

**FACULDADE DE MÚSICA SOUZA LIMA
CURSO DE GRADUAÇÃO**

EUNIL LYU

**PROPOSTA DE MODELO DE NEGÓCIOS PARA UM
PROJETO DE MÚSICA GOSPEL BRASILEIRO-COREANA
COM BASE NO LIVRO “BUSINESS MODEL GENERATION”, DE
ALEXANDER OSTERWALDER E YVES PIGNEUR**

**SÃO PAULO
2022**

EUNIL LYU

**PROPOSTA DE MODELO DE NEGÓCIOS PARA UM
PROJETO DE MÚSICA GOSPEL BRASILEIRO-COREANA
COM BASE NO LIVRO “BUSINESS MODEL GENERATION”, DE
ALEXANDER OSTERWALDER E YVES PIGNEUR**

**Trabalho apresentado no curso de
graduação da Faculdade de Música
Souza Lima à obtenção do título de
Bacharel**

**Orientador: Prof. Rodrigo de
Castro Lopes**

**SÃO PAULO
2022**

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1. Cenário da música gospel no Brasil	7
1.2. Cenário da música gospel na Coréia do Sul	8
2. Business Model Generation: uma breve teoria sobre modelos de negócios	9
2.1. Os nove componentes do Canvas	9
2.2. Estudo de caso: Modelo de negócios do WELOVE	14
2.3. Estudo de caso: Modelo de negócios do Jeremias Lyu	20
3. CONCLUSÃO	27
4. BIBLIOGRAFIA	28

RESUMO

Este projeto se baseia na ferramenta para Modelagem de Negócios descrita no livro "Business Model Generation", de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, para traçar uma analogia entre a estratégia do modelo de negócios do banda Welove e Jeremias Lyu utilizando a ferramenta do Canvas. A banda citada é sul coreana e faz sucesso no mercado Gospel coreano e brasileiro, e Jeremias Lyu é um jovem imigrante coreano, residente no Brasil, que ingressou no mercado fonográfico brasileiro, a fim de atingir essa parcela de população que busca por conteúdos biculturais. Aspectos de negócio, como relacionamento, operação e geração de valor de Welove, conforme descritos na ferramenta Canvas, no livro citado acima, serão vistos sob a ótica da teoria adotada para aplicação e adaptação no modelo de negócios de Jeremias Lyu, o autor deste trabalho.

Palavras-chaves: Modelo de negócios; Canvas; O Quadro do Modelo de negócios; Música gospel; Mercado fonográfico; Produção musical; Welove; Jeremias Lyu.

ABSTRACT

This project is based upon "Business Model Generation" (by Alexander Osterwalder and Yves Pigneur) in order to make an analogy between Welove band and Jeremias Lyu. This band is south korean and is a hit on the local gospel market. Jeremias Lyu is a korean immigrant, who lives in Brazil and his music career has just begun in the market. His target public is brazilian christian people, who are looking for bicultural contents. Business aspects like Relationship, Operation and Value Creation, as described on the Canvas platform, will be analyzed on the basis of the standpoint selected for application and adaptation in the Jeremias Lyu model.

Key-words: Business Model; Canvas; The Business Model Framework; Gospel music; Recording Market; Musical Production; Welove; Jeremias Lyu.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1- Reprodução da Figura O Quadro de Modelo de Negócios (Canvas)

FIGURA 2- Reprodução do Quadro de Modelo de Negócios do Welove

FIGURA 3- Reprodução do Quadro de Modelo de Negócios do Jeremias Lyu

1. INTRODUÇÃO

A cultura coreana vem ocupando cada vez mais espaço no Brasil, alavancada pelo K-POP que cresceu 36% no país em 2022 (TERRA, 2022), K-DRAMA que marcou o 3º país que mais consumiu dramas coreanos durante a pandemia (OPOVO, 2022), comidas e língua coreana, e a música gospel não tem sido diferente. Recentemente, o interesse dos cristãos brasileiros pelas músicas gospel coreana tem crescido cada vez mais. Os cristãos brasileiros que gostam da cultura coreana, navegam pelo Instagram, Youtube, Facebook e Spotify, em busca de músicas gospel coreanas. Muitas vezes, eles mesmos traduzem as letras, através de ferramentas do google tradutor, a fim de alcançar o significado do conteúdo acessado.

Uma banda gospel coreana chamada Welove faz sucesso no Brasil através do seu Instagram e Youtube, mídias seguidas pelos seus fãs cristãos brasileiros. Eles acompanham suas lives, vídeos, comentam, traduzem e trocam conteúdos entre eles. O cantor gospel imigrante coreano, Jeremias Lyu, residente no Brasil, constatou este movimento e em início de carreira musical, enxergou uma oportunidade no mercado, que atendesse esta busca de cristãos brasileiros pelo conteúdo gospel coreano.

Como ferramenta de análise e comparação, escolhemos o Canvas, conforme descrito no livro “Business Model Generation”, escrito pelo autor Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. Para esse estudo, foram realizados Quadros do Modelo de negócios do Welove e do Jeremias Lyu, para análise, comparação e projeção. O Welove tem quatro anos de existência e apresenta uma carreira bem consolidada, operando Shows e oferecendo seus produtos em plataformas de streaming e redes sociais. Enquanto, Jeremias Lyu está no início de sua carreira, com apenas dez meses. A análise do modelo de negócios do Welove trará elucidações sobre o modelo de negócios do Jeremias Lyu, projetando os próximos quatro anos. Serão apresentados, analisados, comparados e adaptados alguns elementos de modelo de negócio da banda sul coreana, a fim de contribuir para construção de prognóstico processual do Jeremias Lyu.

1.1. Cenário da música gospel no Brasil

No Brasil, a música Gospel foi introduzida por missionários batistas e presbiterianos dos Estados Unidos, no início do século XX (LETRAS, 2021). Algumas igrejas brasileiras tomaram a iniciativa de traduzir os hinários ao português, os quais constam na Harpa Cristã, o hinário oficial das Assembleias de Deus no Brasil. Com o passar dos anos, os louvores antigos ficaram mais restritos ao ambiente das cerimônias religiosas e dos encontros de cristãos. Na década de 1980, um estilo próprio surgiu no Brasil, diferenciando-se do tradicional, com influências herdadas de músicas seculares, como rock, pop e outro, (DAMASCENO, 2021) criando um estilo chamado Gospel. Segundo a pesquisa feita pela fundação alemã Bertelsmann e pela Sony Music, o Brasil é o segundo maior país religioso do mundo (ESTADÃO, 2007) e o segundo maior mercado cristão do mundo (PRESSREADER, 2019), dos quais 50% são católicos, 31% evangélicos e apenas 10% não tem religião. (G1, 2020)

Com estes dados, podemos afirmar que a população dominante no Brasil é religiosa e este panorama de fundo justifica o grande volume de consumo neste setor. Pelo tamanho de sua população, estimada em 215,2 milhões em 2022 (IBGE, 2022), o Brasil se mostra um grande mercado fonográfico, com muitas possibilidades frutíferas.

A categoria Gospel marca o terceiro lugar mais consumida (GENTE.GLOBO, 2021), responsável pelos 20% do consumo total (DEEZER, 2020), e movimenta 20 bilhões de reais anualmente (JC, 2018). Os vídeos desta categoria se enquadram entre os mais vistos no Youtube brasileiro (TVJORNAL, 2022), dos quais podemos destacar artistas Gospel como Preto no Branco, Isaias Saad, Midian Lima, Aline Barros, Davi Sacer, Eli Soares, entre outros.

1.2. Cenário da música gospel na Coreia do Sul

A República da Coreia, conhecida no Brasil como Coreia do Sul, tem a sua população estimada de 51,78 milhões de habitantes (2021) e a sua etiologia religiosa é bem diferente da brasileira. Em sua história, ela apresenta budismo como religião de origem. Embora o passado nos traga religiões de origem oriental na sua

constituição, consta, na história da Coreia, que o missionário Horace Grant Underwood introduziu o cristianismo no país em 1884, fundando a primeira igreja presbiteriana Sae Mun An. (PARK, 2022) Desde então, a Coreia tem vivido um boom na expansão do cristianismo, em especial no século XX. Porém, hoje se observa um certo declínio em sua velocidade de expansão. Em pesquisas recentes, a população se declara 50% atea, 20% evangélica, 17% budista, 11% católica e 2% outros (HRC OPINION, 2021).

A história do Protestantismo na Coreia é muito mais recente, se comparada com a do Brasil. Pelas diferenças culturais, a Coreia ainda tem um mercado fonográfico pequeno e seu público consumidor é menor. O site coreano de pesquisas online, “Dooit”, publicou um artigo sobre o tipo de gênero musical que os coreanos mais ouviram no período de 26 de outubro a 3 de novembro de 2021, e a música gospel pontuou em último lugar, com apenas 6%. (CATALK, 2021)

Embora o consumo nacional não apresente números tão expressivos, a era moderna digital permitiu que seu conteúdo alcançasse consumidores estrangeiros e multinacionais, ultrapassando o restrito número de ouvintes coreanos.

2. Business Model Generation: uma breve teoria sobre modelos de negócios

Neste capítulo, traçaremos diretrizes teóricas sobre as técnicas que usaremos para modelagem de negócios, tendo como base o livro “Business Model Generation”, escrito por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. O livro oferece uma nova perspectiva para viabilizar projetos, ao descrever os Modelos de negócios, através de um quadro com nove blocos de construção para sistematizar a visão de um negócio. Esta metodologia é uma ferramenta de planejamento estratégico que permite desenvolver modelos e aprimorar o desempenho de negócios tanto novos quanto já existentes. A ferramenta Canvas já foi utilizada por grandes empresas como a Intel, Nasa, Xerox, SAP. (ADMINISTRADORES, 2015)

Este Quadro, criado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, será utilizado para análise comparativa de Modelo de negócio da banda gospel coreana WELOVE, sucesso na Coréia do Sul, e do cantor gospel Jeremias Lyu, do Brasil, autor deste trabalho; que constatou potencial e janela de oportunidade na música gospel, transitando entre as línguas coreana e portuguesa. Após a análise, será feita uma comparação entre os dois modelos de negócios acima, utilizando o escopo desta ferramenta para analisar o mercado da música.

2.1. Os nove componentes do Canvas

O livro escrito por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur afirma que um Modelo de Negócios pode ser melhor descrito através de nove componentes básicos, que demonstram como uma organização trabalha para gerar valor. Os nove componentes fazem referência às quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. Este Modelo de Negócios é um esquema estratégico a ser implementado nas estruturas organizacionais dos processos e sistemas.

Os nove componentes descrevem como a empresa opera, se relaciona e gera valor para o mercado.

Figura 1- Reprodução da Figura O Quadro do Modelo de Negócios (Canvas)



Fonte: Música Tocando Negócios (SEBRAE, 2015, p.113)

O primeiro componente é o **Segmento de Clientes**, que segundo o livro, “é o elemento que define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa busca alcançar e servir”(OSTERWALDER e PIGNHEUR, p.20). Em outras palavras, o Segmento contém a descrição de pessoas e clientes em potencial, que o negócio pretende alcançar para oferecer o seu serviço ou produto.

Segundo Osterwalder e Pigneur, existem diferentes tipos de Segmentos de Clientes: Mercado de Massa, Nicho de Mercado, Segmentado, Diversificado e Plataforma Multilateral.

O Mercado de Massa designa um grande grupo, não restrito a um segmento específico, ou seja, clientes que têm um grande espectro de necessidades e problemas em comum, não se restringindo às especificidades de um grupo, em particular. Por outro lado, o Nicho de Mercado é um segmento bem definido e especializado, que compreende um grupo de consumidores similares entre si e com necessidades e problemas próprios. O Modelo Segmentado faz referência aos grupos de consumidores ou segmento de clientes variados, porém com necessidades e problemas similares, podendo configurar uma proposta de valor, canais de distribuição e relacionamento sutilmente diferentes para cada clientela.

O Modelo Diversificado atende a um grupo ou segmento de cliente específico, porém com necessidades e problemas diferentes, e que podem ser atendidos por uma mesma organização, oferecendo produtos e serviços que teriam custo de produção maior se fossem feitos por separado. Por último, a Plataforma Multilateral se refere a dois ou mais segmentos de clientes, interdependentes que só usam a plataforma por causa da presença do outro segmento, isto é, mantêm uma relação de reciprocidade e de troca mútua.

A **Proposta de Valor** é descrita da seguinte forma pelo livro: “...descreve o pacote de produtos e serviços que criam valor para um Segmento de Clientes específico...” (OSTERWALDER e PIGNEUR, p.23), isto é, oferece uma resolução ao problema ou atende às necessidades que cada Segmento de Clientes apresenta. A proposta de valor é dividida em dois grandes grupos: Quantitativa X Qualitativa. Quantitativa pode ser medida em números como: valores, preços, velocidade do serviço, redução de custo e risco; e a Qualitativa se relaciona à experiência oferecida ao cliente, abordando aspectos como novidade, desempenho, design e etc.

O terceiro componente são os **Canais**, que segundo o livro é “como uma empresa se comunica e alcança seus Segmentos de Clientes para entregar uma Proposta de Valor.” (OSTERWALDER e PIGNEUR, p.27) Existem dois tipos de canais: Canais diretos(particulares) e Canais indiretos(parceria).

São Canais diretos (particulares) quando o fabricante ou prestador de serviços vende diretamente para o cliente ou consumidor final. Como exemplo, podemos citar o próprio site do negócio. São Canais indiretos(parceria) quando a venda é feita através de intermediários, como lojas de revendas. Estes utilizam distribuidoras e sites parceiros para realizar as vendas, que por sua vez, geram margens menores de lucro, porém garantem alcance às clientelas mais amplas e diversificadas. Por outro lado, Canais particulares apresentam maiores margens de lucro, porém, precisam de mais capital para o preparo e funcionamento.

Relacionamento com Clientes é o quarto componente que “Descreve os tipos de relação que uma empresa estabelece com Segmentos de Clientes específicos.” (OSTERWALDER e PIGNEUR, p.29) e apresentam diversas categorias: assistência pessoal, assistência pessoal dedicada, self-service, serviços automatizados, comunidades e cocriação.

A Assistência pessoal se baseia na interação humana direta, na qual um representante humano oferece o suporte através do *call center*, email ou até mesmo

no próprio ponto de venda, durante a transação e até mesmo depois da compra; enquanto a Assistência pessoal dedicada dispõe de um representante especializado e dedicado a um cliente, em particular, cuja relação costuma ser dar por um longo tempo, estabelecendo um contato mais profundo e íntimo. Na modalidade Self-service, a empresa oferece todos os meios necessários para o cliente, a fim de que ele mesmo consiga atender às próprias necessidades, deixando de estabelecer uma relação direta com ele. Em Serviços automatizados, ocorre a modalidade mais elaborada de Self-service, diferindo-se por adequar os processos automatizados para a realidade de cada cliente, atendendo às necessidades específicas e apresentando soluções mais personalizadas. As Comunidades reúnem clientes diversos que já adquiriram os mesmos produtos, propiciando um lugar para troca de informações e conhecimentos, a fim de se auxiliarem na resolução dos problemas. Por fim, a Cocriação se constrói com base nas avaliações, opiniões e comentários de clientes, colaborando para que eles próprios atribuam valor às empresas.

Fontes de Receita é o quinto componente descrito da seguinte forma: “Representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada Segmento de clientes.” (OSTERWALDER e PIGNEUR, p.31).

Existem diversas formas de gerar receita. A primeira é a Venda de recursos, modalidade na qual o cliente adquire um produto ou serviço, e passa a ter total direito sobre sua posse e uso, sendo que a sua transação pode ocorrer no meio online ou offline.

No caso de taxa de assinatura, é cobrada uma taxa sobre o uso (mensal ou anual, por exemplo) e o tempo de utilização é computado para posterior e proporcional pagamento, ou seja, quanto maior for o uso, mais o cliente paga.

Empréstimo/aluguel/leasing ocorrem quando um cliente troca o seu direito temporário a um bem ou serviço particular por um período fixo em troca de uma remuneração. Licenciamento é a modalidade, na qual se cobra uma taxa em troca da permissão para se utilizar uma propriedade intelectual protegida.

O sexto componente são os **Recursos Principais**, que, segundo o livro: “Descreve os recursos mais importantes exigidos para fazer um Modelo de negócios funcionar” (OSTERWALDER e PIGNEUR, p.35), isto é, através deste componente as empresas criarão e oferecerão a sua Proposta de Valor, relacionando-se com os Segmentos de Clientes. Recursos Principais podem ser categorizados em: Físicos, que abordam todos os Recursos físicos e materiais necessários, como fábrica,

edifícios, veículos, máquinas, sistemas, pontos de venda e redes de distribuição; intelectuais, que abrangem marcas, direitos autorais, conhecimentos particulares, patentes e registros; Humanos, que incluem os recursos correspondentes ao conhecimento e criatividade estritamente humanos; e Financeiros, que remetem ao dinheiro e linhas de créditos.

Atividades-Chave é o sétimo componente e abrangem as atividades mais relevantes que uma empresa deve realizar para o funcionamento do seu modelo de negócios. Podem ser categorizadas da seguinte forma: Produção, etapa que envolve produção e fabricação em si, do produto ou serviço, estendendo-se até a entrega; Resolução de Problemas, processos que englobam relacionamento e resolução de problemas específicos e particulares do cliente; Plataforma/rede, que é um canal pelo qual a empresa mantém a sua comunicação com clientes e parceiros, constituindo um network.

Parcerias Principais é o oitavo componente, que apresenta a rede de fornecedores e parceiros que impulsionam o negócio para funcionar. Há três motivos que impõem à formação de parcerias: primeiro, a Otimização e economia de escala, formada para redução de custos, envolvendo terceirização e compartilhamento de infraestruturas; segundo, a Redução de riscos e incertezas, constituída para ajudar a reduzir a vulnerabilidade do negócio, estabelecendo uma aliança estratégica em um ambiente competitivo; e por último, a Aquisição de recursos e atividades particulares, movimento estratégico que conta com outras firmas para aquisição de recursos e execução de certas atividades especializadas.

O último componente é a **Estrutura de Custo**, que engloba todos os custos envolvidos na operação de um Modelo de Negócios. Existem dois tipos de Estrutura de Custo: Estruturas direcionadas pelo Custo, quando se automatiza ao máximo as atividades e tarefas, a fim de padronizá-las o quanto for possível, minimizando o custo e gerando o menor preço para o cliente, aumentando a Proposta de valor; e as Direcionadas pelo Valor, que não se preocupam com a otimização do preço, mas sim, com a criação de uma proposta de valor de alto nível e adequada a cada cliente, que se torne um diferencial. As Estruturas de Custos ainda descrevem os Custos fixos, que mantêm o seu preço, independentemente da variação na quantidade de produção e venda de produtos ou serviços; e Custos variáveis, que variam de acordo com a quantidade ou tipo do produto ou serviço a ser oferecido. Ainda se cita a Economia de escala, que diz respeito às vantagens de custos diante

do aumento da demanda e do aumento da produção, e da Economia de escopo, que se refere às vantagens de custos obtidos diante de um maior escopo de operações, produzindo bens ou serviços que teriam um custo maior se fossem produzidos separadamente.

A seguir, analisaremos o caso WELOVE, segundo a teoria apresentada acima.

2.2. Estudo de caso: Modelo de negócios do WELOVE

SEGMENTOS DE CLIENTES

O Welove aborda dois tipos de Segmentos de Clientes: Nicho de mercado e Segmentado. O Nicho de Mercado que Welove atinge é um segmento específico, formado por cristãos que buscam pelos conteúdos de música gospel, com necessidades e problemas próprios e similares entre si. A priori, esse público é formado por jovens cristãos, consumidores de conteúdos gospel e que navegam em Vlogs, entrevistas, cultos, pregações, Covers na versão do Welove, lançamentos de músicas autorais, entre outros. E ainda mais, busca por jovens cristãos que têm dificuldades para louvar e escutar pregação, seja por motivos culturais da igreja local, que pode não englobar elementos transgeracionais ou por motivos de deslocamento físico, no caso de distâncias longas.

O segundo tipo de cliente-alvo do Welove é o Segmentado, que engloba grupos variados de consumidores com necessidades similares. Ou seja, Welove se vale de *collabs* e versões de músicas populares, para alcançar públicos variados, que em princípio, podem não coincidir com o seu público alvo inicial.

PROPOSTA DE VALOR

A difusão da cultura coreana apresenta uma curva ascendente, ampliando seus movimentos de K Pop, através de doramas e músicas. Os conteúdos de origem coreana estão sendo propagados em massa e colhendo bons frutos, como prêmios e reconhecimento internacionais. Porém, o campo gospel coreano ainda é estatisticamente inexpressivo, talvez por se tratar de um país com histórico predominante xintoísta. Apesar do grande número de cristãos evangélicos no país, a população propriamente cristã atinge 19,73% no índice demográfico, segundo a pesquisa do KSCORAMDEO 56,06% da população sul coreana se declaram ateus,

e o resto do povo se divide em: Cristianismo 19.73%, Budismo 15.53% e Catolicismo 7.93%. (KSCORAMDEO, 2019)

A questão religiosa nem sempre é um assunto de convergência nos países do oriente, enquanto no Brasil, predominantemente católico em sua história, parece existir um consenso maior, embora a variedade religiosa também possa ser contatada na terra Brasileira. As músicas gospel são veiculadas e apreciadas há mais tempo no Brasil, enquanto os sul coreanos não têm tanto hábito de incorporar este estilo de música no seu dia a dia, atendo-se a ambientes e reuniões de cunho religioso. De acordo com a minha vivência na Coreia, nunca tive a experiência de ouvir música Gospel em ambientes públicos, como shopping centers, cafés ou lojas em geral. Sendo assim, os coreanos não apresentam elevadas expectativas em relação à qualidade técnica e artística da música gospel, enquanto se mostram mais exigentes e acostumados aos avanços da música pop em geral, motivo pelo qual o K-Pop apresenta padrões altos de projeto e execução.

O Welove trouxe uma perspectiva inovadora em relação a este preconceito predominante, apresentando uma Proposta de Valor Qualitativo e oferecendo qualidade mais rebuscada em seu conteúdo, tanto no teor das letras como das melodias; arranjos e instrumentação; e também em seus cenários e equipe técnica, incluindo ambiência, iluminação, mixagem, masterização etc., oferecendo ao público um grau maior de satisfação em seus shows e em seu conteúdo digital.

Seus conteúdos exibidos em mídias de veiculação em massa, como youtube, spotify, deezer, apple music, melon, oferecem vivências de culto e adoração para quem está longe de sua igreja local, exibindo uma vestimenta mais moderna e pop, atendendo uma população mais jovem e atendida com as tendências atuais vigentes mundialmente.

Dada a elevada qualidade de músicas e conteúdos oferecidos pelos segmentos musicais seculares, muitos jovens coreanos têm preferido manter seu consumo fora do âmbito cristão, fato que se pode constatar no número decrescente da população que se declara cristã-evangélica 20% em 2021 (HRCOPINION, 2021). Mas ao oferecer uma roupagem nova e adaptada à cultura atual, o WELOVE consegue atingir uma parcela de público mais jovem, que não tinha sido alcançada por meios tradicionais das igrejas. Os ingressos para seus shows costumam esgotar em poucos minutos. Como seus conteúdos já estavam bastante difundidos nos streamings, 350 assentos do seu primeiro show se esgotaram em 40 segundos,

sendo seguidos por 250 ingressos adicionais, que acabaram no próximo minuto. O segundo show contou com um espaço maior, de 950 assentos e um minuto foi suficiente para esgotar todos os ingressos disponíveis. Com a pandemia controlada, WELOVE voltou a realizar show, no dia 13 de agosto de 2022, no qual 2 mil ingressos esgotaram em apenas 7 minutos. (THEMISSION, 2022)

A divulgação de shows foi feita por mídias sociais, como Facebook, Instagram e Youtube. O WELOVE é um fenômeno, em meio ao cenário gospel sul coreano, no qual imperavam conteúdos direcionados apenas ao público mais velho e tradicionalista. Esta banda também é pioneira em atingir um público-alvo mais jovem e carente de conteúdo gospel, suprimindo uma demanda onde havia, se é que houvesse, uma oferta muito escassa. É um mercado-nicho que tem grande potencial de crescimento, se nos basearmos no sucesso que a música popular coreana faz com seu público nacional e internacional. Por fornecer um objeto atraente com mensagens marcantes e de acordo com valores cristãos, as composições do WELOVE já constaram em primeiro lugar nos streamings na Coreia do Sul. (CHRISTIANDAILY, 2020)

Desta forma, pode-se constatar que o WELOVE fornece uma Proposta de Valor Qualitativo, através da sua atuação, o conhecimento sobre sua identidade, sensação de pertencimento aos que consomem seus conteúdos e proporciona experiências inovadoras, mantendo-se atual, mantendo a sua proposta de valor atualizada à medida que o tempo passa. Ele apresenta uma proposta de valor qualitativo aos seus consumidores e expande a sua atuação, criando relacionamento e fidelidade com os mesmos.

CANAIS

O líder Park Eun Chong estava cumprindo seu serviço militar, quando compôs a música “Cada vez mais fundo”, que refletia suas reflexões sobre dificuldades que enfrentava. No início de 2017, ele estava de folga e juntou três amigos para gravar esta música recém composta, dando origem à banda WELOVE. O seu intuito era de propagar amor, por onde fossem, e assim, em 29 de junho de 2017, a banda debutou sob seu nome oficial, WELOVE.

O seu lançamento não foi um sucesso, de início, mas a sinceridade e a profundidade de suas letras começaram a cativar um público, que carecia de conteúdos que descrevessem seus sentimentos e emoções, resultados de sua vida

cristã. No dia 10 de fevereiro de 2018, o primeiro vídeo foi postado no youtube e seu formato e qualidade não tinham o aprimoramento de hoje, porém sua identidade autoral ficou muito explícita e clara, mostrando a que tinham vindo. Letras, melodias, arranjo, cenário e performance descreviam bem o produto ofertado; e desde então, o Welove utiliza canais de parceria como: youtube, instagram, facebook, spotify, deezer e apple music para alcançar seus segmentos de clientes. Hoje, administram seu próprio site, o Canal particular direto, no qual divulgam informações sobre a banda, como sua história, composições, canais de venda e agenda de eventos, incluindo shows que serão realizados em outros países como Estados Unidos, Alemanha, França e África. *Merchandising*, como adesivos e camisetas, também são parte do rol de produtos oferecidos.

RELACIONAMENTO COM CLIENTES

O Welove se relaciona com clientes, utilizando a categoria Self-service no Instagram, Youtube, Facebook e Site próprio, dispondo dos meios necessários para que o próprio cliente consiga extrair aquilo que precisa, permitindo que ele mesmo se satisfaça em relação às suas demandas, de forma intuitiva.

FONTES DE RECEITA

Desde 2017, o WELOVE lançou 34 álbuns com 107 músicas, contabilizando 4 a 7 álbuns por ano. No Spotify, possuem 19,534 ouvintes mensais e suas músicas mais populares como <The time, Penetrated- Welove> tem 374,008 ouvintes e o <God, He Shares Our Pain- Welove> tem 352,807 ouvintes (SPOTIFY, 2022). No Youtube tem 215 mil inscritos, com 333 vídeos totalizando 106,401,009 visualizações juntando todos os vídeos. Seu vídeo com maior número de visualizações é <Purest Praise- Welove>, com 4.302.087 visualizações (YOUTUBE, 2022). O jornal Christiantoday na Coreia do Sul registrou que a música “입례 Ip rye” despontou na 15° posição nas músicas em ascensão e em 7 dias, alcançou 248mil visualizações. Visualizações e execuções e propagandas em plataformas como Spotify, Melon, Deezer, Apple music e Youtube tem gerado royalties, pagos a criadores de conteúdo de acordo com o contrato de cada plataforma. Welove gera fontes de receitas através de Licenciamento, pois Spotify e Youtube permitem que seus clientes usufruam os conteúdos musicais, sem adquirir a propriedade dos mesmos, sempre que de forma particular e sem fins lucrativos. Os seus shows são extremamente

populares e costumam esgotar seus ingressos em curto intervalo de tempo, gerando mais fontes de receita, enquadradas na venda de recursos.

RECURSOS PRINCIPAIS

O Welove utiliza três tipos de Recursos Principais. O primeiro é o Intelectual que são os compositores e arranjadores. Segundo é o Humano, que são os pastores, músicos, designer técnico de som e diretor. Terceiro e último são os Recursos físicos como os instrumentos, local de ensaio, local de gravação etc.

ATIVIDADES-CHAVES

O WELOVE executa, basicamente, três atividades-chaves em sua Produção: primeiro, lançamento de álbuns nos streamings; segundo, lançamento de conteúdos nas redes sociais; e terceiro, eventos e shows presenciais.

Todo ano o WELOVE lança entre 5 a 7 álbuns desde 2017 até os dias de hoje. Para isso, eles compõem músicas, escolhem repertórios para o lançamento dos álbuns, fazem arranjo pensando no conceito musical, estilo, visual para cada música e fazem ensaios para gravação. Antes de serem lançadas passam por processo de mixagem, masterização e é feito uma arte para a capa dos álbuns. Planejam campanha de pré-lançamento dos álbuns para divulgar no Facebook, Instagram, Youtube. Semanalmente o WELOVE tem postado conteúdos no Youtube, como: Vlog, Cultos, Cover de músicas não-autorais e gravações de músicas próprias. Para isso, eles criam um roteiro para as gravações, pensando no cenário, iluminação, repertório, arranjos. Após gravar, eles fazem edição de vídeos, mixagem, masterização e arte para capa dos vídeos, a fim de veicular em redes sociais.

Por último, todo ano o Welove faz de 2-3 apresentações com público. Para isso eles visitam os locais dos shows para planejar cenários, iluminação, palco, posição de cada músico etc. Escolhem repertórios e ensaiam os arranjos. Por último, planejam campanha de divulgação dos shows nas redes sociais.

PARCERIAS PRINCIPAIS

O Welove atrai muitos jovens e exerce impacto através de sua produção visual, cenário, iluminação, instrumentos e arranjos. Para isso, possuem dois tipos de parcerias para realizar gravações e shows. Primeiro é a Otimização e economia de escala, com marcas de instrumentos e iluminação, como: Dixon, Istanbul Agop

Cymbals, Acoustic Gallery e Drum Mechanic e Gaonlight para reduzir custo, por meio da terceirização.

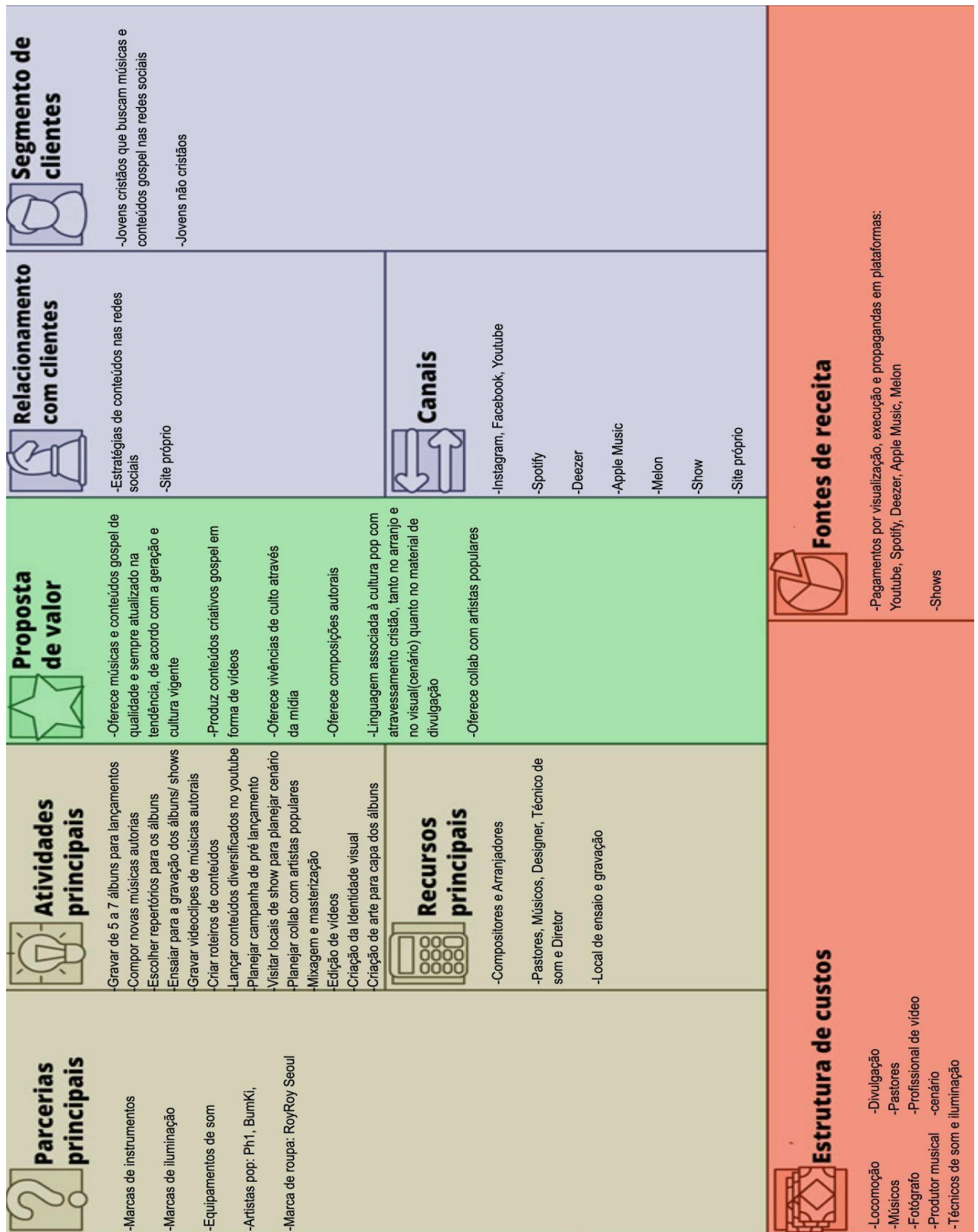
Segundo é a Aquisição de recursos e atividades particulares, que são parcerias com artistas populares como: BumKi e pH-1, nomes famosos de rap e gênero R&B na Coreia do Sul. O mesmo acontece com uma marca de roupa chamada: RoyRoySeul, que é uma parceria estratégica que estende as capacidades da banda, deão usar outras firmas para aquisição de recursos e execução de atividades para alcançar os não cristãos.

ESTRUTURAS DE CUSTOS

As Estruturas de Custos do Welove são Direcionadas pelo Valor, sempre tentando oferecer uma diferenciação nas suas músicas, conteúdos, shows, oferecendo uma proposta de valor de alto nível ao Cliente, trazendo fidelidade e sentimento de pertencimento ao seu consumidor.

Seus gastos fixos são direcionados para fazer divulgação, locomoção e execução de projetos. Pagamento de remuneração para músicos, pastores, fotógrafo, produtor musical, profissional de vídeo, técnico de som e iluminação também estão dentre o seu orçamento fixo.

Figura 2 - Quadro de modelo de negócio do Welove



Fonte: Quadro elaborado pelo Nomus (NOMUS, 2020)

2.3. Estudo de caso: Modelo de negócios do Jeremias Lyu

Aqui se inicia uma narrativa de Jeremias Lyu, autor e objeto desta pesquisa. O intuito é descrever e analisar seu momento atual de carreira, segundo os componentes de Segmentos de Clientes e de Proposta de Valor. Nos demais componentes, a análise se baseará no Modelo de Negócios do Welove, para planejar e definir metas para os próximos quatro anos do projeto Jeremias Lyu, a fim de produzir uma organização sustentável. Atualmente, Jeremias Lyu possui seus Clientes e Proposta de Valor,, porém não tem estratégias para atender os demais itens do Canvas- o Modelo de Negócios. A intenção é pensar sobre os próximos quatro anos e melhor assimilar como uma organização funciona e gera valor.

SEGMENTOS DE CLIENTES

Desde 2007, o Brasil recebe influência do K-pop (gênero musical originado no Coreia do Sul), que a partir de 2011, vem conquistando mais público. Em 2012, o cantor PSY lançou a música “Gangnam Style”, sucesso no mundo inclusive no Brasil, que ampliou seu público admirador da cultura coreana. De 2013 a 2017, o Brasil vem recebendo anualmente alguns cantores do K-pop, como Super Junior, BTS, Shinee, etc. Os K-Dramas (Novelas coreanas) vêm conquistando espectadores pelo mundo e pelo Brasil, como Round 6, Itaewon Class, Hospital Playlist, etc. Na pandemia, o Brasil se configurou como um dos 3 países que mais consumiu conteúdo sul coreano. (O Povo, 2021)

A cultura coreana, munida de K-Pop e K-doramas, caiu no gosto do povo brasileiro, colocando a língua e a culinária coreanas em destaque, fenômeno que pode ser visto na expansão crescente de restaurantes e cafés coreanos. Mesmo nos pontos de venda fora do circuito da colônia, produtos coreanos são fáceis de serem encontrados. Este mercado é, hoje, fortalecido por uma parcela relevante de jovens e adolescentes, não parece ter um fim próximo de expansão.

Dado este cenário, surgiu uma parcela de brasileiros cristãos, adepta à cultura coreana. A difusão de mídia social, acelerado pela pandemia de Covid 19, colaborou para que igrejas coreanas locais e globais ganhassem mais seguidores e o consumo de conteúdos gospel coreano aumentasse consideravelmente. No dia 20 de outubro de 2020, uma conta no instagram foi criada, chamada KGSong (Korean Gospel Songs) pela Carol Gonçalves. Ela é cristã e fã de K-POP e K-DORAMAS,

então passou a se interessar por conteúdos relevantes à sua religião e no seu meio eletrônico, divulga vídeos e informações sobre bandas e músicas gospel coreanas. A Carol Gonçalves é autodidata na língua coreana, utiliza a ajuda do Google tradutor para transcrever o conteúdo em português e em 28 de setembro de 2022, chegou ao marco de 100 mil seguidores. Seu processo, desde a concepção do projeto à sua execução, ocorreu de forma natural e orgânica, no qual ela foi adaptando e seguindo o interesse de seus seguidores. Carol Gonçalves é a única administradora desta conta no Instagram e continua atendendo o público brasileiro que se interessa pela música e bandas gospel coreana.

Nasci na Coreia, tenho fluência nos idiomas coreano e português e convivo com a ambivalência cultural. Posso dizer que sou tanto coreano, como brasileiro e como filho de missionários, o cristianismo faz parte da minha formação e essência. Dado este meu background, enxerguei um possível campo de atuação, no qual poderia gerar um produto passível de relevância. Meu segmento de Cliente é um mercado de nicho, específico e especializado, com necessidades similares entre si e busco atingir brasileiros-cristãos, que se interessem por conteúdos gospel coreanos e brasileiros.

PROPOSTA DE VALOR

Como líder de banda e adorador na minha igreja local, constatei que havia um campo de interesse brasileiro pelo conteúdo gospel coreano. No dia 13 de janeiro de 2022, publiquei a primeira postagem de música gospel coreana traduzida. As minhas versões são autorais e a tradução é feita por mim e pela minha parceira (Carol Jang). Comecei a postar os conteúdos quando havia 1 mil seguidores na minha mídia social e com engajamento, segui com a produção de conteúdo. Em 26 de maio, cheguei a 10 mil seguidores e o crescimento, a partir de então, tem sido natural e orgânico. Em 6 de julho, postei um vídeo de um minuto e meio, cantando na língua coreana e brasileira. Em duas semanas, o vídeo chegou a 1 milhão de visualizações e atingi 13,9mil seguidores (Dados de 22 de junho de 2022).

Constatada a grande adesão do público brasileiro, passei a produzir conteúdos bilíngues semanais. Em 3 de agosto, postei um vídeo de uma música brasileira, nas línguas brasileira e coreana, que em uma semana, chegou ao marco de 1 milhão de visualizações e em 1 mês, atingiu o patamar de 2 milhões. Conteúdos de música gospel bilíngue foi alavancando o crescimento do público brasileiro e em apenas 10

meses, marcou 100 mil seguidores no instagram. É comum receber mensagens de seguidores, que se dizem cristãos, mostrando o carinho e a identificação com um cantor bilíngue.

Em 21 de março de 2022, Yeram Worship, uma banda gospel coreana com 113mil inscritos no youtube, entrou em contato comigo para dizer que haviam constatado um público considerável de brasileiros, e que gostariam de atendê-los melhor. Sua página no Youtube já apresentava uma adesão brasileira relevante e assim, passei a traduzir as suas composições para o português e realizamos um vídeo *collab*. Desde então, tenho me dedicado a traduzir e produzir vídeos de músicas coreanas gospel, a fim de difundir seu conteúdo e mensagem. As minhas traduções passam por um processo delicado e minucioso para manter a qualidade e o conteúdo originais, fazendo adaptações necessárias à língua e cultura local e já visando sua reprodução e difusão em ambientes eclesiais brasileiros.

Em 24 de agosto, postei um vídeo no instagram, cujo conteúdo era uma música gospel brasileira de um Pastor e cantor brasileiro já renomado no meio, Adhemar de Campos. A tradução para a língua coreana já existia, então reproduzi em ambas as línguas e este vídeo chegou ao próprio cantor, que me contatou através do seu assessor, propondo a tradução de suas composições.

A minha proposta de valor é qualitativa e consiste em oferecer novidades como: versões e traduções de música gospel, transitando entre línguas e culturas coreana e brasileira. A minha própria história de vida me possibilitou a aderência a ambas as culturas, que me permitem transitar em vários ambientes gospel oferecendo músicas autorais. Aspectos culturais sul coreano serão incorporados nos arranjos, produções e aspectos técnicos, como iluminação, cenário e visual trazendo minha identidade e proporcionando experiências; atendendo ao público que mostra afinidades com elementos do país oriental. Pretendo também, ao longo do projeto, oferecer uma roupagem brasileira às músicas coreanas, adaptando-as à nossa cultura. O meu repertório cultural será de grande valia neste aspecto, pois creio ser apto e único para realizar este tipo de crossover intercultural. A ideia é manter o conteúdo e a mensagem originais, mas fazer adaptações linguísticas e culturais, explorando o campo rico musical de ritmos e variações que pode se apresentar.

CANAIS

Canais diretos (particulares):

O site próprio é o canal de comunicação para divulgar os contatos para eventos, shows e divulgar composições, discografia, informações e história sobre a minha trajetória para apresentar a que eu vim.

Canais indiretos (parcerias):

São os canais para distribuir e vender as minhas músicas e conteúdo como Youtube, Instagram, Facebook, Spotify, Deezer, Apple Music.

RELACIONAMENTO COM CLIENTES

O meu relacionamento com os meus clientes é através da categoria Self-service. Oferecendo ferramentas para que o próprio cliente possa satisfazer suas próprias necessidades, de forma fácil, didática e intuitiva através do Instagram, Youtube, Facebook e Site próprio, dispensando um atendimento direto.

FONTES DE RECEITAS

Licenciamento é a maneira como tenho gerado Fontes de Receita através de músicas autorais e traduzidas, utilizando Spotify, Youtube, Deezer e Apple music, realizando as transações de venda de licença de propriedade intelectual protegida, mediante taxas de licenciamentos. Visualizações, execuções e propagandas em plataformas têm gerado royalties, pagos a criadores de conteúdo de acordo com o contrato de cada plataforma.

Também pretendo gerar receita através da venda de recursos, modalidade na qual o cliente adquire um produto ou serviço, e passa a ter total direito sobre sua posse e uso, sendo que a sua transação pode ocorrer no meio online ou offline. A venda de ingressos para shows e *merchandising* se enquadram nesta categoria, gerando mais uma fonte de receita expressiva.

RECURSOS PRINCIPAIS

Os Recursos que estou utilizando para o meu modelo de negócio estão divididos em três categorias: O primeiro é o Intelectual que é compositor, arranjador, designer, técnico de som. Segundo é o Humano que são os Músicos, Pastor, Diretor. Terceiro é o Físicos que são os local de ensaio, local de gravação e local de shows

ATIVIDADES-CHAVES

No meu modelo de negócios executo três tipos de Atividades-Chave que podem ser categorizados como Produção:

1. Lançamento de conteúdos nas redes sociais;
2. Lançamento de álbuns nos streamings;
3. Eventos e shows presenciais.

Para lançar conteúdos como: Cover de músicas não autorais na língua coreana e brasileira, músicas autorais e Vlog, semanalmente, as Atividades-Chaves se tratam de negociar licenças, criar um roteiro para as gravações pensando no cenário, iluminação, repertório, arranjos. Depois de ter feito a gravação do vídeo e áudio, passa pelo processo de edição de vídeos, mixagem, masterização e arte para capa dos vídeos para a postagem nas redes sociais.

Para lançamento de álbum as Atividades-Chaves são compor músicas novas, escolher os repertórios para o lançamento dos álbuns, fazer arranjos colocando a minha identidade, traduzir músicas gospel já existentes do português para o coreano e vice-versa. Feito isso as músicas gravadas vão passar pelo processo de mixagem e masterização, e será feita uma arte para a capa dos álbuns. Por último, é preciso planejar campanhas de pré-lançamento dos álbuns para divulgar no Facebook, Instagram e Youtube.

Para fazer eventos e shows as Atividades-chaves são escolher o local, fazer a visita no local de show para planejar roteiro de cenários, iluminação, palco, posição de cada músico e câmeras, escolher repertórios para fazer arranjos e ensaios. Por último planejar campanha de divulgação para redes sociais.

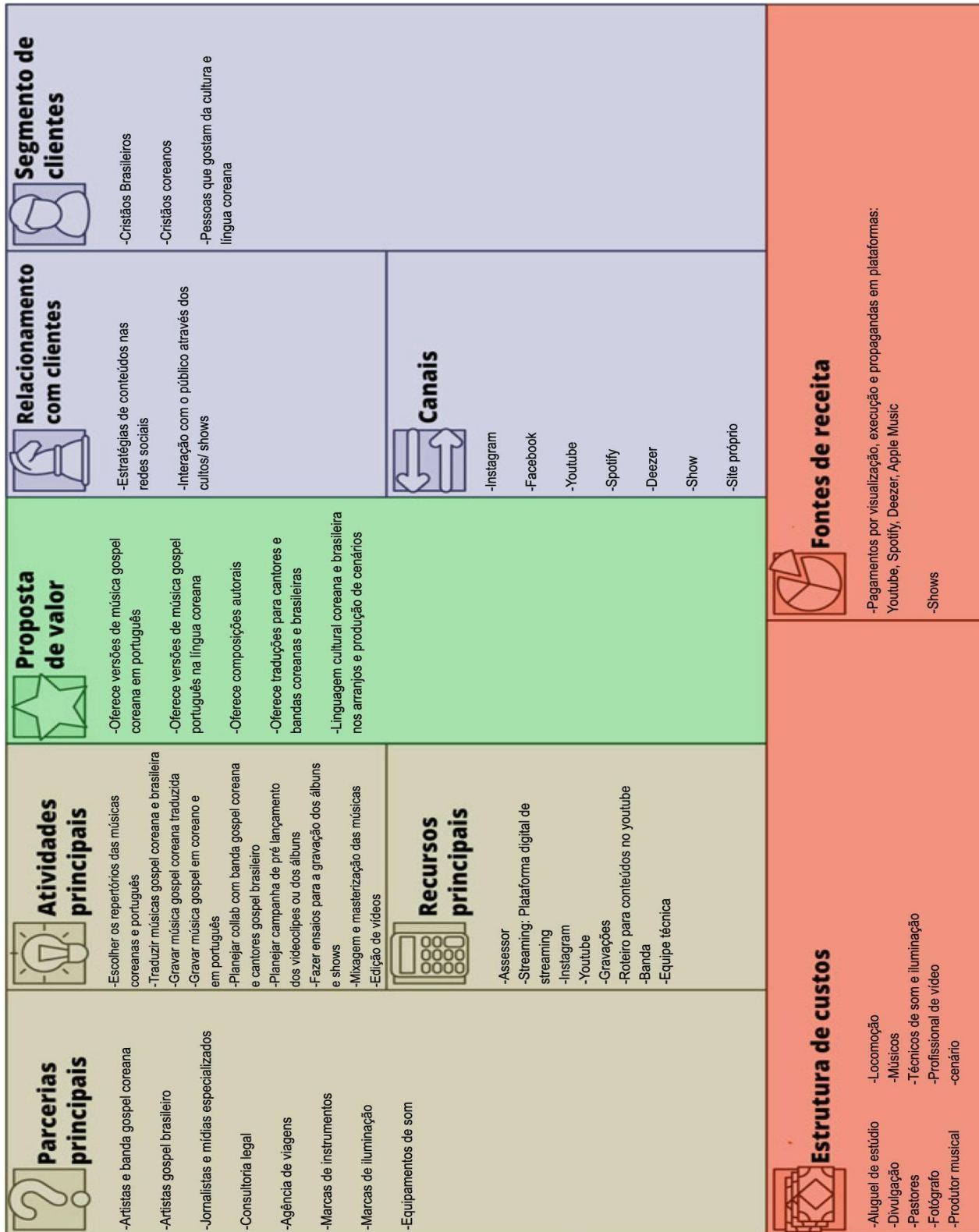
PARCERIAS PRINCIPAIS

Tenho dois tipos de Parcerias: A primeira é a Aquisição de recursos e atividades particulares: Parceria com artistas e bandas gospel coreanos e artistas gospel brasileiros a fim de alcançar um público multilateral. Jornalistas e mídias especializadas para divulgação do meu trabalho e consultoria legal são parcerias estratégicas, que ampliam suas as próprias capacidades com a colaboração de outras firmas para aquisição de recursos e executar certas atividades. A segunda é a Otimização e economia de escala: Parcerias com Agência de viagens, Equipamentos de som, Marcas de instrumentos e iluminação, para reduzir custo, por meio da terceirização e do compartilhamento de infraestrutura.

ESTRUTURAS DE CUSTO

No meu modelo de negócios todas as Estruturas de Custo serão Direcionadas pelo Valor, preocupando-me sempre em oferecer uma Proposta de Valor de alto nível, oferecendo uma diferenciação ao Cliente sem me preocupar com o preço. Os meus gastos definidos serão direcionados para fazer locomoção, divulgação e execução de projetos. Pagamentos para músicos, pastores, fotógrafo, profissional de vídeo, técnico de som e iluminação também estão em meu orçamento fixo.

Figura 3 - Quadro de modelo de negócio do Jeremias Lyu



Fonte: Quadro elaborado pelo Nomus (NOMUS, 2020)

2.4. Checklist de Modelo de negócios do Jeremias Lyu

Depois de analisar e aplicar o Modelo de negócios do Welove e do Jeremias Lyu, a seguir, teremos o Checklist que descreve as principais diferenças e faltas nos nove componentes do Jeremias Lyu, a fim de aproximar o seu modelo de negócios ao da banda Welove:

Proposta de valor

- Produzir conteúdos criativos gospel em forma de vídeos
- Oferecer vivências de culto através da mídia
- Oferecer composições autorais
- Oferecer linguagem associada à cultura pop com atravessamento cristão, tanto no arranjo e no visual(cenário) quanto no material de divulgação
- Oferecer collab com artistas gospel coreano e brasileiro

Canais

- Instagram
- Youtube
- Spotify
- Deezer
- Apple Music
- Show
- Site próprio

Fontes de Receita

- Youtube
- Spotify
- Deezer
- Apple Music
- Shows

Recursos-chaves

- Arranjadores
- Pastores, Músicos, Designer, Técnico de som e Diretor
- Local de ensaio e gravação

Atividades

- Lançar de 3 a 4 álbuns por ano nos streamings
- Lançar conteúdos nas redes sociais
- Fazer eventos e shows presenciais.

Parcerias Principais

- Artistas e banda gospel coreana
- Artistas gospel brasileiro

3. CONCLUSÃO

Após analisar o modelo de negócios da banda Welove, verificamos a viabilidade de um projeto gospel coreano no Brasil. Constatamos o tamanho do mercado gospel brasileiro, a capacidade de crescimento para conteúdo gospel coreano e o interesse dos brasileiros pela cultura coreana. O Welove vem crescendo muito rapidamente durante esses quatro anos de carreira, alcançando diversas pessoas através das suas redes sociais como: Youtube, Instagram, Facebook e canais de streamings e viajando o mundo fazendo shows. Vemos a viabilidade de um modelo de negócios sustentável para Jeremias Lyu, um cantor gospel em início de carreira, se ele seguir o modelo de negócios do Welove, conforme analisado no estudo de caso. É possível estabelecer uma meta de quatro anos para consolidação de carreira no mercado fonográfico brasileiro e coreano. Os nove componentes do Canvas, que se dividem em quatro áreas principais de um negócio: Clientes, Oferta, Infraestrutura e Viabilidade financeira, servirão de mapa para traçar os próximos passos, conduzindo as atividades da organização para gerar valor.

Esta ferramenta pode ajudar qualquer profissional da música, de qualquer estilo, a se organizar e planejar a sua carreira, com um entendimento mais claro e objetivo para o seu modelo de negócios.

4. BIBLIOGRAFIA

BLISS IN CULTURE. Os 12 gêneros musicais preferidos pelos coreanos. Catalk. Disponível em : <<https://catalk.kr/culture/best-music-genres.html>>. Acesso em: 6 outubro 2022.

Brasil é o segundo maior mercado cristão no mundo. Pressreader. Disponível em: <<https://www.pressreader.com/>>. Acesso em: 6 outubro 2022.

CHO, Seong-ho. Welove 'You Empathize' No. 1 no CCM Chart 'Blast'. Christian Daily. Disponível em: <<https://www.christiandaily.co.kr/news/86172>>. Acesso em: 26 setembro 2022.

CHO, Seong-ho. Park Eun-chong, CEO da Welove, “Eu sonho em reunir os não-crentes para adorar juntos”. Christian Daily. Disponível em: <<https://www.christiandaily.co.kr/news/102510>>. Acesso em: 23 setembro 2022.

CLARISSA, Fernanda. K-POP: A CULTURA POPULAR COREANA INFLUENCIANDO O BRASIL. Enecult. Disponível em: <<http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112160.pdf>>. Acesso em: 28 setembro 2022.

CRESCENTI, Marcelo. Brasil é o segundo país mais religioso do mundo, diz pesquisa. Estadão. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-e-2-pais-mais-religioso-do-mundo-diz-pesquisa,98403#:~:text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20segundo,mesma%20propor%C3%A7%C3%A3o%20registrada%20na%20Guatemala>>. Acesso em: 6 outubro 2022.

PARK, Jung hwan. Contemporary Christian Music. [Internet]. Disponível em: <<http://theology.ac.kr/institute/dtdata/%EB%AA%A9%ED%9A%8C%EC%9E%90%EB%A3%8C/%EA%B5%90%ED%9A%8C%EC%9D%8C%EC%95%85%EC%9E%90%EB%A3%8C/C.C.M%20%EC%9D%98%20%EC%97%AD%EC%82%AC%EC%99%80%20%EC%9D%B4%ED%95%B4.htm>>. Acesso em: 30 outubro 2022.

DAMASCENO, Rafaela. A história da música gospel: adoração que atravessa século. Letras. Disponível em: <<https://m.letras.mus.br/blog/historia-da-musica-gospel/>>. Acesso em: 30 outubro 2022

FLORIANI, Alessandra. Inovação em modelos de negócios: Canvas.

Administradores. Disponível em:

<<https://administradores.com.br/artigos/inovacao-em-modelos-de-negocios-canvas>>.

Acesso em: 19 novembro 2022

GUARDA, Adriana. Música Gospel movimentou um mercado de R\$ 2 bilhões por ano. JC UOL. Disponível em:

<<https://jc.ne10.uol.com.br/canal/economia/peernambuco/noticia/2018/01/28/musica-gospel-movimentou-um-mercado-de-r-2-bilhoes-por-ano-325747.php#:~:text=A%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20de%20Empresas%20e,ritmo%20de%2033%25%20ao%20ano>>. Acesso em: 7 outubro 2022.

G1. 50% dos brasileiros são católicos, 31%, evangélicos e 10% não têm religião, diz Datafolha. Globo. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/01/13/50percent-dos-brasileiros-sao-catolicos-31percent-evangelicos-e-10percent-nao-tem-religiao-diz-datafolha.ghtm>>.

Acesso em: 6 outubro 2022.

IBGE. População do Brasil, 2022. [Internet]. Disponível em:

<<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>>. Acesso em: 10 outubro 2022.

KIM, Daejin. População religiosa 1º Cristianismo (45%), 2º Budismo (35%), 3º Catolicismo (18%). KS coreamdeo. Disponível em:

<<http://www.kscoramdeo.com/news/articleView.html?idxno=14336>>. Acesso em: 30 setembro 2022

KIM, Shin. Welove Park Eun-chong “Foi um grande golpe, mas foi um ano que fortaleceu minha fé”. Christian Today. Disponível em:

<<https://www.christiantoday.co.kr/news/336360>>. Acesso em: 24 setembro 2022.

KIM, Shin. Welove's 'Through Time' subiu no gráfico CCM para trás e alcançou o primeiro lugar. Christian Today. Disponível em:

<<https://www.christiantoday.co.kr/news/321176>> . Acesso em: 26 setembro 2022.

KWON, Hyemi. Bumkey lança single de colaboração 'Holy Hood' com fotos de apoio WELOVE...pH-1. Daum. Disponível em: <<https://v.daum.net/v/20191209213613502>> . Acesso em: 26 setembro 2022.

KIM, Han-gil. Bumkey lança colaboração single 'Holy Hood' com o famoso grupo CCM WELOVE. Nate. Disponível em:

<<https://news.nate.com/view/20191209n32474>>. Acesso em: 26 setembro 2022.

LEE, Daewoong. Novo single do WeLove, 'Imjae', chega ao 15º lugar no YouTube.

Christian Today. Disponível em: <<https://www.christiantoday.co.kr/news/341430>>.

Acesso em: 29 setembro 2022

LEE, Dong Hwan. Situação Atual da População Religiosa e Atividades Religiosa.

HRS copinion. Disponível em: <<https://hrcopinion.co.kr/archives/20186/amp>>.

Acesso em: 30 setembro 2022.

MARQUES, Ana Flávia. Brasil é o 3º país do mundo que mais consumiu doramas na pandemia. OPOVO. Disponível em:

<<https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/08/10/brasil-e-o-3-pais-do-mundo-que-mais-consumiu-doramas-na-pandemia.html>>. Acesso em: 28 setembro 2022.

NOGUEIRA, Renata. Música gospel cresce na pandemia e estoura a bolha com a ajuda de nomes como Safadão e Luciano. Uol. Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/splash/reportagens-especiais/gospel-cresce-e-estoura-a-bolha-com-a-ajuda-de-nomes-como-safadao-e-luciano/#page6>>. Acesso em: 6 outubro 2022.

NOH, Hyeong-gu. “Quero fazer um CCM que entre no top 100 da tabela Melon”.

Christian Daily. Disponível em: <<https://www.christiandaily.co.kr/news/85226>>.

Acesso em: 23 setembro 2022.

PRADO, Emília. MÚSICA GOSPEL é destaque entre os vídeos mais vistos na história do YouTube Brasil; confira a lista. Tv Jornal. Disponível em:

<<https://tvjornal.ne10.uol.com.br/gospel/2022/07/15039940-musica-gospel-e-destaque-entre-os-videos-mais-vistos-na-historia-do-youtube-brasil-confira-a-lista.html#:~:text=%22Ningu%C3%A9m%20Explica%20Deus%22%2C%20de,top%2010%20do%20YouTube%20Brasil>>. Acesso em: 7 outubro 2022.

POLIANA. Responsável por 20% do mercado fonográfico brasileiro, música gospel vem quebrando barreiras e ganhando novos públicos. Deezer. Disponível em:

<<https://www.deezer-blog.com/press/responsavel-por-20-do-mercado-fonografico-brasileiro-musica-gospel-vem-quebrando-barreiras-e-ganhando-novos-publicos/>>.

Acesso em: 7 outubro 2022.

SINTONIA COM A SOCIEDADE. O consumo de música no Brasil. Gente Globo. Disponível em: <<https://gente.globo.com/o-consumo-de-musica-no-brasil/>>. Acesso em: 6 outubro 2022.

UNNIE. VOCÊ SABE COMO O K-POP CHEGOU AO BRASIL?. Amino. Disponível em: <https://aminoapps.com/c/kpoppt/page/blog/voce-sabe-como-o-k-pop-chegou-ao-brasil/QQRv_7WHXuWdY5oez3YYdJKPQnWqE555g>. Acesso em: 28 setembro 2022.

WELOVE. [Internet] Disponível em: <<http://welovecreativeteam.com/>>. Acesso em: 27 setembro 2022.

WIKIPEDIA. Protestantismo no Brasil, 2022. [Internet] Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Protestantismo_no_Brasil>. Acesso em: 6 outubro 2022.

WIKIPEDIA. Cristianismo na Coreia, 2022. [Internet]. Disponível em: <https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%95%9C%EA%B5%AD%EC%9D%98_%EA%B8%B0%EB%8F%85%EA%B5%90>. Acesso em: 6 outubro 2022.

WIKIPEDIA. Religião na Coreia do Sul, 2020. [Internet] Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Religi%C3%A3o_na_Coreia_do_Sul>. Acesso em: 3 novembro 2022.

YOO, Kyungjin. 'Todos os ingressos esgotados no sábado à noite'... 2000 jovens reunidos aqui. The mission. Disponível em: <<https://www.themission.co.kr/news/articleView.html?idxno=56210>>. Acesso em: 26 setembro 2022