marca do shopping, que passa a ser vista como uma marca que conversa e envolve diversos públicos.

Para além do elemento de diferenciação estética, a escolha da Hallyu como conceito para a campanha veio também do olhar estratégico para as tendências culturais em circulação no contexto local no momento. Isso fica evidente na fala do Thiago, ao afirmar que “Então, a gente já tinha discutido algumas vezes, não foi a primeira vez que se pensou em fazer algo relacionado à cultura sul-coreana. Esse boom dos doramas, dos K-dramas, a gente já vinha olhando muito (...) Tem um trabalho antes do porquê a gente vai trazer tal coisa, e o drama estava em alta, todo mundo falando sobre os restaurantes coreanos bombando aqui em Aracaju (...)” (Thiago Melo).

A partir do olhar para tendências que circulavam em Aracaju atualmente, que orientou a concepção da campanha Amor em Cena, a escolha pela estética dos K-dramas em específico, e não outras manifestações da Hallyu, como o K-pop, que é igualmente relevante para o movimento, revela que usar a narrativa dos doramas foi uma decisão de cunho estratégico e coerente com a proposta simbólica do Dia dos Namorados. Embora a cultura pop sul-coreana seja composta por diversos produtos culturais, a escolha dos doramas como eixo norteador da campanha se justifica pelo modo como essas narrativas constroem representações específicas sobre o amor e relações afetivas, marcadas pelo cuidado, pela gentileza e por uma afetividade considerada inocente, comparada a produções românticas ocidentais.

Tal percepção evidencia-se de forma clara na fala de Thiago, ao afirmar que o drama “tem muito do romântico, tem muito do cuidado, tem muito do acolhimento, tem aquele discurso mais romântico, uma coisa sem malícia, inocente”. A fala justifica que a escolha da estética não se deu apenas por sua popularidade crescente, mas por sua adequação simbólica ao contexto do Dia dos Namorados, que é uma data que mobiliza o amor, vínculos e idealizações românticas.

Em um estudo sobre como as narrativas dos K-dramas influenciam relacionamentos amorosos é reforçada essa ideia ao apontar como essas produções constroem representações de um amor idealizado, frequentemente compreendido por quem consome como um objeto de desejo simbólico. Ainda que o público reconheça como ficção, esse ideal amoroso desperta no público a expectativa e a esperança de vivenciar relações marcadas pelas características

atribuídas aos personagens e às suas atitudes em relacionamentos amorosos. Trata-se, portanto, de uma idealização que opera no plano emocional, que se diferencia de representações românticas ocidentais, que geralmente são mais explicitamente sexualizadas. O aspecto inocente e idealizado acaba por contribuir para sua ampla apreciação no contexto ocidental (MIRANDA; LIMA; SILVA, 2025).

A materialização desse imaginário coletivo idealizado na campanha ocorre, entre outros elementos, por meio da presença do influenciador convidado, Heron Hayashi. Conforme relatado por Maxwell Teles, membro do setor de marketing do Shopping Riomar Aracaju, a escolha do influenciador esteve diretamente relacionada ao fato de ele já produzir conteúdos que dialogavam com cenas recorrentes dos doramas, especialmente aquelas associadas ao uso do guarda-chuva amarelo, elemento simbólico amplamente reconhecido nessas narrativas: “a gente pensou em trazer um guarda-chuva, que traz muito essa questão da cena do coreano e tal. Ele faz vídeos com guarda-chuva (...) então o Heron não era só um ícone, uma presença VIP, mas sim um garoto-propaganda” (Maxwell Teles).

Essa leitura é reforçada pela fala de Thiago, ao destacar que o guarda-chuva funciona como um elemento de aproximação e afeto, já incorporado à performance pública do influenciador: “ele já era um personagem que usava o guarda-chuva como elemento de aproximação, de carinho, enfim” (Thiago Melo). Dessa forma, o influenciador não é acionado apenas como uma figura de visibilidade mercadológica, mas como um dispositivo simbólico capaz de encarnar os códigos narrativos e estéticos das produções audiovisuais sul-coreanas, reconhecidos pelo seu público. Sua presença funcionou como uma encarnação do símbolo do amor idealizado descrito nos K-dramas, atuando como um objeto de desejo simbólico-emocional, que aproxima o público da experiência afetiva constantemente retratada pelas narrativas dos K-dramas.

Paralelamente à dimensão simbólico-afetiva, a presença do Heron também se integra a uma estratégia comercial. Conforme relatado por Maxwell Teles, a ação promocional do “compre R\$250+25 e ganhe o guarda-chuva dos doramas”, que fez parte do ecossistema da campanha, emerge de forma orgânica no processo criativo, e no caso da Amor em Cena articulou estética, narrativa e consumo. O guarda-chuva, além de operar como signo amplamente reconhecido dos doramas, foi concebido de forma finamente estratégica como um brinde para ação de compre e ganhe, por ser funcional e contextualizado à realidade local, considerando o período chuvoso característico do mês de junho no Nordeste.



**Figura 13: Card da ação de comprar e ganhar da campanha Amor em Cena.**

Fonte: Instagram oficial do Shopping Riomar Aracaju.



**Figura 14: Registro de ponto físico de troca de notas fiscais por brinde promocional.**

Fonte: Instagram oficial do Shopping Riomar Aracaju.

Nesse sentido, o influenciador atuou de forma híbrida, conciliando mediação simbólica-afetiva e interesses mercadológicos. Ao já associar sua imagem ao uso do guarda-chuva amarelo em seu conteúdo, Heron Hayashi justifica o objeto da ação promocional e confere coerência narrativa à estratégia de venda, inserindo-o de forma natural na experiência construída pela campanha.

Em suma, o eixo da ideia atrelada a concepção evidencia que a campanha Amor em Cena foi estruturada a partir de uma construção estratégica entre leitura de contexto, diferenciação estética e mobilização afetiva. A escolha pelos K-dramas, ao invés de outras manifestações da Hallyu, não se deu aleatoriamente ou apenas orientada por sua popularidade, mas por sua potência simbólica em representar um ideal de amor compatível com a ideia de Dia dos Namorados. Ao utilizar uma estética diferente, um imaginário romântico idealizado e um influenciador capaz de encarnar símbolos e códigos narrativos dessa estética, a campanha constrói uma proposta que integra o desejo simbólico, experiência emocional e estratégia de consumo.

### 6.1.2. Público, comunidade e engajamento

As falas dos entrevistados que explicam o público-alvo da campanha evidenciam uma mudança significativa na forma como o shopping tem se articulado para atender seus consumidores. Logo no início da entrevista Thiago compartilha que o shopping já vem fazendo há algum tempo um trabalho intensivo em relação à criação de comunidades. Hoje o shopping possui uma comunidade geek, que foi a comunidade a qual a campanha Amor em Cena foi direcionada, uma comunidade pet e uma comunidade de atividades esportivas.

Maxwell Teles também reforçou que a campanha Amor em Cena se insere em um amplo movimento que o shopping vem realizando de reconhecer, mapear, dialogar e se envolver com nichos específicos organizados em torno de interesses em comum. Nesse contexto, Maxwell apontou que toda atmosfera sul-coreana e geek da campanha não surgiu como um elemento isolado, mas como consequência desse trabalho de segmentação já em curso, voltado à aproximação contínua com comunidades que já existem e as envolvendo cada vez mais com a marca por meio de campanhas, eventos e comunicação direta em grupos de WhatsApp, no Instagram e aplicativo de relacionamento que o shopping possui.

“Então, assim, é uma galera que é sedenta de eventos, de ações pra esse público. E nós, como marketing, encontramos nisso uma oportunidade de se aproximar, se envolver, oferecer e também trocar, né? Então foi quando surgiu, depois do sucesso da comunidade, do sucesso das interações, seja lançamento de filme, alguma coisa, a gente sempre manda pushes, coisas pra estar ali atualizando essa galera. A gente viu essa grande resposta, né? Inscrições nos eventos... A gente já teve eventos geeks aqui em que a gente recebeu quase cinco mil pessoas. Então a gente viu essa necessidade.”  
*(Maxwell Teles, coordenador de marketing do Shopping Riomar Aracaju.)*

O coordenador de marketing do shopping explica que campanha surgiu como uma resposta a uma necessidade identificada pelo setor: a de se aproximar de públicos diversos que de alguma forma demonstram forte potencial de engajamento e fidelização. A partir do reconhecimento dessas comunidades e da necessidade de acolhê-las o shopping viu a oportunidade de oferecer experiências alinhadas aos interesses desses grupos, dessa forma não apenas ampliando seu alcance e atraindo mais pessoas, mas também fortalecendo sua imagem e se tornando um espaço de convivência, envolvimento, entretenimento e diversidade.

Essa lógica se aproxima do que Henry Jenkins (2015) define como cultura participativa, já citada anteriormente para explicar como os fãs da Hallyu se formaram no

Brasil, marcada pela participação ativa dos públicos, pela circulação de sentidos e informações entre diferentes plataformas e pela formação de comunidades de fãs com interesses compartilhados. Para engajar e envolver o público-alvo da campanha e transformar suas ações em uma experiência com valor simbólico-afetivo o shopping mobilizou diversas frentes, como detalhado no objeto deste presente trabalho. O Thiago descreve a condução da campanha em duas frentes: o K-Lovers, que foi evento de atração de fluxo, e aproximação de comunidade via aplicativo e canais nas redes sociais do shopping, uma vez que a participação do público ocorreu prioritariamente por meio desses canais e do aplicativo, desde o acesso às informações, a retirada de ingressos e a compreensão das mecânicas da ação do compre e ganhe.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.  
(JENKINS, 2015, pg30)

Ao relatar que o envolvimento do público ocorreu de forma massiva por meio das redes sociais e do aplicativo, Thiago evidencia a integração entre plataformas digitais e experiências físicas. O aplicativo, que anteriormente operava com foco em e-commerce, passa a assumir uma função central na mediação do relacionamento com o público, operando como um CRM para retenção de base de clientes e engajamento comunitário. Nesse ecossistema, o público migra entre diferentes pontos de contato, articulando consumo, entretenimento e participação. Thiago destaca que “Ao invés de fazer grandes coisas, na hora que você faz coisas menores que se conectam, essa rede fica mais fina, fica mais consistente.”

Assim, a campanha constrói um ambiente convergente no qual publicidade, evento, tecnologia e consumo deixam de operar de forma isolada e passam a compor um sistema integrado de experiências. Conforme destaca Jenkins (2015), a convergência envolve transformações não apenas tecnológicas, mas também mercadológicas, culturais e sociais, e tais dimensões são manifestas de forma clara na estratégia da campanha ao mesclar estética, narrativa simbólica dos K-dramas associada ao Dia dos Namorados e relacionamento para aproximar o público e fortalecer vínculos da comunidade.

“Olha, o evento é o K-Lovers, a gente precisa conversar com os K-Lovers. O evento não é para explicar a quem não conhece o que é. O evento é para acolher quem já conhece e é

fã” (Thiago Melo). Essa afirmação do diretor da agência evidencia a compreensão do público como uma comunidade já constituída, que reconhece os símbolos evocados pela campanha, a partir de repertórios culturais compartilhados e de vínculos afetivos com a Hallyu. Ao optar por acolher essa comunidade o shopping reconhece esses sujeitos como participantes ativos do processo comunicacional, reforçando sentimentos de pertencimento e legitimação dos seus gostos. Dessa forma, o eixo do público se encerra ao evidenciar que a campanha não se dirige a um público massivo, mas a um nicho específico, onde seus participantes transitam entre plataformas, eventos e experiências, em consonância com a lógica da convergência e da cultura participativa.

### **6.1.3. Experiência na estratégia da campanha**

Proporcionar uma experiência diferente ao público-alvo da campanha foi um fator importante na construção de sua estratégia, pois, mais do que conversar e se envolver com um público a parte dos festejos juninos, o shopping visava proporcionar uma vivência ímpar a quem participasse. Para analisar e interpretar as falas dos entrevistados acerca da experiência que foi articulada para gerar aproximação com os consumidores será usado o conceito de Economia de Experiência criado por B. Joseph Pine II e James H. Gilmore (1999).

Pine e Gilmore (1999) afirmam que, ao longo dos anos, com o desenvolvimento dos mercados e com as transformações tecnológicas, a economia passou por quatro diferentes estágios, cada um com voltado para uma forma diferente de geração de valor, os tipos são: a economia agrícola, a economia industrial, a economia de serviços e, mais recentemente, a economia da experiência.

Na economia agrícola, o valor estava associado à exploração e comercialização de recursos naturais. Já a economia industrial baseava-se na produção de bens manufaturados em larga escala. Posteriormente, a economia de serviços emergiu como resposta à saturação dos produtos, passando a agregar valor por meio de serviços, como atendimentos, facilidades e formas de entrega ao consumidor.

A partir dessa evolução, Pine e Gilmore identificam o surgimento da economia da experiência, na qual o valor não está estreitamente atrelado ao produto ou ao serviço, mas à forma como as marcas são capazes de criar experiências memoráveis e envolventes para seu público. Nesse contexto, a característica distintiva passa a ser a capacidade de evocar

sensações e emoções e gerar envolvimento e participação, fazendo com que o consumidor não apenas adquira algo, mas vivencie uma experiência de valor autêntica. Essa ideia é explicada pelos autores ao afirmarem que:

As experiências são uma quarta oferta econômica, tão distinta dos serviços quanto os serviços são dos bens, mas que até agora passou amplamente despercebida. As experiências sempre existiram, mas consumidores, empresas e economistas as agrupavam no setor de serviços, juntamente com atividades tão rotineiras como lavanderia, conserto de automóveis, distribuição atacadista e acesso a telefones. Quando uma pessoa compra um serviço, ela adquire um conjunto de atividades intangíveis realizadas em seu nome. Mas quando compra uma experiência, ela paga para passar um tempo desfrutando de uma série de eventos memoráveis que uma empresa organiza, como em uma peça teatral, para envolvê-la de uma maneira inerentemente pessoal.

(PINE, GILMORE, 1999, p.3, tradução da autora)

A lógica da Economia da Experiência se evidencia de forma clara na fala de Thiago quando ele afirma que o foco principal da campanha foi a atração de fluxo, criar eventos para que as pessoas visitem o shopping não com o olhar de compra, mas com o olhar de entretenimento, com o olhar de “eu estou num lugar que me proporciona uma experiência”. Nesse sentido, a criação de eventos que envolvem e entretêm o público aparece como estratégia central para a materialização da campanha.

A partir disso, o evento de atração de fluxo que fez parte da ação de comunicação integrada, o K-Lovers Fest, configurou-se como o principal dispositivo experiencial da campanha, funcionando como a materialização do universo simbólico criado. Foi por meio do evento que a experiência construída discursivamente nas redes sociais, no aplicativo do shopping e no ponto de venda durante a vigência da campanha tomou dimensões físicas, permitindo que o público vivenciasse os elementos culturais, afetivos e estéticos associados à iniciativa.

Realizado na Arena RioMar, o K-Lovers Fest reuniu elementos da cultura pop sul-coreana e do universo geek, integrando diferentes atividades que dialogavam com o contexto da Hallyu e com práticas de consumo cultural já consolidadas entre a comunidade geek do shopping. A programação do evento contou com apresentações de covers K-pop, shows ao vivo, flash tattoo, feira geek e a presença VIP do influenciador garoto-propaganda da campanha, que fez um *meet and great* com os fãs.



**Figura 15: Card da programação do evento K-Lovers Fest.**  
Fonte: Instagram oficial do Shopping Riomar Aracaju.

Tanto o Thiago quanto o Maxwell ressaltaram a importância da parceria com a Retro Games dentro do contexto dos eventos de atração de fluxo que o shopping promove para a comunidade geek. A iniciativa atua na produção de eventos temáticos voltados à cultura geek e retrô, promovendo experiências imersivas que envolvem jogos clássicos, fliperamas, exposições, feiras colaborativas e atividades interativas. Conforme relata Maxwell, o K-Lovers Fest superou as expectativas, pois teve uma expressiva adesão do público: “Então a gente teve esse evento, o K-Lovers, que a gente criou em parceria com o Retro Games, que foi um grande evento. A gente recebeu mais de oito mil pessoas que passaram por aqui” (Maxwell Teles).

Para campanha Amor em Cena, a estrutura experiencial já presente nos eventos realizados com a Retro Games foi ressignificada a partir da incorporação de elementos da cultura pop sul-coreana. O K-Lovers Fest manteve a base interativa característica dos eventos de cultura geek que já aconteciam no shopping, ao mesmo tempo em que adicionou novas camadas para integrar referências do K-pop, dos K-dramas e da estética da Hallyu, o que ampliou o escopo cultural da ação e dialogou com um público além do que já frequentava os

eventos promovidos para a comunidade geek. Essa integração expandiu a comunidade e o resultado foi um evento que levou milhares de pessoas ao shopping.

Para além do evento que ocorreu na Arena Riomar, a experiência se estendeu ao mall do shopping, por meio de ativações distribuídas estrategicamente. As ativações foram ilhas instagramáveis para o público tirar fotos e uma ilha temática com looks inspirados na estética romântica dos doramas, realizada em parceria com estudantes do curso de Moda do Senac. Segundo Max, “a gente fez ilhas no mall (...) os estudantes de moda fizeram uma curadoria no shopping, em todas as lojas, e montaram essa proposta de looks românticos coreanos, pra gente vestir um pouco o shopping nessa pegada sul-coreana” (Maxwell Teles).



**Figuras 16 e 17: Ilha instagramável e Expo Amor em Cena.**  
Fonte: Instagram oficial do Shopping Riomar Aracaju.

Essa lógica de olhar para shopping como um espaço de convivência e entretenimento também se reflete na comunicação institucional do shopping no seu perfil do Instagram. Em observação, notasse que próximo aos finais de semana o shopping costuma fazer publicações com o formato “Fim de semana no RioMar”, nas quais apresenta uma agenda de opções de atividades disponíveis ao público, como eventos temáticos, atrações infantis, espaços de jogos, exposições temporárias e opções gastronômicas, a fim de induzir o público a ir ao shopping nos finais de semana. Esse tipo de comunicação reforça a estratégia de construir a

imagem do shopping como um local de lazer, alinhando-se ao discurso do Thiago Melo e do Maxwell Teles.



**Figura 18: Post “Fim de Semana no Riomar”.**

Fonte: Captura de tela do Instagram do Shopping Riomar Aracaju.

Além das ações presenciais, a dimensão experiencial da campanha também foi construída e difundida por meio de conteúdos audiovisuais, que atuaram como extensões da experiência proposta. Ao todo, a campanha contou com dois vídeos protagonizados pelo Heron Hayashi. Um dos vídeos se ancora de forma direta na estética e na narrativa dos K-dramas, ao reproduzir uma cena recorrente do gênero: o gesto de cobrir outra pessoa da chuva ou do sol com um guarda-chuva amarelo, que acabou se tornando símbolo de cuidado, afeto e proteção. Trata-se de um tipo de conteúdo já característico do influenciador, que ganhou notoriedade justamente por encenar essas situações no cotidiano de algumas cidades brasileiras.

No vídeo em questão, a experiência ficcional do dorama é transportada para Aracaju, sendo encenada em espaços reconhecíveis da cidade, como o mercado municipal e o próprio shopping. O influenciador, personificando o “galã de dorama”, interage com pessoas comuns ao realizar o gesto simbólico do guarda-chuva, aproximando o imaginário romântico das narrativas dos K-dramas do cotidiano das pessoas. Cabe destacar que o objeto central da cena é o mesmo guarda-chuva oferecido como brinde na ação promocional de compre e ganhe, o que reforça a articulação entre narrativa, produto e experiência.

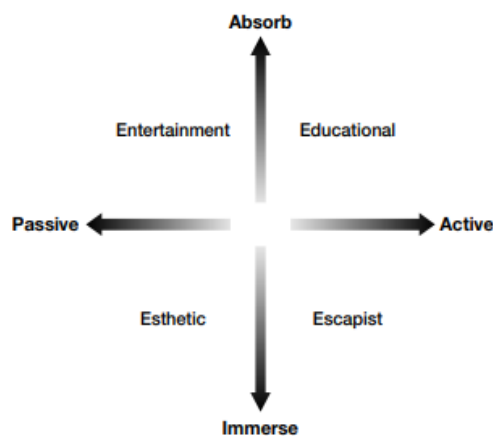
A partir da perspectiva da Economia da Experiência, as experiências devem ser compreendidas não apenas como momentos de entretenimento agregados a produtos ou serviços, mas como eventos encenados estrategicamente visando envolver o público de alguma maneira. Como afirmam Pine e Gilmore:

Como muitos exemplos de experiências encenadas vêm do que a imprensa popular chama genericamente de indústria do entretenimento, é fácil concluir que subir na Progressão do Valor Econômico para experiências encenadas significa simplesmente adicionar entretenimento às ofertas existentes. Isso seria um grande eufemismo. Lembre-se de que encenar experiências não se trata de entreter os clientes; trata-se de envolvê-los.  
(PINE, GILMORE, 1999, p.45, tradução da autora)

O ato de envolver o público, apontado pelos autores, ocorre a partir da articulação de duas dimensões centrais da experiência. A primeira refere-se ao nível de participação do público, que pode variar entre a participação passiva, quando o indivíduo atua apenas como observador, e a participação ativa, quando a presença e as ações do indivíduo interferem diretamente na experiência vivenciada. Já a segunda dimensão trata-se do tipo de conexão estabelecida entre o público e a experiência, que pode variar entre a absorção, quando a experiência é absorvida à distância, ocupando a atenção do indivíduo, e a imersão, quando o sujeito se insere de forma física ou simbólica no ambiente experiencial, tornando-se parte do contexto elaborado.

Conforme a quadro abaixo (figura 19), a combinação dessas duas dimensões dá origem aos quatro domínios da experiência propostos por Pine e Gilmore, que são: entretenimento, educacional, escapista e estético. No entanto, um domínio não exclui o outro, podendo coexistir e se sobrepor em uma mesma ação. Nesse sentido, experiências consideradas memoráveis tendem a articular diferentes níveis de participação e imersão ou absorção do público, resultando em vivências individuais e subjetivas para os envolvidos.

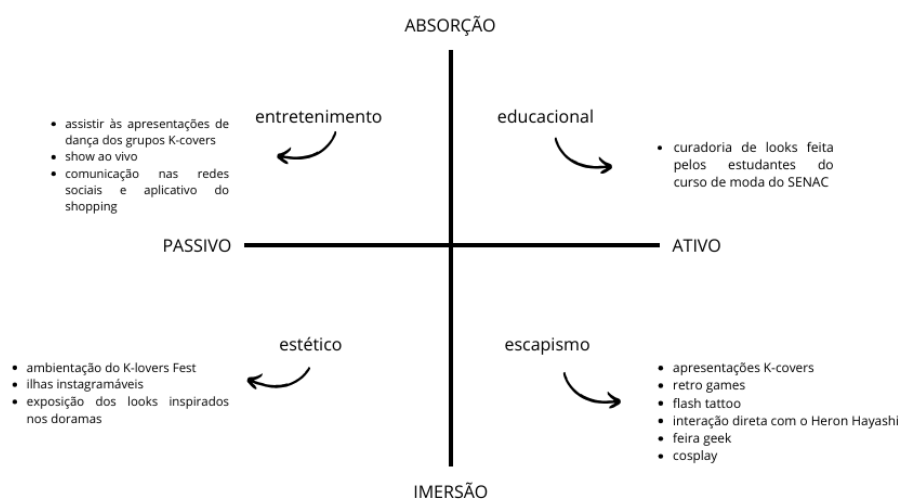
### Experience realms



**Figura 19: Domínios da experiência segundo Pine e Gilmore.**

Fonte: Fonte: Pine e Gilmore (1999, p. 46).

Com base nesse modelo teórico podemos identificar como as estratégias comunicacionais se distribuem entre os quatro domínios da experiência no âmbito das ações desenvolvidas para campanha Amor em Cena. Observando o ecossistema da campanha, é possível notar que a experiência proposta não se limita a apenas um domínio, mas se mescla com diferentes quadrantes do modelo, combinando entretenimento, estética, escapismo e elementos educacionais. A seguir (figura 20), proponho uma leitura das ações da campanha separadas por esses quatro domínios:



**Figura 20: Domínios da experiência aplicados à campanha Amor em Cena.**

Fonte: Autoria própria.

A partir da leitura visual feita no quadro acima (figura 20), caracteriza-se cada domínio da experiência e em qual domínio específico cada ação da campanha se enquadra. No domínio do entretenimento, a experiência caracteriza-se pela absorção do público a distância e pela participação predominantemente passiva do público. No contexto da campanha Amor em Cena, esse domínio manifesta-se de forma expressiva na comunicação do shopping via aplicativo e redes sociais e pelas apresentações de grupos covers de K-pop e show ao vivo que aconteceram no evento promovido pela campanha. Essas ações posicionam o público majoritariamente como espectador, que vivencia a experiência a partir da observação e do consumo dos conteúdos e das performances.

O domínio estético caracteriza-se pela imersão do público no ambiente proposto, em que o valor está em estar dentro do universo criado para ação. Na campanha Amor em Cena, esse domínio se mostra presente tanto na ambientação do K-Lovers Fest quanto nas ativações distribuídas pelo mall do shopping. As ilhas instagramáveis e a exposição de looks inspirados na estética romântica dos doramas contribuíram para transformar o espaço do shopping em um ambiente temático. Nesse sentido, o público é convidado a imergir dentro da experiência, absorvendo visual e sensorialmente o universo criado para a campanha.

O domínio escapista caracteriza-se pela combinação entre participação ativa e imersão, sendo marcado por experiências nas quais o público deixa de ser apenas espectador e passa a atuar diretamente na construção da experiência. No evento proposto pela campanha, esse domínio manifesta-se de maneira significativa por meio das atividades interativas promovidas, como os jogos retrô e fliperamas organizados pela parceria com a Retro Games, a flash tattoo, a feira geek, o cosplay e a interação direta do público com o influenciador Heron Hayashi.

Além disso, as apresentações de K-covers também assumem um caráter escapista quando observadas sob a perspectiva dos grupos que se apresentam, uma vez que os integrantes dos grupos além de performar as coreografias do K-pop também participam do evento como um todo. Essas ações possibilitam uma ruptura temporária com o cotidiano, característica central do domínio escapista.

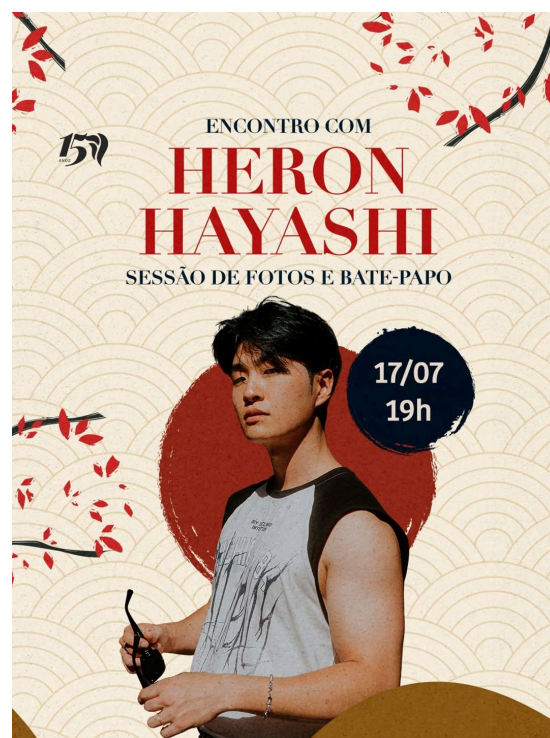
Por fim, o domínio educacional caracteriza-se por meio de ações que promovem aprendizado em algum nível. Embora em menor grau, o domínio educacional também se faz presente na experiência proposta pela Amor em Cena. A parceria com o Senac, que resultou

na curadoria de moda realizada por estudantes do curso, exemplifica essa dimensão ao proporcionar uma experiência que envolve pesquisa, seleção estética e tradução de referências da cultura sul-coreana a partir de lojas existentes no shopping.

Sair da lógica de campanha tradicional e articular as ações a experiências a serem vivadas e memoradas deu tão certo que a ideia foi replicada em outros shoppings do mesmo grupo. Thiago relatou que foram feitos eventos semelhantes com a presença VIP do influenciador Heron Hayashi no Salvador Norte Shopping, em Salvador, onde ele participou do Festival de Cultura Japonesa, e no Riomar Kennedy, em Fortaleza, onde foi realizado o evento Clube do K-drama. Os eventos seguem a mesma linha do K-Lovers Fest e funcionaram como estratégia de atração de fluxo e estabelecimento de comunidade.



**Figura 21: Card do evento Clube do K-drama.**  
Fonte: Instagram oficial do Shopping Riomar Kennedy.



**Figura 22: Card de divulgação da participação do Heron Hayashi no Festival de Cultura Japonesa.**  
Fonte: Instagram oficial do Salvador Norte Shopping.

#### 6.1.4. Articulação entre o global e o local: a hibridização cultural na concepção

Os entrevistados evidenciam que campanha Amor em Cena apresentou no seu processo de concepção a articulação entre referências da Hallyu e elementos simbólicos sergipanos, configurando-se como um objeto fértil para a análise da hibridização cultural nesse contexto. Thiago afirma que a ideia surgiu de um “*brainstorm* maluco”, onde tanto a

agência quanto o marketing do shopping pensou em formas de fazer uma campanha diferente e que conversasse com públicos diversos no mês junino sem apagar a tradição do Nordeste.

“Por que não a gente fazer o dever de casa, que é sim trabalhar o São João, jamais a gente vai deixar de trabalhar a nossa tradição, mas fazer algo a mais, pra gente atingir aquele público que muitas vezes não gosta de São João, não gosta de dançar forró e tal, mas que tá ligado em outras coisas? E aí foi quando surgiu essa ideia, a questão da pegada coreana, asiática, aquela coisa do romântico, um amor sempre em cena, aquela coisa. Foi quando surgiu isso num brainstorm da gente, através dessa construção que acabei de lhe falar. E aí a gente disse: “vamos apostar”.”

*(Maxwell Teles, coordenador de marketing do Shopping Riomar Aracaju)*

As falas dos entrevistados dialogam diretamente com o entendimento de hibridização cultural proposto por García Canclini (2008), ao evidenciar a combinação consciente de estruturas e práticas culturais que, historicamente, existiam de forma separada. Ao articular referências da Hallyu, que são associadas a uma cultura globalizada e midiática, com elementos simbólicos do São João e do Nordeste, a campanha materializa o que o autor define como processos socioculturais nos quais práticas discretas se reorganizam para gerar novas estruturas, objetos e sentidos (CANCLINI, 2008).

O hibridismo é assim, uma relação dialógica mais ampla com o outro, no qual não existe um apagamento e sim uma soma dos lados combinados, sem nunca se esquecer dos limites, do que não se deixa, ou não quer, ou não pode ser hibridado, e os movimentos que o rejeitam”

*(CANCLINI, 2019, apud FRANÇA, 2020, p. 46).*

Nesse contexto, a mistura não implica a negação da tradição local, mas sua reconfiguração a partir do mescla com referências da cultura pop sul-coreana, como aponta Thiago: “Estávamos no período junino, no período que a gente tem o maior momento de pertencimento por sermos nordestinos, sergipanos, e aí eu trago uma coisa de fora e empurro goela abaixo? Não, eu coloco no contexto. É você não olhar o tempo inteiro só para o que vem de fora.”.

A estratégia da campanha aproxima-se da noção de “híbrido” defendida por Canclini (2008), justamente por seu caráter mais abrangente e disruptivo. Thiago Melo evidencia isso ao afirmar que “E é isso, na hora que você olha pra fora, como é que você pega algo e incorpora? Você corta o seu e joga fora e assume outro? Não. Eu acho que a ideia de misturar o que é bom de um lado e o que é bom do outro pode fazer sentido.”.

A materialização mais evidente do processo de hibridização cultural adotada pela campanha Amor em Cena ocorre em dois de seus produtos audiovisuais promocionais, produzidos com a participação do influenciador Heron Hayashi. Como relatado pelos entrevistados, havia uma grande preocupação da marca em não deixar de lado a tradição local para trabalhar uma tendência global, então houve a ideia de levar o influenciador em pontos turísticos simbólicos de Aracaju e produzir conteúdos que articulassem referências da cultura pop sul-coreana com elementos identitários sergipanos, resultando em um produto comunicacional capaz de unir esses dois universos de forma contextualizada e sem causar estranhamento ao público.

“Aí foi quando eu fui atrás do Pedro Lua, que é o autor da música “Sergipe é o País do Forró”. E a gente criou, ele chegou no dia, a gente fez toda essa gravação. A gente levou ele no Mercado, no Largo da Gente Sergipana e a gente fez uma dança estilo TikTok, que também é a pegada jovem dele, que é a pegada que a galera do mundo geek gosta, numa transição de uma música de K-pop com a música “Sergipe é o País do Forró”. (...) A galera vibrou, achou o máximo. A gente foi no mercado, foi incrível. “Ah, o coreano dançando forró!” Então, assim, uma preocupação que a gente tinha acabou sendo resolvida, envolvendo também esse mundo geek com a nossa tradição, entendeu?”

*(Maxwell Teles, coordenador de marketing do Shopping Riomar Aracaju)*

Como explicitado na fala do Maxwell, a estratégia deu certo e foi bem recebida pelo público, que não só acolheu a ideia como vibrou junto. A tradição não foi apagada e a Hallyu não foi empurrada à força, mas articulada de maneira inteligente ao contexto. No caso analisado, essa articulação manifesta-se sobretudo na estratégia audiovisual, que integrou K-pop e K-drama a símbolos da tradição sergipana, construindo uma experiência comunicacional capaz de conectar diferentes públicos sem atravessar a ideia de identidade e pertencimento local.

## 7. ANÁLISE SEMIÓTICA: FORRÓ vs K-POP

A análise proposta a seguir pretende verificar de que modo a proposta de hibridização cultural apontada pelos idealizadores da campanha, identificada nas entrevistas como uma diretriz criativa e estratégica, se materializa efetivamente nas peças audiovisuais produzidas. Os objetivos são mapear quais estratégias compositivas, escolhas simbólicas e articulações de linguagem tornam visível essa intenção de convergência cultural, permitindo confrontar o discurso dos criadores com as evidências presentes em um produto midiático específico.

Entre os diversos conteúdos produzidos para a campanha, um dos vídeos publicado nas redes sociais do Shopping RioMar Aracaju destaca-se não apenas pelo alto engajamento, pois ultrapassou a marca de 700 mil visualizações no Instagram, mas sobretudo por sintetizar, de forma visual e narrativa, as estratégias de hibridização cultural descritas pelos entrevistados. Esse vídeo opera como síntese comunicacional da campanha, articulando referências da cultura pop sul-coreana, linguagens próprias das redes sociais e símbolos do contexto cultural sergipano, o que o torna relevante para uma leitura semiótica mais aprofundada.

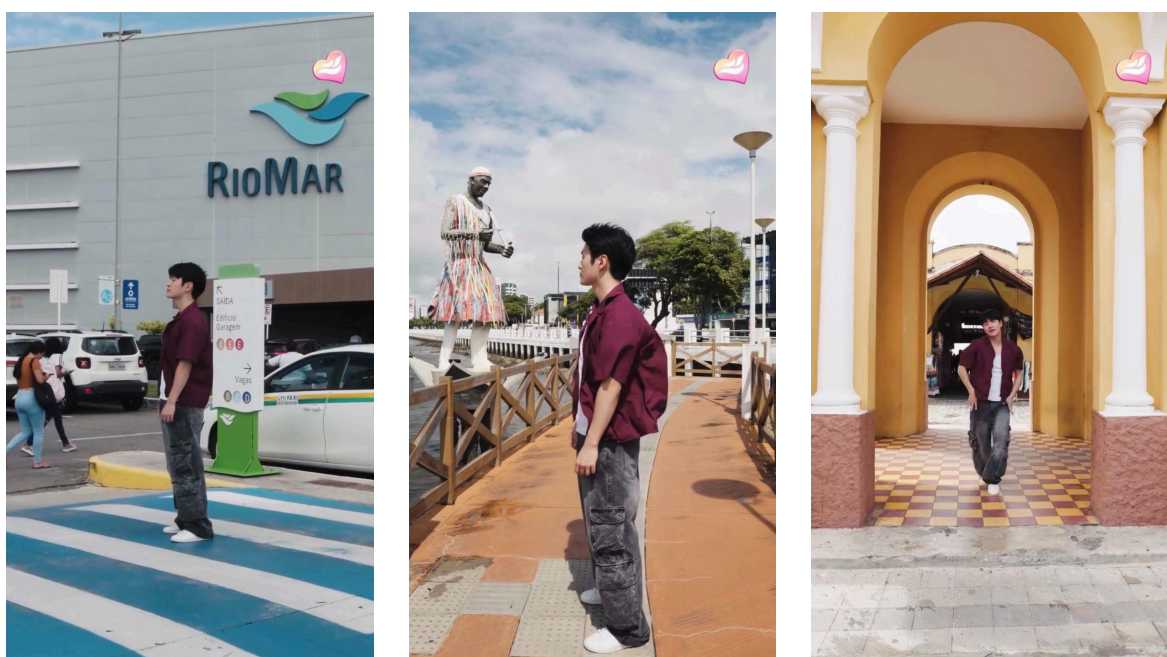
O vídeo é protagonizado pelo garoto propaganda da campanha, Heron Hayashi, e se passa em três pontos diferentes da cidade de Aracaju: o Shopping Riomar, o Largo da Gente Sergipana e o Mercado Municipal Antônio Franco. Misturando K-pop, típico da Coreia do Sul, e o forró, típico do estado de Sergipe, durante o vídeo o influenciador dança nos pontos da cidade citados, com a trilha sonora que une a música *Hands Up*, do grupo sul-coreano Meow, e a música Sergipe é o País do Forró, na voz do cantor sergipano Pedro Lua.

A análise do vídeo terá início a partir dos conceitos de semiologia das mensagens visuais propostos por Umberto Eco, especialmente no que se refere à noção de estrutura ausente, desenvolvida na obra *A Estrutura Ausente* (1997). Para o autor, os signos icônicos não possuem significado intrínseco, uma vez que “não ‘possuem as propriedades do objeto representado’, mas reproduzem algumas condições da percepção comum, com base nos códigos perceptivos normais” (ECO, 1997, p.102). Dessa forma, o sentido não está contido no signo, mas é construído a partir da ativação de códigos culturais e perceptivos compartilhados.

Ainda conforme o autor, a análise das mensagens visuais, especialmente as publicitárias, deve considerar três níveis de codificação interdependentes: os códigos iconográficos, os códigos retóricos e os códigos ideológicos. Esses níveis permitem compreender não apenas o que é representado, mas como e por que determinados sentidos são produzidos e legitimados culturalmente (ECO, 1997).

Em outras palavras, e reportando-nos à sinopse apresentada em B.3.III.5., devemos ocupar-nos com os códigos iconográficos, os códigos do gosto e da sensibilidade, os códigos retóricos (e portanto, com as figuras, as premissas e os argumentos retórico-visuais), com os códigos estilísticos e os eventuais códigos do inconsciente. Nesse sentido, as verificações sobre o cinema, o informal e a publicidade terão tido a função de fazer-nos percorrer toda a linha dos códigos visuais possíveis, ainda que, naturalmente, dentro dessa linha se inclua a elaboração de muitas outras séries de mensagens — da história em quadrinhos à pintura sacra, da escultura ao *cartoon* humorístico, etc. —, que ainda aguardam um tratamento semiológico completo. (ECO, 1997, p. 156).

No vídeo analisado, o nível iconográfico se manifesta nos elementos visuais reconhecíveis que estruturam a narrativa: o influenciador transita entre o Shopping Riomar Aracaju, o Largo da Gente Sergipana e o Mercado Municipal. Esses espaços, que são facilmente identificáveis para o público local residente na cidade de Aracaju, configuram uma cadeia de signos visuais que remetem ao consumo, no caso do shopping, à identidade cultural, no caso do Largo, e à tradição popular, no caso do Mercado Municipal.



**Figura 23, 24 e 25: Capturas de tela do vídeo analisado.**  
Fonte: Instagram oficial do Shopping Riomar Aracaju.

Como observa Eco (1997), a iconografia permite que a representação instaure cadeias de percepção baseadas em convenções culturais construídas ao longo dos anos. Nesse caso, as imagens em espaços icônicos de Aracaju são ressignificados dentro de uma estética pop inspirada no universo da Hallyu Wave, que já possuem seu próprio repertório iconográfico, no caso do vídeo, K-pop e as danças coreografadas atuam para caracterizar esse repertório. O resultado é uma leitura imagética que simultaneamente reconhece e atualiza as convenções visuais de ambos os contextos culturais de maneira conjunta.

Os códigos retóricos operam no nível tropológico da comunicação visual e são responsáveis pela dimensão persuasiva e expressiva da mensagem que pretende ser passada (ECO, 1997). No vídeo, essa retórica se manifesta principalmente através da metáfora visual da fusão cultural. O momento de transição da música *Hands Up* para a música Sergipe é o País do Forró é o marco dessa fusão. A sequência em que o influenciador coloca o chapéu de cangaceiro representa o ponto de virada narrativa e retórica: trata-se de uma metáfora de transição identitária, na qual o personagem incorpora um elemento local dentro de uma performance que traduz uma tendência global.



**Figura 26 e 27: Capturas de tela do vídeo analisado.**  
Fonte: Instagram oficial do Shopping Riomar Aracaju.

Segundo Eco, uso de figuras retóricas nas imagens visa tornar a comunicação menos informativa e mais persuasiva, operando de forma sutil sobre a emoção e o reconhecimento cultural do público. No vídeo, o apelo retórico está na leveza e espontaneidade da dança, que pode significar a transformação do ato de consumir (visitar o shopping) em uma experiência simbólica de pertencimento e celebração cultural. Dessa forma, o argumento retórico-visual central da peça publicitária é que Aracaju e Sergipe podem ser reinterpretados à luz da cultura pop sul-coreana, sem perder sua identidade e tradição local.

Já os códigos ideológicos, por sua vez, revelam o sistema de valores e pressupostos culturais que orientam a mensagem. Para Eco, toda mensagem publicitária carrega uma “ideologia do consumo”, um convite implícito a consumir não apenas produtos, mas também estilos de vida, valores e identidades (ECO, 1997). No vídeo, a ideologia se articula em torno de um duplo eixo: o da globalização midiática e o da valorização do local. Ao associar um influenciador ligado à estética dos doramas sul-coreanos a elementos icônicos e culturais de Aracaju e Sergipe, a campanha do Shopping Riomar Aracaju propõe uma visão conciliatória do consumo cultural: consumir o global e o local ao mesmo tempo, sem conflito, promovendo uma integração.

Partindo para uma análise interpretativa, aprofundando os conceitos de cultura, poder e identidade propostos por Stuart Hall em sua obra *Cultura e Representação* (2016), compreende-se que a cultura é um sistema de representação no qual os significados não estão nas coisas em si, mas são produzidos e negociados por meio da linguagem. A representação, portanto, faz circular esses significados. Como o próprio autor aponta (HALL, 2016, p. 31), “o conceito de representação passou a ocupar um novo e importante lugar no estudo da cultura. Afinal, a representação conecta o sentido e a linguagem à cultura”. Assim, representar envolve utilizar a linguagem, que compreende signos, imagens, discursos, para expressar, construir e compartilhar significados entre os membros de uma sociedade.

Aplicando a teoria de Hall a análise, o vídeo publicitário não apenas “mostra” uma fusão entre as referências pop da Coreia do Sul e o Nordeste, Sergipe ou Aracaju, mas também produz significados sobre o que é ser “coreano”, sobre o que é ser “nordestino” e sobre como essas identidades podem coexistir dentro de uma lógica de consumo e espetáculo. O vídeo constrói a figura do “coreano” a partir de signos já difundidos pela cultura midiática global. Não se trata, neste caso, de um estereótipo narrativo associado aos K-dramas ou ao K-pop, mas de uma representação racial e cultural, na qual o “coreano” se torna um tipo

reconhecível, um corpo, uma aparência e um conjunto de gestos codificados que carregam significados específicos.

Ao escolher o influenciador Heron Hayashi, brasileiro com ascendência japonesa nascido no interior de São Paulo, a campanha aciona esses códigos visuais e simbólicos que, dentro do circuito cultural contemporâneo, remetem à ideia de “ser coreano”, mesmo que Heron não seja coreano, a sua aparência é suficiente para ativar no espectador a leitura racializada e midiaticamente construída dessa identidade. O vídeo não apenas reproduz, mas também reinterpreta o modo como a figura do “coreano” tem sido representada a partir da difusão da Hallyu Wave e de suas convenções visuais.

Esse processo pode ser compreendido pelo que Hall vai chamar de fixação da diferença, quando a identidade não é natural, mas construída através da repetição de signos que produzem reconhecimento de alguma coisa (HALL, 2016). O público, ao ver Heron, reconhece não o indivíduo, mas o tipo representacional, o “coreano”, cuja forma, o homem alto, de cabelos lisos e pretos, com os olhos “puxados” e aspecto gentil, foi socialmente disseminada por meio das imagens e discursos que circulam globalmente, seja através da indústria audiovisual ou musical sul-coreana.

Dando luz à ideia de hibridização cultural evocada pelo vídeo publicitário, um aspecto significativo é o modo como a representação se torna, ela própria, objeto de representação. O Heron Hayashi, figura associada ao estereótipo do “coreano”, assume no vídeo a função de representar o nordestino, ao colocar o chapéu de cangaceiro e dançar o forró em pontos icônicos de Aracaju ao som da música Sergipe é o País do Forró. Nesse gesto simbólico, a publicidade realiza uma metalinguagem, a representação fazendo uma representação: um indivíduo que assume o global e, simultaneamente, o local, encenando a hibridização.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo compreender de que forma a campanha Amor em Cena se apropriou e ressignificou elementos da cultura pop sul-coreana na construção de sua estratégia de comunicação, a partir de um estudo de caso no contexto da publicidade sergipana. Para isso, buscou-se identificar os principais elementos estéticos e narrativos associados à Hallyu utilizados na campanha Amor em Cena, promovida pelo Shopping Riomar Aracaju. Além de analisar sua articulação em um produto audiovisual promocional específico por meio de uma abordagem semiótica e investigar, a partir de entrevistas com os idealizadores da campanha, as motivações e critérios criativos e estratégicos que orientaram essas escolhas.

Diante das análises realizadas, foi possível evidenciar que a campanha mobilizou referências recorrentes da cultura pop sul-coreana, em especial as vinculadas aos K-dramas, como a valorização do romance idealizado e a construção emocional das narrativas. Sob a perspectiva da semiologia das mensagens visuais, observou-se que tais elementos não operam como simples reproduções de modelos estrangeiros, mas são ressignificados a partir de códigos culturais compartilhados com o público local, configurando um processo de hibridização cultural. Nesse sentido, a campanha se apropria da estética e das narrativas da Hallyu para construir sentidos alinhados ao contexto local e ao caráter sazonal da ação publicitária.

As entrevistas com os idealizadores da campanha reforçaram essa leitura ao revelar que o uso de referências da cultura sul-coreana esteve associada tanto à observação de tendências globais quanto à busca por inovação e diferenciação no contexto sazonal em que a campanha foi articulada. Os depoimentos indicam uma consciência estratégica sobre o uso desses elementos, evidenciando a intenção de dialogar com um público a parte dos festejos juninos, articulados a dinâmica de comunidade que o shopping tem trabalhado fortemente.

Nas entrevistas, o caráter experiencial da campanha também ficou explícito, uma vez que a campanha não atuou como uma ação comercial tradicional, mas sim como uma campanha de atração de público ao shopping. O objetivo central da campanha, segundo seus idealizadores, não era a venda, mas proporcionar uma experiência de entretenimento dentro do shopping e estabelecer laços com a comunidade associada a ação.

Como principal contribuição, esta pesquisa amplia a compreensão sobre o uso estratégico da Onda Coreana na publicidade brasileira, especialmente fora dos grandes centros, ao demonstrar como referências globais podem ser reinterpretadas e adaptadas a contextos locais, como realizado na campanha analisada neste trabalho. Além disso, o trabalho contribui para o campo dos estudos de comunicação e cultura ao articular teoria semiótica e estudos culturais na análise de campanhas publicitárias contemporâneas.

No entanto, reconhecem-se algumas limitações da pesquisa. O estudo foi feito a partir de um único caso, o que restringe a generalização dos resultados ao produto analisado. Tais limitações não invalidam os achados, mas indicam a necessidade de cautela na interpretação dos resultados, pois são geolocalizados.

Por fim, sugere-se que para pesquisas futuras ampliem o escopo de análise para outras campanhas publicitárias que dialoguem com a Hallyu, contemplando diferentes regiões do país. Estudos comparativos entre contextos regionais ou investigações centradas especificamente na recepção e interpretação do público também podem contribuir para aprofundar a compreensão das dinâmicas de circulação, apropriação e ressignificação da cultura pop sul-coreana na publicidade contemporânea brasileira.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Guilherme Mattos de. Reflexões sobre o *soft power*. **Revista da Escola de Guerra Naval**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 203–238, jan./jun. 2013.
- ALMEIDA, Naiane Batista de. *O fenômeno Hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul*. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.
- BERKMAN, Seth. Subway product placement makes it a star of Korean TV. **The New York Times**, 14 mar. 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/03/14/business/media/subway-product-placement-korea.html>. Acesso em: 10 jan. 2026.
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro; São Paulo: Paz e Terra, 2017.
- DELARISSA, Mariana Guarini. *O uso do product placement no cenário competitivo em que a publicidade está inserida*. 2013. [Tipo de trabalho não informado].
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- FRANÇA, Gustavo de Melo. *Os processos de hibridismo cultural na animação japonesa: uma compreensão do campo a partir do caso Little Witch Academia e o subgênero de garotas mágicas*. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2020.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HALL, Stuart. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Apicuri, 2016.
- JANG, Gunjoo; PAIK, Won K. Korean wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. **Advances in Applied Sociology**, v. 2, n. 3, p. 196–202, 2012. DOI: <https://doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026>.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2015.
- JIN, Dal Yong; YOON, Tae-Jin. The Korean Wave: retrospect and prospect. **International Journal of Communication**, v. 11, p. 2241–2249, 2017.
- KED GLOBAL. Korean food. 14 jul. 2023. Disponível em: <https://www.kedglobal.com/korean-food/newsView/ked202307140010>. Acesso em: 30 ago. 2025.
- LEMOS, Ligia Prezias; LIMA PINHEIRO, Mariana Marques de. Fãs brasileiros de doramas sul-coreanos e K-dramaland: distinções culturais, alteridade e identidades. **Revista**

**Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, São Paulo, v. 23, n. 45, 2024. DOI: 10.55738/alaic.v23i45.1100. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1100>. Acesso em: 9 jan. 2026.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura: linguagem, educação e sociedade na era da informática**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MENDONÇA, Andréia de Almeida. *O papel das plataformas de streaming no aumento do consumo de produções audiovisuais sul-coreanas: o caso dos K-dramas no Brasil*. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Cinema e Audiovisual) – Centro de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2025.

MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM (Coreia do Sul). *Plan for cultivating the animation and character industries*. Sejong, 26 fev. 2015. Press release.

MIRANDA, Jeanine Moscone de; LIMA, Jeane Akemi Shirota de; SILVA, Leidiane Mendes da. As influências dos doramas nos relacionamentos amorosos: uma análise a partir da perspectiva da psicanálise. **Leitura Flutuante – Revista do Centro de Estudos em Semiótica e Psicanálise**, São Paulo, v. 17, n. 1, 2025. ISSN 2175-7291.

MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur. *A Onda Coreana e a representação do passado em “Reply 1997”*. 2014. [Tipo de trabalho não informado].

NETFLIX. Netflix e CJ ENM/Studio Dragon anunciam parceria de longo prazo. **Netflix Media Center**, 11 nov. 2019. Disponível em: [https://about.netflix.com/pt\\_pt/news/cj-enm-studio-dragon-netflix-announce-a-long-term-partnership](https://about.netflix.com/pt_pt/news/cj-enm-studio-dragon-netflix-announce-a-long-term-partnership). Acesso em: 9 jan. 2026.

NETFLIX. Netflix firma acordo plurianual com a JTBC para séries de TV coreanas de alta qualidade. **Netflix Media Center**, 11 nov. 2019. Disponível em: [https://about.netflix.com/pt\\_br/news/jtbc-netflix-ink-multi-year-deal-for-high-quality-korean-tv-series](https://about.netflix.com/pt_br/news/jtbc-netflix-ink-multi-year-deal-for-high-quality-korean-tv-series). Acesso em: 9 jan. 2026.

O BOTICÁRIO muda fachada de loja para celebrar doramas. **Meio & Mensagem**, 25 out. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/boticario-loja-doramas>. Acesso em: 10 jan. 2026.

O ROMANTISMO entra em cena no RioMar Aracaju. **Infonet**, Aracaju, 27 maio 2024. Disponível em: <https://infonet.com.br/noticias/cultura/o-romantismo-entra-em-cena-no-riomar-aracaju/>. Acesso em: 9 set. 2025.

O BOTICÁRIO aposta no universo dos doramas em nova campanha. **Meio & Mensagem**, 3 jul. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/o-boticario-entra-no-universo-dos-k-dramas-em-nova-campanha>. Acesso em: 10 jan. 2026.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

QUER ir para a Coreia do Sul? O Boticário mira em fãs de K-dramas para relançar linha clássica. **Exame**, 12 ago. 2025. Disponível em:

<https://exame.com/marketing/quer-ir-para-a-coreia-do-sul-boticario-mira-em-fas-de-k-dramas-para-relancar-linha-classica/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática, em um estudo internacional comparado*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SAMSUNG estreia como produtora com “Tudo Sob Controle”, K-drama original gravado em São Paulo. **Samsung Newsroom Brasil**, 12 ago. 2025. Disponível em:

<https://news.samsung.com/br/samsung-estrela-como-produtora-com-tudo-sob-controle-k-drama-original-gravado-em-sao-paulo>. Acesso em: 12 ago. 2025.

SCHILLER, H. *Mass communications and American empire*. Boston: Beacon Press, 1971.

SCHMITT, Bernd H.; SIMONSON, Alex. *A estética do marketing*. Tradução de Lúcia Simonini. São Paulo: Nobel, 2002.

SEU APPE. *The power of product placement in K-dramas influence on US viewers*. Disponível em:

<https://seuappe.com.br/the-power-of-product-placement-in-k-dramas-influence-on-us-viewers/>. Acesso em: 30 ago. 2025.

SILVA, Marina Presser Alves da; FARIAS, Amália Costa. A transgressão da cultura popular sul-coreana: a Hallyu e sua influência no consumo de produtos sul-coreanos. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação (REASE)**, v. 7, n. 15, p. 587–600, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.51891/rease.v7i15.1215>. Acesso em: 12 ago. 2025.

TANAKA, Misaki; SAMARA, Beatriz Santos. A Onda Coreana: a influência da novela “Sonata de Inverno” no telespectador feminino do Japão. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 36., 2013, Manaus. *Anais*. São Paulo: Intercom, 2013.

THUSSU, Daya Kishan. *International communication: continuity and change*. London: Arnold, 2006.

UEDA, Adriano. O fenômeno *Round 6* explicado por meio do data analytics e das redes sociais. **MIT Technology Review Brasil**, 16 nov. 2021. Disponível em:

<https://mittechreview.com.br/fenomeno-round-6-explicado-por-meio-do-data-analytics-e-das-redes-sociais/>. Acesso em: 9 jan. 2026.

XIMENES, Livia. Qual dorama foi feito no Brasil? Conheça a série estrelada por ídolos de K-pop produzida no país. **O Liberal**, 10 maio 2024. Disponível em:

<https://www.oliberal.com/cultura/dorama/qual-dorama-foi-feito-no-brasil-conheca-a-serie-estrelada-por-idols-de-k-pop-produzida-no-pais-1.812105>. Acesso em: 9 jan. 2026.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## APÊNDICE A - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

### ENTREVISTA THIAGO MELO/ DIRETOR DA BASE PROPAGANDA - 04/12/2025

**Vanessa:** Para começar, você pode explicar como nasce o planejamento de uma campanha no shopping e de que forma ela se insere em um contexto mais amplo de ações, especialmente no caso da campanha de Dia dos Namorados em meio ao período junino?

**Thiago:** Quando a campanha chega aqui, ela chega dentro de um contexto mais amplo, não é só a campanha em si. Por exemplo, no RioMar, o departamento de marketing planeja todas as ações ao longo do ano, e a ideia do planejamento é que não sejam ações isoladas. Então, tudo que é executado, na maioria das vezes, está amarrado com algum elemento semestral, com algum elemento trimestral. Se eu não me engano, a campanha de namorados, ela estava dentro de um contexto de olhar para... A gente tem o São João, então o mês de junho termina sendo, como é que se diz? Engolido pelos festejos juninos em Aracaju. Então, 90% dos lugares que você olhar, está todo mundo falando de São João. Pro shopping e pro varejo, a campanha de namorados acaba ocorrendo num período muito curtinho, porque ela vai até o dia 12 de junho, teoricamente, e depois disso, tá no pico dos festejos juninos.

**Vanessa:** Dentro desse contexto, quais foram os principais desafios na concepção da campanha?

**Thiago:** Um dos desafios da campanha, e o marketing foi muito em busca disso, era fazer com que a campanha de namorados tivesse um escape, tivesse uma vida própria, tivesse um olhar paralelo, que tentasse sair do guarda-chuva dos festejos juninos, de estou afobado pelo São João e ninguém fala de outra coisa. Em paralelo, junto a isso, tem o trabalho que o shopping está fazendo, já vem fazendo há algum tempo, com criação de comunidades. Então, o shopping hoje tem uma comunidade geek, tem uma comunidade pet, tem uma comunidade de atividades esportivas. E aí, já existem alguns eventos na área geek, encontros de cosplays, concursos, algumas coisas relacionadas à exposição, que já vinham acontecendo há algum tempo. Então, recorrentemente, esses assuntos, eles terminavam sendo pauta, no olhar do shopping, principalmente para atração de fluxo.

No shopping, a gente olha para alguns vetores em paralelo. O primeiro é a atração de fluxo. O marketing sempre pensa em campanhas que consigam levar pessoas para o shopping. E esse levar as pessoas não é obrigatoriamente focado em venda, entendeu? E sim em circulação de gente. Eu levando gente, eu tenho gente circulando, eu tenho gente dentro do shopping, olhando para as vitrines, eu aumento o consumo de maneira paralela. Não é um foco muito direto, muito claro relacionado à venda, a venha comprar o presente de natal, a venha comprar o presente de dia das mães. Então, não que isso não exista, isso também existe. Então, o primeiro foco é a atração de fluxo, é criar eventos para que as pessoas visitem o shopping não com o olhar de compra, mas com o olhar de entretenimento, com o olhar de eu estou num lugar que me proporciona uma experiência, que é completamente fora do venha comprar, porque se você não comprar, você não está consumindo no shopping.

Só que namorados também é uma data de varejo, e envolve troca de presentes, envolve consumo. E aí você pega esse contexto de estou no São João, onde todo mundo só olha para fora, só olha para o forró, só olha para Orla, só olha para as cidades do interior, só olha para os festejos juninos, e ninguém está muito lembrado de namorado, nem troca de presentes. E quem não consome o São João? E quem não gosta do São João? Quem não gosta do forró? Dentro desse contexto, foi pensado um festival que contemplasse os festejos juninos do shopping, as apresentações culturais, quadrilhas, escolas, mas que também trouxesse outros públicos. Então tem um viés junino, e aí no recorte que a gente faz, pega-se o viés de que tipo de gente, que tipo de público a gente pode trazer adicionalmente ao São João, porque o São João já tem uma demanda, como é que a gente pode trazer outras pessoas? Como é que a gente pode melhorar? Como é que a gente pode fazer com que a campanha de namorados tenha um destaque? Então, isso veio muito de tendência, veio de olhar mercado, veio muito de olhar comportamento do consumidor.

**Vanessa:** Da onde surgiu a ideia de trabalhar com a cultura pop sul-coreana? De explorar essa questão dos doramas?

**Thiago:** Então, a gente já tinha discutido algumas vezes, não foi a primeira vez que se pensou em fazer algo relacionado a cultura sul-coreana. Então, esse boom dos doramas, dos K-dramas, dessas coisas todas, a gente já vinha olhando muito. O shopping muito mais do que a agência. O que é que o shopping normalmente faz? Eles planejam e entendem as lacunas, entendem as oportunidades e entregam pra gente um briefing pra que a gente transforme isso em comunicação. Então, eu costumo dizer que o trabalho da agência é consequência do trabalho do marketing do shopping. Se o marketing faz um trabalho bacana, bem sedimentado, com um olhar estratégico, o trabalho da agência fica muito fácil. Porque você pega a campanha, você entende o problema e traduz visualmente o mundo do drama, o mundo do junino, o mundo da tecnologia, o mundo do geek.

Mas tem um trabalho antes do porquê a gente vai trazer tal coisa, e o Drama estava em alta, todo mundo falando sobre os restaurantes coreanos bombando aqui em Aracaju, e a gente descobriu, a gente não, mais o shopping do que é a agência em si, de que existia a possibilidade de alguns, existiam alguns, alguns sujeitos que são brasileiros, que tem alguma relação com o público, com a cultura coreana, ou são descendentes de coreanos, enfim, tem um contexto desse, e que existiam algumas figuras que já estavam fazendo presença VIP em eventos, ou nas redes sociais já tinham um trabalho meio que dentro desse foco de cultura, e tem uns nomes que tem a presença muito forte na rede social, porque todos eles tinham um trabalho muito forte ligado à cultura coreana. E aí, olhando para um lado, olhando para o outro, peraí, o Drama tem muito do romântico, tem muito do cuidado, tem muito do acolhimento, tem aquele discurso mais romântico, é uma coisa meio, a palavra não é infantil, é sem malícia, é inocente. E aí começamos a pensar “e se a gente conseguisse dar de brinde, alguma coisa que fosse diferente?” e aí pensou-se no Guarda-Chuva, o Guarda-Chuva que ficou na moda com os Doramas, e aí tem um desses sujeitos, o Heron, que foi o personagem que veio, ele já fazia presença VIP em alguns eventos, ele já tinha presença, ele já tinha uma

presença nas redes sociais, uma presença digital forte, uma quantidade relevante de seguidores, ele já era um personagem que usava o Guarda-Chuva como elemento de aproximação, de carinho, enfim.

O shopping acho que entrou em contato com dois ou três personagens, o Heron foi um deles, e tinha mais dois nomes, mas por questão de agenda, de custos e tudo mais, não deu certo e aí se negociou a vinda do Heron para Aracaju para fazer uma presença na feira geek que ia ter. Eu não lembro exatamente o nome do... Era uma feira geek focada na cultura oriental. Pronto, foi o K-lovers, que foi o evento de cultura pop coreana. E ele veio para fazer a presença, então ele seria uma das atrações. E aí, peraí, já que ele está aqui, por que não usar ele também como personagem da campanha de namorados? E aí entrou o evento de atração de fluxo, que é um evento que as pessoas vão para assistir. Entra um evento de relacionamento, de CRM, aproximação de comunidade, que toda participação nisso era feita a partir do app, que o shopping tem um aplicativo, que antes era um aplicativo focado para e-commerce, e depois mudou o foco e agora é um aplicativo focado em relacionamento e retenção de base de clientes. Então é um CRM muito útil, porque se você tem o aplicativo e você participa da comunidade A, ou da comunidade B, ou da comunidade C, você sabe primeiro dos eventos que vão acontecer, você reserva sua presença no evento, seu ingresso no evento, mesmo que gratuito, você entra no app e tira seu ticket, no app você entende qual é a mecânica das coisas, se é um compre x reais em notas e ganhe um guarda-chuva, e aí já entra o olhar de venda, tá, beleza, a gente vai dar guarda-chuva, mas já precisa ter uma contrapartida, então compra o presente dos namorados, junta as notas, e aí quer dizer, se fecha um ecossistema que vai muito além de publicidade.

Então, a gente começa a olhar para a campanha de maneira mais técnica. Não é só a campanha. É um olhar de dizer: A gente tem o contexto, eu tenho dentro do período uma série de assuntos, esse assunto vai conversar com isso, e aí, coloco o aplicativo no meio, no aplicativo, você conversa melhor com as pessoas, você retém, você reforça os laços da comunidade, você traz as pessoas para ficarem mais próximas do shopping. Tem o elemento de varejo, porque é namorados e presentes. E você compra o presente e reverte em alguma coisa. E aí, na hora que esse personagem veio, a gente notou que ia dar... Era uma figura que muita gente já conhecia. E que, olha, vai ser uma presença VIP que vai encher. Então, a gente já tinha experimentado alguns outros exemplos similares de personalidades online que tinham uma base de seguidores gigantesca, alguma personalidade da área infantil. Uma menina, numa época de dia das crianças, se não me engano, estava por Aracaju. Tinha uma base de seguidores absurda. E ela disse “ Ah, eu vou encontrar com vocês no shopping domingo meio-dia” e quando a gente viu o tamanho... Coisas que a gente não imagina que vão acontecer. E que no mundo online existe uma adesão.

E aí, a gente pensou: Esse cara vai ser legal. Ele vai fazer uma participação no evento. Então, o que é que a gente pode aproveitar? Já que ele vem, vai fazer participação no evento. Vai servir como uma atração de público, de fluxo. Por que a gente não coloca ele também no contexto da nossa campanha de namorados? A gente fez alguns vídeos dele testando, brincando com guarda-chuva, que está sendo usado como elemento da ação promocional para

conversão de vendas. E por que a gente não aproveita que tá no mês de junino e faz um match de duas coisas? Já que se fala muito de linguagem de TikTok, de dancinhas, dos cliques. Então vamos pegar esse cara e vamos fazer ele dançar. E aí, desse brainstorming maluco as coisas se amarraram. Então, se você pega tudo, essa ideia faz sentido, mas essa também faz, mas essa também faz. Então como é que você conecta tudo isso? E aí isso vem muito do raciocínio estratégico do marketing de shopping. Pô, a gente vai gastar R\$50 para comprar uma coisa, mais R\$ 100 em outra, mais R\$200 em outra, mais R\$300 em outra. Como é que eu somo tudo isso e faço com que a soma seja maior do que o todo? Então, se eu gastei R\$500, como é que eu faço com que esses R\$500 tenham um impacto de R\$1000? Se eles ficarem separados, eles vão ser R\$500. O nome campanha de comunicação, a lógica é mais ou menos essa.

Eu vou comprar uma porção de coisa, mas no final, o todo tem que valer mais do que as partes separadas. E aí, dessa ideia, desse raciocínio, funcionou. Deu tempo dele chegar, conseguimos negociar na presença dele um diazinho antes para gravar algumas coisas. E o shopping tem contratado uma produtora de vídeos focada em conteúdo para a rede social. Então, a gente escreve os roteiros, no shopping eles têm muitas ideias. E tem esse fornecedor que tem uma linguagem muito próxima do que a gente precisa para o online. Não é uma produtora robusta, é uma videomaker que tem uma equipe de duas, três pessoas e que a gente entrega os roteiros, as ideias e eles conseguem viabilizar. E aí pronto, vamos fazer ele usando o guarda-chuva, abordando as pessoas, dentro do shopping e fora do shopping, para criar conexão. Vamos fazer ele fazer uma dancinha do K-pop junto com o forró. Faz uma coreografia e faz um reels e coloca isso para ver o que dá. Faz um evento para atrair o público, da área mais focada no segmento geek, no segmento pop, na feira, que era o K-lovers, os amantes da Coreia, que é um evento de atração de fluxo, tudo isso focado numa data que é uma data de varejo, mas que está numa data muito maior que o período junino.

Olha quantas camadas que tem isso daí, e deu certo. E assim, o raciocínio, digamos, de trabalhar para Shopping é muito disso, porque você não pode olhar só para uma coisa. Há alguns anos atrás, há alguns bons anos atrás, 10, 15 anos, o Shopping fazia uma campanha de férias, uma campanha de Dia das Mães, uma campanha de Páscoa, uma campanha de Dia dos Namorados, uma campanha de Dia dos Pais e uma campanha de Natal. Era só isso, eram seis datas, uma a cada dois meses e pronto, e o varejo era isso. A gente via na TV os filmes bonitos de Dia dos Pais, de Dia das Mães, de Natal, e hoje é tudo completamente diferente, porque, ao mesmo tempo que você precisa vender para pais, para mães, você tem um ano inteiro para trabalhar, você tem que levar gente para o Shopping, gente para a comunidade. Celular, aplicativo, é onde o ecossistema roda, é como você consegue ficar próximo de todo mundo. Então, ao invés de fazer grandes coisas, na hora que você faz coisas menores que se conectam, essa rede fica mais fina, fica mais consistente.

É do mesmo raciocínio que foi feito para essa campanha do evento K-Lovers, que trouxe uma figura que viralizou, porque estava na época e todo mundo estava atento para a tendência, e deu no que deu. A gente não imaginava que ia bombar, viralizar os dois vídeos que a gente fez com ele. Acho que são os dois vídeos mais repercutidos do Instagram do Shopping de

maneira orgânica. Não houve um real de impulsionamento. Ainda se pensou “vamos botar uma grana para atingir um pouco mais, para pegar o Nordeste”, só que sugerimos deixar como estava, por ser uma coisa pontual, que iria funcionar. E aí correu para onde tinha que correr, e a experiência funcionou de uma maneira tão bacana que o Heron foi contratado para fazer evento em outros Shoppings do grupo. O RioMar e o Jardins são dois Shoppings que a gente atende. Eles são Shoppings do mesmo grupo, que é o grupo JCPM, que tem dois Shoppings aqui, tem mais dois Shoppings em Salvador, que é o Salvador Norte e o Salvador Shopping, tem mais um Shopping em Recife, que é o RioMar Recife, e tem mais dois Shoppings em Fortaleza, que é o RioMar Kennedy e o RioMar Fortaleza. Aí, o coreano, que a gente trouxe, o Heron, foi contratado pra fazer um evento similar em um dos shoppings do grupo porque aqui deu muito certo. Em Salvador, onde tem outros dois shoppings, ele foi usado pra uma estratégia similar, pra conversar um pouco com a baianidade, pra misturar um pouco do K-pop com a cultura baiana, e funcionou do mesmo jeito.

**Vanessa:** Você sabe dizer do que foi a campanha, a ação que ele fez lá em Salvador?

**Thiago:** Não lembro, só olhando. Se entrar nas redes, a gente descobre. Mas eu acho que não foi de namorados, foi alguma outra coisa. De cabeça não lembro, mas entrando na rede dá pra descobrir facinho. Eu não sei se foi o Salvador Shopping ou o Salvador Norte. Ou se foi algum evento de presença de K-pop e se aproveitou disso de maneira mais direta. Mas muita coisa vem de observação. Acho que a sementinha é olhar pra tendência de consumo, olhar pro comportamento do consumidor. O que é que tá na moda hoje? Corrida. Tem um hype gigantesco. Antes a corrida era a corrida tradicional, que você botava só o tênis e ia. Hoje a corrida virou experiência. A Disney tem uma corrida que são cinco, seis dias, e você pode correr uma série de provas. É uma experiência Disney que você passa pelos parques. E aí já tem franquias do tipo Minion, Bob Esponja, uma série de outras operações de entretenimento que lançaram as suas próprias corridas.

Você já ouviu falar na corrida 100% Você, que é a corrida de Bell Marques? Do Chiclete com Banana? O que é que ele fez? Ele tem dois filhos, que são músicos também. Só para explicar o raciocínio da estratégia pra você entender demanda, comportamento e como isso vira negócio. Ele é músico, ele já corria, ele corria desde sempre, nas ruas de Salvador, todo mundo que conhece ele vê que ele corre, faz a corrida dele como uma atividade física. Ele tem dois filhos que também são artistas, mas os filhos não emplacaram tanto quanto ele. Todo mundo corria na história. E aí viram que os eventos de corrida viraram grandes festivais. Tem corrida que você precisa de sorteio pra entrar. Os pós-prova ficaram gigantescos. Então o que ele pensou? “Eu canto, eu corro, eu vou lançar uma corrida com a minha marca”, assinada por um produto de vida saudável que ele tem, que é um energético chamado “choco” não sei o que. É tipo um supercoffee da vida. Um pozinho de chocolate que você bota e ele dá foco pra treinar. Tipo um pré-treino. Então ele pegou a marca desse produto, potencializou ela, criou uma corrida onde todo mundo precisa estar vestido com a mesma roupa. Ele participa da corrida, as pessoas vão ter a oportunidade de correr com ele. E depois da corrida, todo mundo que comprou vai ter um show ao dele e dos filhos. Aí se fecha uma cadeia. Aí o cara tá fazendo, todo mês ele faz um show pra 5, 6 mil pessoas, 7 mil pessoas. Aracaju, Salvador,

Maceió, Fortaleza, Brasília. O cara fez uma coisa que já existia, que era a micareta, e deu uma roupagem nova de corrida e levou para vários lugares do Brasil a partir de uma tendência de mercado, de comportamento. E aí as pessoas estão se exercitando, a corrida começa às seis horas de manhã, e a festa vai até duas, três horas da tarde. Todo mundo corre, depois vai para o show, consome, os filhos do Bell tocam, ele toca, quem não conhecia o trabalho dos filhos dele conhece, tem a presença dele. Então, veja, existe uma tendência, existe um comportamento, existe uma coisa que pode funcionar.

E aí, olhar do marketing, de comunicação, é um pouco disso, de dizer como é que eu me aproveito do que está acontecendo e gero o negócio? A campanha do coreano estava dentro desse contexto, de olhar a tendência...de pensar: Pô, isso aqui pode vender, isso aqui pode funcionar, isso aqui as pessoas tão falando muito, como é que eu me incorporo isso na minha cultura sem perder a essência, que eu acho que foi uma coisa super inteligente da campanha. Estávamos no período junino, no período que a gente tem o maior momento de pertencimento por sermos nordestinos, sergipanos, e aí eu trago uma coisa de fora e empurro goela abaixo? Não, eu coloco no contexto. É você não olhar o tempo inteiro só para o que vem de fora. Eu sou sergipano, sou de Aracaju, e durante muito tempo todo aracajuano achava tudo que vinha da Bahia lindo e maravilhoso, e Aracaju não tinha nada que prestasse. Durante algum tempo, com uma série de ações governamentais, ou não governamentais, a cultura sergipana começou a ganhar um pouco mais de relevância. Hoje a gente já tem São Cristóvão revitalizada com um olhar diferente, tem o Museu da Gente Sergipana, tem um outro negócio lá na Orla, que eu acho que é a Unit que mantém, e existe de fato uma presença maior das manifestações folclóricas da cultura essencialmente sergipana no dia a dia das pessoas, pelo menos em uma parte de uma bolha que até então não tinha esse contato. E é isso, na hora que você olha pra fora, como é que você pega algo e incorpora? Você corta o seu e joga fora e assume outro? Não. Eu acho que a ideia de misturar o que é bom de um lado e o que é bom do outro pode fazer sentido. Talvez isso gere algum tipo de problema lá na frente, de você daqui a pouco não ter uma cultura genuína e ser tudo muito misturado? Sim. Mas aí a gente tem que desligar o mundo e jogar um meteoro, porque com a internet, com a variedade de informações, do jeito que as coisas rodam, não tem como fugir disso. Mas você tem como, de maneira mais consciente, cuidar para que a essência seja preservada ou para que você não jogue fora um legado que durou não sei quantos anos para ser construído.

**Vanessa:** Os dois reels que rodaram da campanha tiveram essa pegada de misturar as culturas e deu super certo, teve um alcance ótimo. De onde veio a ideia para produção?

**Thiago:** Os dois vídeos específicos da campanha foram pensados e executados pelo Shopping. A gente fez a campanha de namorados, fez a campanha de São João, fez a campanha de divulgação do evento do K-Lovers, fez todas as peças, organizou tudo. Mas o olhar para “temos uma oportunidade com esse nicho coreano, ou com esse, ou com aquele” veio como um desafio e um briefing do marketing do Shopping. “Olha, nós temos isso, e a ideia é essa e essa.” A gente fez e deu forma a isso tudo. Tem alguns momentos que a gente traz algum insight para o cliente: “Por que não testar isso e isso desse jeito?” E aí a parte boa

do trabalho é quando tá muito redondinho, o cliente vira uma extensão da agência e a agência vira uma extensão do cliente, e as coisas meio que fluem de uma maneira muito natural.

Teve uma ação que a gente fez, tem uns dois anos, eu acho, que foi para celebrar o aniversário de Aracaju. A gente pensou: por que a gente não pega o Shopping e bota um stand, e bota um stand de tatuagem só com tatuagens temáticas sobre Aracaju? A gente levou essa ideia para o Shopping. E o Shopping disse: “Espera aí, a gente tem um espaço aqui, tem uma loja que tá fazendo isso e aquilo lá.” E a gente levou o projeto. A campanha se chamou Amor Que Marca. E virou um projeto que foi um final de semana inteiro, com oito, nove tatuadores, e as pessoas entravam no stand, faziam a inscrição pelo app e faziam a tatuagem homenageando Aracaju de alguma maneira. Então cada tatuador levava seus oito, dez, quinze desenhos sobre Aracaju ou sobre a cultura aracajuana, e as pessoas podiam marcar na pele alguma coisa que homenageasse a cidade. Esse ideia veio da agência, e o do coreano veio do Shopping, e isso vai muito de troca de informações.

**Vanessa:** Teve algum desafio para a criação, na hora de comunicar cultura coreana sem perder a essência da cultura aracajuana?

**Thiago:** Não, porque foi um evento de nicho. Então, como é um evento nichado, a linguagem visual que foi usada para comunicar aquele evento foi a linguagem visual do K-pop. Então a gente olhou para quais são as cores, qual é a tipografia que normalmente se usa, qual é o estilo de elemento visual, de apoio, como eles se comunicam. E a gente foi estudar as capas das séries de dorama. E a gente foi atrás... tem gente na equipe que gosta de dorama, então a gente já tinha um repertório. E a gente disse: “Olha, o evento é o K-Lovers, a gente precisa conversar com os K-Lovers. O evento não é para explicar a quem não conhece o que é. O evento é para acolher quem já conhece e é fã”. Então, nesse sentido, não teve nenhum desafio, porque foi bem nichado. E a gente pensou: Vai ter evento disso, vai ter não sei o que lá grátis, vai ter concurso de cosplay. O desafio era botar as informações que precisavam ser colocadas nas peças. Então tem peça no mall do shopping, tem peça de aplicativo, tem peça que vai para a rede social, tem videozinho, tem tutorial de como se inscrever no app, tem “tá faltando uma semana”, “daqui a dois dias”, “vem aí”. Tem olhar para quem são os perfis de criadores de conteúdo que talvez fizessem sentido em convidar para que eles reverberassem também. Então foi um trabalho mais estratégico do que de execução. A execução em si é que nem: “Ah, você precisa fazer a campanha de Dia das Mães.” Então vai ser uma campanha romântica ou prática? Vai ser a campanha da mãe moderna ou de uma mãe acolhedora e amorosa? Aí tudo isso já começa a se desenhar, um clima visual e textual. A campanha junina, a gente sabe como é. A mesma coisa é uma campanha de Kpop, existe uma linguagem visual e não dá para fugir muito, senão você termina fora do conceito e se perde.

**Vanessa:** A campanha teve muitas frentes. Teve ativação no shopping, teve o evento, teve a parceria com o curso de moda do SENAC. Eu queria saber de onde vieram todas essas coisas.

**Thiago:** Veio da cabeça dos inquietos do marketing do shopping, porque eles começam a olhar: “O que é que eu posso agregar a partir de um tema pra trazer mais gente ou pra envolver mais pessoas?” E aí isso tem a ver com moda, porque o K-pop tem um viés, tem um

estilo próprio. Existe uma linguagem corporal, uma linguagem de moda. E se a gente pegar determinado lugar que também fala de moda e fizer uma parceria, isso vai fluindo. O trabalho do marketing é esse, você aproximar essas pontas. Na hora que a gente recebe o briefing da campanha, tem lá: o evento vai ser assim, teremos isso, isso, isso, as parcerias são essas. O que a agência faz, na grande maioria das vezes, é dar forma para que isso seja comunicado de forma eficiente, entendeu? A linguagem, peças, formatos, padrão, as derivações, a compra da mídia, o que a gente vai veicular, o que a gente não vai veicular. Por que determinada coisa vai pro rádio, determinada coisa só vai nas redes sociais, e por que outra só vai pro outdoor.

**Vanessa:** E quanto à veiculação, teve mídia off e mídia on? Quais foram os veículos?

**Thiago:** Veja, mídia off teve dentro do próprio mall do shopping. Teve rádio. A gente compra espaço no rádio para o shopping. O shopping é uma marca que sempre tem muita coisa acontecendo, a gente contrata, faz um contrato com duas rádios específicas a partir de perfil de público. Então a gente pega o Ibope, entende quem é o perfil do público do shopping e vê quais são as duas rádios que a gente compra. A gente compra, por exemplo, um ano inteiro. Você não vai comprar pontualmente, a gente fala “olha, a gente vai pegar essa rádio e vai anunciar nela o ano inteiro”. E aí uma das vantagens é: você tem sempre um veículo, dois veículos off, onde você tem uma repercussão de mensagem grande, você tem 30 segundos ali para dizer algo, então o off foi rádio e ponto de venda. Não teve TV, não teve outdoor, não teve busdoor, não teve uma série de coisas. Isso por quê? Como é um evento nichado, ir para outros meios de massa, onde você usa um tiro de canhão para falar com uma parcela muito pequena, talvez seja desperdício. Entendeu? Então o próprio spot da campanha era o spot da campanha de Namorados, que falava sobre o momento, falava sobre o “compre e ganhe” do Dia dos Namorados e dizia que ia ter um evento específico assim e assim no sábado. Mas ele não era um material, não era uma peça focada no evento, focada no K-Lovers. O K-Lovers era uma das muitas atrações que aconteciam no mês junino/namorados. Entendeu? E aí, boa parte dessa comunicação roda hoje online. O ecossistema de redes sociais e de presença online, site, aplicativo, TikTok, Instagram... Colocando o dinheiro do jeito certo, no lugar certo, você consegue atingir as pessoas de maneira assertiva. Então, na hora que a gente tem: “Ah, eu preciso falar com pessoas que curtem K-pop e correlatos”, montar anúncios, montar campanha dentro da Meta, dentro do Google, para falar com essas pessoas é muito mais assertivo, muito mais direto, do que você comprar um outdoor e falar com quem tem a ver e com quem não tem nada a ver. Então evita essa dispersão. Agora, dá um trabalho do cão, porque é muito segmentado. Você tem vários modelos de anúncios: anúncio para alcance, anúncio para gerar tráfego, anúncio para... e por aí vai. Mas off, basicamente, foi ponto de venda do shopping, no shopping tem lá um volume grande de gente, então tem cancela na entrada, tem testeira na entrada, tem as peças que a gente usa para comunicar o que está acontecendo nos corredores. Tem uma série de espaços, tem os painéis digitais que ficam rodando. Então a pessoa entra no shopping e vai ser impactada por tudo o que está acontecendo lá, tem uma série de veículos pensados para isso. E rádio, e o resto foi todo digital.

**Vanessa:** E quanto ao alcance final, assim, você já falou que superou as expectativas, foi bem... teve muito alcance orgânico. Tem mais alguma coisa para adicionar sobre isso? Como foi que a campanha performou, no geral?

**Thiago:** Ah, veja: os guarda-chuvas venderam todos. Como a personalidade do Heron estava muito ligada ao evento e ao guarda-chuva, que era o compre-ganhe, acabou que teve um período em que não tinha mais guarda-chuva para se trocar. Então, compramos x mil guarda-chuvas, e x mil guarda-chuvas foram trocados por notas. Aí não era só trocar por nota. Era R\$ 200,00 em notas, mais R\$ 25,00 ou mais R\$ 30,00 para você levar o guarda-chuva. Então não sobrou guarda-chuva. Então, sucesso. Se os guarda-chuvas não tivessem sido trocados, a gente ia pensar: “pô, tem alguma coisa errada”. Ou as pessoas não entenderam, ou a campanha não estava rodando muito bem. Mas não teve isso. Foi sucesso. O evento em si, o K-Lovers, que foi durante um final de semana, foi lotado, lotado, lotado. E nas redes sociais viralizou do jeito que foi. Se a gente olhar para esses três pontos, o evento, a atração de fluxo, o evento cheio, entupido, a gente nunca viu um evento de comunidade geek como o que aconteceu naquele final de semana, teve coisas parecidas, mas nunca teve nada tão grande quanto aquilo. O compre-ganhe, que a gente chama de compre-ganhe, mas é a ação de troca de notas por produto, funcionou. E, nas redes sociais, finalizou com a presença do shopping aparecendo: todo mundo falou, todo mundo comentou. Então, foi maravilhoso.

**Vanessa:** A minha ideia, no começo, era fazer um trabalho sobre a cultura sul-coreana no geral. Só que eu comecei a fazer o trabalho em maio e foi...

**Thiago:** A pior coisa do mundo num trabalho de TCC é a gente achar a delimitação.

**Vanessa:** Então...E eu comecei a fazer o TCC em maio, que foi quando a campanha começou a rodar também. Aí, quando eu vi a campanha, eu falei: “vai ser meu objeto de pesquisa, eu não tenho pra onde fugir”. E eu fiquei muito animada com tudo, porque, pelo que eu vi da campanha dava pra notar que era todo um ecossistema, toda uma coisa que foi muito bem amarrada. Você falou da questão da comunidade, que o shopping trabalha já faz um tempo, e eu já tinha noção disso. Eu fui lá no shopping esse final de semana e tava tendo alguma...

**Thiago:** Evento do Retro Games.

**Vanessa:** É, isso. E também tava tendo a apresentação do cover de K-pop. E aí dá pra ver que é algo que eles investem muito. Já investiam há um tempo com essa questão do cosplay, e agora inserindo isso do K-pop também.

**Thiago:** Sim. Então, você vê, tem um desafio nessa história. Isso já é de muito tempo. Como é que eu atraio uma adolescente pro shopping? Não sei se você chegou a ouvir, em algum momento, já tem um tempo, existiam uns rolezinhos. E pro shopping era terrível. “Porra, um monte de adolescente, ficam fazendo arruaça, bagunça em todo lugar.” Ao invés de proibir, como é que você acolhe? É diferente. “Peraí, o que eu faço com esse povo?” Porque esse povo tá aqui. Se eu for reprimir, eu vou criar um inimigo, e esse povo vai ficar mais velho e, em algum outro momento, ele vai precisar consumir. Eu vou querer que ele esteja aqui. Então

isso não é de agora. Então, peraí, como é que a gente acolhe esse povo? Quais são as tendências? Como é que esse pessoal tá se agrupando? É uma história de tribo, de bolha, né? Então hoje tem uma comunidade ativa, que a gente chama. Tem a ver com esporte. Tem muita gente fazendo crossfit, corrida, tênis. Aí, como é que eu amarro isso com as lojas do shopping? “Peraí, eu não vou ter uma comunidade porque eu sou bonzinho e gosto de esporte. Eu vou ter uma comunidade focada em esporte porque eu tenho Decathlon, Centauro, Track & Field, Live...” Eu tenho uma série de marcas que podem conversar com esse público. Então é uma maneira de atrair. É uma maneira de atrair, assim, sem obrigatoriamente pegar venda. Entendeu? Aí essa comunidade foi usada pra campanha de Dia dos Pais, que teve um passeio ciclístico. Então a campanha de Dia dos Pais era um óculos esportivo, que você comprava e trocava lá o óculos por X reais. E a personalidade que foi usada pra campanha foi um triatleta, que é pai também, que tem dois filhos, que tem um estilo de vida que é meio parecido com o que a gente imagina como o das pessoas que vão no shopping. Então aí eu tenho a ideia do esporte, eu tenho isso... Aí veja como as coisas começam a se conectar. O raciocínio do marketing é mais ou menos esse: fazer essas conexões pra facilitar. Não é só venda, é estabelecer relação. Se você só for para o shopping para comprar, se perde o sentido. Hoje você vai lá para se divertir, para passear, para se entreter, para viver algumas experiências.

#### **ENTREVISTA MAXWELL TELES/COORDENADOR DE MARKETING DO SHOPPING RIOMAR ARACAJU - 09/01/2026**

**Vanessa:** Primeiro, eu vou dar uma contextualizada sobre o meu trabalho, e aí depois eu parto para as perguntas. O meu trabalho é basicamente um estudo de caso sobre a campanha Amor em Cena. O intuito dele é entender como a cultura pop sul-coreana foi utilizada em estratégias de comunicação aqui em Aracaju. Então, o objetivo principal é entender como o marketing ou a publicidade aqui em Aracaju tem utilizado essa tendência para fazer campanhas, criar estratégias de comunicação etc., olhando muito pela vertente da hibridização cultural e de como a cultura sul-coreana é articulada com uma cultura tão distinta como a cultura sergipana. Eu conversei com o Thiago, da Base, no mês passado, e ele tirou muitas das minhas dúvidas em relação à campanha, ao processo criativo e tudo mais. Só que uma coisa que ele deixou muito clara pra mim foi que vocês atuaram muito juntos, tanto a agência quanto o marketing. Foi uma coisa muito colaborativa e tal. E aí eu queria saber, da visão do marketing do shopping, como foi que funcionou, de onde veio a ideia, principalmente porque a campanha teve muitas frentes. Teve a questão da exposição, a parceria com o curso de Moda do Senac, teve o evento também, teve o influenciador, também a questão do guarda-chuva, da troca do guarda-chuva... Então eu queria saber primeiro um pouco de onde surgiram todas essas coisas.

**Maxwell:** Então, foi uma grande construção mesmo. Inclusive a gente provavelmente vai inscrever essa campanha no Prêmio Abrasce, que é um prêmio para os shoppings, porque isso foi toda uma construção que a gente teve, com várias vertentes, como você mesma falou, né? E a gente tornou uma grande campanha que acabou envolvendo, né, que era justamente o nosso objetivo. Toda essa atmosfera coreana, geek, vem de uma proposta que a gente vem

trabalhando e vem crescendo nos shoppings. A gente pega os shoppings agora que estão trabalhando muito com comunidade, então o relacionamento está mais próximo e cada vez mais segmentado por nicho. Então, a gente já tinha uma comunidade, a gente tinha criado algumas comunidades, a gente tem algumas comunidades aqui do shopping, onde a gente tenta se relacionar e oferecer para essas comunidades o máximo possível, seja de informação, seja de eventos, seja dentro do que está rolando, para que a gente possa conversar o máximo possível com esse público. Ou seja, o marketing age em vários nichos, em vários públicos, para tentar chegar ao objetivo de atender o máximo possível, se aproximando o máximo possível desses clientes. Então, nós estamos trabalhando... a gente começou uma comunidade pet aqui, e aí a gente viu o sucesso, porque a gente foi se relacionando com esse público e foi aprendendo com esse público. Então, era uma via de mão dupla: tanto a gente fornecia como a gente recebia. Eram informações que eram passadas. Então começamos com a pet e aí a gente foi vendo alguns nichos, comunidade esportiva, que é uma comunidade que a gente tem aqui, e a comunidade geek que a gente criou, porque a gente via que Aracaju era muito sedenta disso. E a gente tem alguns eventos que aconteceram na cidade. Foi aí que despertou um olhar pra gente também, em parceria com o pessoal do Retro Games, que é um pessoal que curte muito isso. Então, acho que você pode e deve também envolver o Retro Games, porque é um evento que começou aqui em Aracaju, em vários pontos da cidade, e foi se implantando e atendendo esse público. A gente viu essa necessidade e chegamos nele, no Cabo Didi. Eu posso até dividir o contato dele com você, pra depois você bater um papo com ele e ele te ajudar. Então, assim, é uma galera que é sedenta de eventos, de ações pra esse público. E nós, como marketing, encontramos nisso uma oportunidade de se aproximar, se envolver, oferecer e também trocar, né? Então foi quando surgiu, depois do sucesso da comunidade, do sucesso das interações, seja lançamento de filme, alguma coisa, a gente sempre manda pushes, coisas pra estar ali atualizando essa galera. A gente viu essa grande resposta, né? Inscrições nos eventos. A gente já teve eventos geeks aqui em que a gente recebeu quase cinco mil pessoas passando pelo evento. Então a gente viu essa necessidade. E aí a gente estava num brainstorm, na nossa reunião de pauta semanal, discutindo uma ideia pra trabalhar o Dia dos Namorados, porque a gente sabe que, como o Dia dos Namorados é bem próximo do São João, todo mundo no Nordeste em si começa a trabalhar com isso. E a comunidade vem um pouco disso, pra gente sair um pouco dessa zona de conforto. Então, nesse brainstorm que a gente vinha fazendo, a gente disse: “poxa, por que a gente não faz algo diferente?” Não adianta a gente brigar com o governo, com a prefeitura, que já tá o clima de Aracaju toda, Sergipe e os outros estados todos nesse clima de São João, forró, Dia dos Namorados, milho, aquela coisa, tradição. Por que não a gente fazer o dever de casa, que é sim trabalhar o São João, jamais a gente vai deixar de trabalhar a nossa tradição, mas fazer algo a mais, pra gente atingir aquele público que muitas vezes não gosta de São João, não gosta de dançar forró e tal, mas que tá ligado em outras coisas? E aí foi quando surgiu essa ideia, a questão da pegada coreana, asiática, aquela coisa do romântico, um amor sempre em cena, aquela coisa. Foi quando surgiu isso num brainstorm da gente, através dessa construção que acabei de lhe falar. E aí a gente disse: “vamos apostar”. A gente ficou com medo no início, porque é algo totalmente disruptivo, diferente. E a gente ficou com medo também de não aceitarem, da galera não aceitar. A gente sabia que a gente tinha um público bacana que iria abraçar, mas a gente também ficou preocupado com o geral, com o todo, porque a gente

sabe que a gente tem também o São João aqui e tudo, mas a gente, sempre que faz alguma campanha aqui, tenta envolver, porque eu acho que, assim, ninguém faz nada só. Então não adianta a gente criar uma campanhazinha e tal e não envolver essa galera pra participar. Então nós continuamos esse envolvimento, né? Quando a gente pensou em não só trazer uma campanha romântica, mas ter esse envolvimento com o Senac, ter esse envolvimento com o Retro Games. Então fomos atrás de outros parceiros, apresentamos essa proposta, eles toparam, e aí juntos a gente fez a construção dessa campanha. Não foi uma campanha feita só aqui pelo shopping, não. Foi uma construção. O Senac topou, os alunos de moda do Senac toparam. A gente sabe que a moda coreana é uma coisa muito icônica e que chama muito. E a gente sabe também que o shopping é um centro de compras de moda, um polo de moda, e a gente podia aproveitar isso. A gente viu que trazer um influenciador também fomentaria e movimentaria isso. E aí a gente foi também pra ideia de que precisava fazer um compre e ganhe. A gente pensou em trazer um guarda-chuva, que traz muito essa questão da cena do coreano e tal. Então foi toda uma construção que foi saindo no nosso brainstorm. A gente foi falando, comentando, e as ideias foram surgindo, e a gente foi criando uma grande campanha, entendeu? E aí trouxemos esse guarda-chuva, que não foi por acaso. Além de ser um ícone coreano, o guarda-chuva e tal, da cena, é também um período de chuva no Nordeste. São João é um período de chuva. Então a gente sabia que seria um item que a gente iria oferecer para o nosso cliente, mas que estava totalmente ligado com a necessidade do nosso cliente. Então, assim, realmente, quando você vai destrinchar e construir o seu trabalho, você vai ver que tudo foi pensado. Nada tá solto e nada foi por acaso. Tudo foi pensado justamente pra garantir e abranger o máximo possível. Então a gente teve esse evento, o K-Lovers, que a gente criou em parceria com o Retro Games, que foi um grande evento. A gente recebeu mais de oito mil pessoas que passaram por aqui. Eu posso compartilhar com você os materiais também pra você dar uma olhada. E a parceria com o Senac de moda também, porque a gente fez ilhas no mall. Eu posso dividir as fotos com você dessas ilhas, onde os estudantes, e a gente dá essa oportunidade pros estudantes de moda, fizeram uma curadoria no shopping, em todas as lojas, e montaram essa proposta de looks românticos coreanos, pra gente vestir um pouco o shopping nessa pegada coreana, além do São João, que já estava rolando. Aí a gente fez toda essa construção. E uma ideia que surgiu, que foi um vídeo que eu acho que você pode colocar na sua pesquisa, acho que é muito importante, foi que, assim, fui eu que negocie com a produção do Heron, a gente não trouxe ele também por acaso. A gente trouxe ele porque ele tem um vínculo muito grande com essa questão do guarda-chuva. Ele faz vídeos com guarda-chuva lá em Curitiba, em algumas cidades ele já fez. Então, assim, o Heron não era só um ícone, uma presença VIP, mas sim um garoto-propaganda pra vender o nosso guarda-chuva, que era uma necessidade nossa. A gente estava criando o compre-ganhe e a gente precisava de um rosto. Então, por que não trazer uma pessoa que faz vídeo com guarda-chuva? Então, assim, eu acho que foi tudo muito redondo. A gente pensou em tudo isso, isso foi tudo pensado pelo planejamento, vendo formas pra gente também não assustar, porque a gente sabia que vinha com uma campanha totalmente diferenciada, diferente. E a gente precisa, eu acho que, assim, quando a gente resolve ousar, quando a gente resolve pensar diferente, pensar em todos os pontos, né? Fazer meio que o papel de advogado do diabo mesmo, porque hoje em dia a internet é muito caótica. Então, qual é o risco que a gente poderia correr, né? Como a gente poderia se prejudicar? E é uma marca que aí, na minha

negociação com ele, a gente também, enquanto equipe, pensou que poderia aproveitar: trazer ele não só pra um meet and greet, pra essa ação com os clientes, mas que a gente poderia aproveitar e fazer um vídeo pra viralizar nesse período de São João. Porque veja, olha a preocupação da marca: a gente está num período muito forte de junho, de tradição. Como é que, do nada, vem um coreano pra um shopping e faz aquele burburinho todo, enquanto tá rolando Arraiá do Povo, forró todos os dias, a galera nesse clima? Então a gente precisava unir isso. E isso veio também de uma preocupação de marca e com o retorno dos nossos clientes, das pessoas. Veja, a gente não está deixando o São João de lado. A gente está se aproveitando de um outro tema, porém a gente não quer deixar de se apropriar da nossa tradição. Então foi quando eu fiz uma negociação pra que a gente gravasse um vídeo dele dançando em pontos turísticos daqui. Aí foi quando eu fui atrás do Pedro Lua, que é o autor da música “Sergipe é o País do Forró”. E a gente criou, ele chegou no dia, a gente fez toda essa gravação. A gente levou ele no Mercado, no Largo da Gente Sergipana e a gente fez uma dança estilo TikTok, que também é a pegada jovem dele, que é a pegada que a galera do mundo geek gosta, numa transição de uma música de Kpop com a música “Sergipe é o País do Forró”. Então ele dança essa música. E esse vídeo foi um estouro. Foi um estouro. Eu posso dizer que, exatamente pela questão dos views, pela questão da interação do público, foi muita gente. A galera vibrou, achou o máximo. A gente foi no mercado, foi incrível. “Ah, o coreano dançando forró!” Então, assim, uma preocupação que a gente tinha acabou sendo resolvida, envolvendo também esse mundo geek com a nossa tradição, entendeu? e tem uma construção de mais de 35 anos, e a gente precisava ter essa preocupação: fazer o novo, fazer o diferente, mas ter essa responsabilidade de não esquecer que existe uma tradição e que a gente poderia, sim, se aproveitar disso pra fazer um trabalho bacana, entendeu?

**Vanessa:** Essa questão do vídeo que você mencionou foi muito norteadora pra como eu ia usar a teoria no meu trabalho, que é a questão da hibridização cultural, de misturar a cultura coreana com a cultura daqui, com a tradição daqui. No meu trabalho, eu faço uma análise dos dois vídeos que vocês fizeram. Eu achei os vídeos sensacionais, muito bem bolados. No começo do meu trabalho, eu queria falar mais especificamente sobre a cultura coreana e como ela chegava no Brasil e tal. Só que a campanha foi se encaixando muito à medida que eu comecei a escrever. Uma coisa puxou a outra, e aí eu fui entendendo a cabeça do negócio, da campanha. Enfim, eu acho que foi tudo muito redondo, muito bem pensado, e deu muito certo, porque é bem ousado, né?

**Maxwell:** E deu tão certo que, inclusive, os outros shoppings do grupo, e isso você pode citar, se aproveitaram, de certa forma, da ideia. A gente tem outros shoppings em Fortaleza, em Recife, em Salvador, do grupo JCPM, e esses shoppings se aproveitaram e criaram também eventos, fizeram também a dança. Então teve isso. Se você procurar, por exemplo, no shopping Salvador Norte, também dá pra ver, tem ele dançando em pontos turísticos de Salvador, foi feito em Fortaleza também, porque viralizou. Você sabe, a gente sabe que a música coreana é contagiante, mas a gente sabe também que a cultura nordestina também é contagiante. Então a gente une as duas coisas e mostra essa diversidade, que é o que a gente quis tratar, entendeu?

**Vanessa:** Eu encontrei o do Shopping Fortaleza, o Shopping Kennedy. O de Salvador eu não achei, não.

**Maxwell:** Eu vou enviar. Eles fizeram em vários pontos e também teve altas visualizações, foi um alcance incrível. E assim, realmente mostrou que esse é um caminho que a gente precisa trabalhar, que a gente precisa estar próximo também desses públicos, né? Trabalhar com um público diverso, aberto para vários públicos. A gente trabalha para vários públicos. Então a ideia é justamente essa: estar perto, conversando com cada público, entendendo as necessidades, as faltas, o que precisa melhorar, o que precisa repensar e tal.

**Vanessa:** Em questão de métricas, assim, de resultado, como foram os números, e a questão de fluxo de pessoas no shopping, que você falou que teve oito mil pessoas, né?

**Maxwell:** Como eu te falei, foram mais de oito mil pessoas no evento. Posso também dividir com você, eu não tenho agora aqui, mas eu divido certinho, a questão das visualizações do vídeo, o número certinho de inscritos no evento. Vou te passar isso direitinho pra você ter os números também, que é importante ter essas informações aí. Sem problema.

**Vanessa:** Pronto, você respondeu tudo o que eu tinha, assim, em mente, mas eu tenho algumas dúvidas quanto ao público, quando vocês estavam planejando a campanha, vocês pensaram em cobrir qual público específico? Os jovens? Uma coisa que eu vejo muito é que muitas pessoas mais velhas gostam muito dos dramas também, mães, avós.

**Maxwell:** Essa foi a nossa grande surpresa, porque, assim, quando a gente fez a campanha, a gente fez pensando em namorados e tal, e aí a gente veio construindo. Só que a gente sabe que tem uma galera com mais idade que curte muito essa questão. E a gente teve a comprovação disso no evento, né? Porque a gente teve várias mães, avós, que vieram para prestigiar não só o evento, como tudo que estava rolando aqui no shopping. Então, assim, a própria comunidade da gente não tem só adolescentes, né? Porque a gente pensa justamente nisso: a cada dia, nós aqui como marca vamos descobrindo o comportamento desse público, né? Vendo que não é só jovem, que não é só essa faixa etária, que tem outras pessoas que se interessam. Vendo a grandiosidade dessas comunidades, escutando, observando. Então eu acho que isso é muito importante, assim, e realmente surpreendeu muita gente. Porque, pra mim particularmente, ver senhorinhas aqui tirando foto com o Heron, participando da feira, vendo as coisas, assim, foi incrível. Foi bem legal.

**Vanessa:** Eu queria ter vindo pro evento. Eu não sabia que ia acontecer naquele dia específico, acabei perdendo. Mas, enfim... De forma geral, eu gostaria de saber se vocês podem compartilhar comigo questões de briefing também, se for possível.

**Maxwell:** Posso sim. Eu vou compartilhar o briefing, que é justamente o material que a gente envia para a agência. Normalmente funciona assim: eu faço uma apresentação inicial, onde a gente define o que será feito. Inclusive, eu já mandei alguns layouts da campanha pra você, mas antes disso existe essa apresentação conceitual. A gente começa definindo o que vai ser feito no Dia dos Namorados, dentro dessa pegada específica. Geralmente, o nosso

planejamento começa em outubro do ano anterior. No caso dessa campanha, foi em outubro de 2024. Então, realmente, não foi algo feito de um dia para o outro. Foi um processo longo, pensado e construído ao longo do tempo. Essa apresentação inicial é enviada para a agência. A ideia, de fato, surgiu aqui do marketing, a partir das nossas conversas e da nossa experiência mesmo. Tanto que, em 2026, isso já está no nosso planejamento: a gente vai realizar outro evento geek aqui no shopping. Não exatamente com a mesma pegada, mas ainda dentro desse universo, com feiras e ações voltadas para esse público. Então, a partir dessas ideias, a gente monta o briefing e envia para a agência. A Base começa a destrinchar esse material, criando layouts, peças visuais e propostas criativas. A gente vai avaliando, aprovando, ajustando e, em paralelo, definindo toda a estratégia de mídia: mídias internas do shopping, mídias externas, mídias digitais, redes sociais, tudo isso. A partir daí começa a construção completa da campanha. Eu posso dividir esse briefing com você sem problema nenhum. E, à medida que você for precisando de mais alguma coisa, pode ir me pedindo que eu vou lhe passando, pra você ajustar o seu trabalho da melhor forma possível.

**Vanessa:** Tá certo. Muito obrigada. Você respondeu todas as dúvidas que eu ainda tinha, principalmente sobre a atuação do shopping e do marketing. Foi muito proveitoso.

**APÊNDICE B - TERMOS DE CONSENTIMENTO****TERMOS DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**