



FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

CAMPUS DE NAVIRAÍ - CPNV

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



Elisangela Aparecida Santos de Souza

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Onda *Hallyu* e o consumo de produtos coreanos no Brasil

Orientadora: Prof. Dra. Sibelly Resch

Naviraí

2022



Onda *Hallyu* e o consumo de produtos coreanos no Brasil

Elisangela Aparecida Santos de Souza

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o consumo de produtos coreanos por fãs brasileiros de k-dramas. Os objetivos específicos são: identificar o perfil desta comunidade; identificar os fatores que impactam no consumo e compreender a influência cultural exercida pelos k-dramas nos fãs brasileiros. Trata-se de um estudo de natureza descritiva e dados quantitativos. A amostra é não probabilística e por conveniência, formada por 169 respondentes que se consideram fãs de k-dramas de 23 estados da federação brasileira. Os resultados do estudo possibilitam identificar quanto ao perfil, predominou as mulheres brancas, casadas e solteiras, jovens, com escolaridade superior ou cursando e renda na faixa de 4 a 6 salários mínimos. A maioria começou a assistir k-dramas entre 2018 a 2022, especialmente nas plataformas Netflix e Rakuten Viki e assiste diariamente ou de duas a três vezes por semana. A maioria da amostra (66,7%) é composta por fãs que começaram a assistir k-dramas no período mais recente (2018 a 2022). Quase 70% afirmou ter comprado algum produto ou consumido algum serviço no último ano. Dentre os produtos que gostariam de consumir, destaca-se: cosméticos e alimentos e bebidas, para consumo em casa ou em restaurantes. Os resultados possibilitam confirmar que há influência dos k-dramas no consumo e também influências culturais exercidas pelos k-dramas nos fãs brasileiros, confirmando a estratégia de marca de país adotada pela Coreia do Sul com a exportação de produtos midiáticos.

Palavras-chave: Processo de decisão de compra; Onda *Hallyu*; K-dramas; Produtos Coreanos; Influência Cultural.



1 INTRODUÇÃO

O processo de globalização é responsável por muitas mudanças na sociedade, dentre elas destaca-se a chamada onda *Hallyu*. Trata-se de um fenômeno advindo da popularização e da influência da cultura sul-coreana dentro e fora da Ásia, fenômeno caracterizado pela exportação de produtos culturais. As séries coreanas (k-dramas) foram um dos precursores da *Hallyu* como um fenômeno transnacional de exportação (Shim, 2008, Mazur, 2021) e hoje são difundidas em diferentes países por meio de fluxos midiáticos, como *sites* de notícias e serviços de *streaming*.

No Brasil, os K-dramas se tornaram mais populares durante a Pandemia da Covid-19 com aumento significativo de consumo de acordo com o site Opovo (2021). A pesquisa do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, realizada em 18 países pela Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional em 2020, o Brasil foi o 3º país do mundo que mais consumiu conteúdos audiovisuais sul-coreanos durante a pandemia (Marques, 2021).

Nesse contexto Gibson (2021) ressalta que à medida em que se aprofunda em como a pandemia acelerou a globalização do setor de marketing, se analisa o incrível poder de compra do público da cultura *Hallyu* que transcende fronteiras para se tornar a maior exportação cultural vista há algum tempo. Para da Silva e Farias (2021, p. 590), o que define a cultura sul-coreana como relevante no cenário globalizado são “os desdobramentos de entretenimento para desde o consumo de produtos industrializados, até mesmo questões políticas, econômicas, e sociais advindas desse entretenimento”.

Tendo em vista que os k-dramas se constituem como parte integrante do fenômeno *Hallyu* e o aumento de consumo destas produções audiovisuais pelos brasileiros, se faz necessário investigar o assunto. Trata-se de tema pouco explorado no Brasil, com foco na área de marketing. Portanto, esta pesquisa parte da seguinte questão norteadora: Qual é a influência dos k-dramas no consumo dos fãs brasileiros?

O trabalho tem como objetivo analisar o consumo de produtos coreanos por fãs brasileiros de k-dramas, incluindo: a) um delineamento do perfil desta comunidade; b) consumo de produtos e serviços; c) fatores que impactam no consumo; e d) a influência cultural exercida pelos k-dramas.

Os resultados do trabalho contribuem para compreender melhor o impacto da onda *Hallyu* no Brasil, especialmente na cultura do consumo de produtos coreanos. Deste modo, o presente estudo também dá indicativos de oportunidades de negócios para empresas que queiram investir neste nicho de mercado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para atingir os objetivos do trabalho, buscou-se na literatura aspectos sobre o processo de decisão de compra e fatores que influenciam o consumidor. Em seguida, apresenta-se o contexto histórico da onda Hallyu, incluindo sua chegada ao Brasil. Posteriormente, discute-se especificamente sobre os k-dramas e apresenta-se resultados de pesquisas que discutem a influência sul coreana no consumo brasileiro.

2.1 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E OS FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR

Compreender o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam no processo de decisão de compra auxilia as empresas na identificação de oportunidades de negócios e contribui para direcionar os esforços do marketing aumentando a eficiência e a eficácia das ações da organização (Kotler & Keller, 2012). O processo de decisão de compra é composto por um modelo de cinco estágios de acordo com Kotler e Keller (2012). Nesse modelo de cinco estágios Kotler e Keller demonstram o caminho que o consumidor percorre em todo processo de decisão de compra e suas dimensões em cada estágio de acordo com (Tabela 01).

Tabela 01

Estágios do processo de decisão de compra

Os cinco estágios do processo de decisão de compra		
1º Estágio	Reconhecimento do problema	O consumidor reconhece um problema para o qual deseja uma solução. Esse reconhecimento leva à necessidade, que pode ser fisiológica, psicológica, social, de autoestima ou autorrealização, conforme a teoria de Maslow. Mas também leva ao desejo, que é o impulso e expectativa de possuir algo. Esses dois fatores combinados criam as condições ideais para a compra, iniciando o processo de decisão.
2º Estágio	Busca de informação	Depois de constatar o problema e a necessidade, o consumidor parte em busca de informações para orientar sua compra. O tempo e energia gastos nessa etapa dependem da urgência do indivíduo em resolver o problema, nível de envolvimento com a necessidade e tipo de produto ou serviço. Nesse momento o consumidor busca indicações desse produto ou serviço através do seu círculo social, como amigos, familiares e conhecidos.
3º Estágio	Avaliação das alternativas	Depois que o consumidor busca as informações necessárias, ele analisa as alternativas, assim começa a avaliar as opções disponíveis para assim decidir na escolha do produto/serviço de acordo com seus critérios. Ex.: Hotéis: localização, higiene, ambiente, preço. Antisséptico bucal: Cor, eficácia, capacidade de matar germes, sabor, preço. Pneu: Segurança, vida útil, desempenho, preço.

4º Estágio	Decisão de compra	Neste estágio o consumidor faz sua escolha entre realizar sua compra ou não, ou seja, mesmo passando por todas essas fases ele pode não querer adquirir determinado produto. Caso esse consumidor realize a compra ele passa a ser cliente dessa empresa.
5º Estágio	Comportamento pós-compra	Realizado a compra o consumidor experimenta o produto ou serviço pela primeira vez. É um momento decisivo, em que uma experiência positiva pode significar a fidelização desse cliente, enquanto a experiência negativa pode levar à troca, devolução e até perda do cliente.

Fonte: Kotler & Keller, 2012

Os estágios do processo de decisão de compra apresentados no quadro 01 são importantes para compreender o consumo de produtos coreanos pelos fãs brasileiros. Deste modo, esses estágios auxiliaram na elaboração do instrumento que será utilizado neste estudo.

Além do modelo de cinco estágios no processo de decisão de compra, são diversos os fatores, tanto internos quanto externos, que exercem influência no consumidor. Kotler e Keller (2012, p.164) dizem que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais”. Fatores sociais consistem nos grupos de referências, família, papéis sociais, classe social e status. Fatores pessoais consistem nas “características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores” (Kotler & Keller, p.167, 2012). Por fim, cita-se os fatores culturais, formados pelos valores e crenças dos indivíduos.

O processo de formação inicia com a família e com outras instituições as quais a criança tem contato e vai se alterando/modificando no decorrer da sua trajetória de vida a partir da interação com outras pessoas, grupos e instituições (Kotler & Keller, 2012). Segundo os autores, a cultura é um dos principais fatores de influência nos desejos e comportamentos dos consumidores. Dentro da escola de pensamento do marketing, Cobra (2014) também defende que o fator cultural é o que mais exerce influência sobre o comportamento de consumo individual ou coletivo.

Arnould e Thompson (2005) enfatizam que, a cultura, a globalização e o capitalismo contribuem para uma distribuição heterogênea de significados e multiplicidade de agrupamentos culturais sobrepostos que existem dentro de um determinado quadro sócio-histórico. Portanto, a cultura de consumo é impactada pelas relações entre a cultura vivida e os recursos sociais e entre modos de vida e os recursos simbólicos e materiais das pessoas, fatores que são mediados por mercados. Outro fator importante relacionado ao processo de globalização é a abertura cultural do indivíduo, que consiste na sua inclinação para se envolver e buscar informações e experiências em culturas diferentes da própria, contribuindo para a

aceitação diferentes culturas e, conseqüentemente, estes consumidores estão mais dispostos a comprarem produtos do mundo todo (Saef, Porter, Woo & Wiese, 2019).

Lee (2020) vai além, e como resultado de pesquisa realizada com fãs de k-dramas que viajam para turismo na Coreia do Sul, explica que os fãs desejam uma espécie de intimidade transnacional, o que seria motivado por desejos íntimos e românticos decorrentes especialmente da imagem dos homens coreanos transmitidas nos k-dramas, resultando num fluxo de turistas para o país tanto para conhecer os locais nos quais as séries foram gravadas, como também buscam desenvolver relações íntimas com homens coreanos na vida real. Lee (2020) destaca esses desejos como um dos fatores que contribui para a popularidade transnacional dos dramas coreanos e da onda *Hallyu*. Todavia, a expansão da *Hallyu* envolve outros fatores que serão discutidos a seguir.

2.2 A ONDA HALLYU

O termo *Hallyu* significa onda coreana e refere-se à difusão e popularidade da indústria cultural sul coreana no cenário internacional (Shim, 2008; Yong Jin, 2012, Campos; Teodoro; Gobbi, 2015; Cheng Gun, 2020; Andrade, 2021). Para melhor compreensão da ascensão da onda coreana em todo o mundo, é necessário compreender o contexto histórico do desenvolvimento da indústria cultural sul coreana que iniciou especialmente com as produções cinematográficas.

Shim (2008) destaca que o crescimento da indústria cinematográfica coreana foi impulsionado pelo fenômeno que denominou como fator Jurassic Park. Na década de 1990, a abertura do mercado cinematográfico na Coreia do Sul levou ao domínio de mercado por produções internacionais. O filme de Steven Spielberg dominou as bilheteiras sul coreanas por três meses. Neste contexto, em 1994, o Conselho Consultivo Presidencial de Ciência e Tecnologia identificou a necessidade de desenvolvimento da produção de conteúdo de cinema e outras mídias como uma indústria estratégica nacional. A proposta ganhou rapidamente as manchetes ao destacar que a receita do filme Jurassic Park correspondeu às vendas de 1,5 milhões de carros Hyundai, e, segundo o autor, isto levou à uma mudança de paradigma para os coreanos que acreditavam que as indústrias pesadas seriam as responsáveis pelo crescimento do país.

Em 1995 foi aprovada uma nova legislação visando apoiar a indústria cinematográfica no país a partir de incentivos fiscais (Shim, 2008). Cheng Gun (2020) destaca que em novembro de 1997 a Coreia do Sul enfrentou uma crise cambial juntamente com outros países asiáticos,



resultando na desvalorização da moeda nacional. No governo do presidente Kim Dae Joong iniciado em 1998, dando continuidade ao movimento anterior, foram criadas diversas políticas para tentar controlar a crise, dentre as quais políticas voltadas para a indústria cultural, incluindo investimentos monetários feitos pelo próprio país visando tornar esta indústria uma força econômica com a exportação de programas televisivos, filmes e músicas (Cheng Gun, 2020).

Concomitante a este movimento, grandes empresas sul coreanas (Samsung, Daewoo e Hyundai) tinham interesse na área de eletrônicos e planejavam investir na produção de conteúdo cultural seguindo a estratégia de sinergia entre dispositivos eletrônicos e áreas de entretenimento. Ainda no final da década de 1980, Samsung e Daewoo começaram a financiar filmes e produções de vídeos e em 1995 as três companhias garantiram seus interesses como provedoras de programas em serviços de televisão a cabo. Seguindo a mesma estratégia, outras empresas começaram a investir na industrial cultural (Shim, 2008).

Entretanto, os primeiros anos não forneceram os lucros esperados, ao contrário, em alguns casos as empresas tiveram prejuízos, resultando na saída de grandes empresas da indústria cultural no final da década de 1990. Todavia, esse movimento não foi uma moda passageira, ao contrário deixou um legado importante para o renascimento da indústria cinematográfica, destacando-se talentos e práticas modernas de gestão. Com isso, mesmo com a saída de grandes empresas, investidores de risco e empresas de investimento começaram a investir no setor. Neste processo, observou-se também o crescimento das produções televisas. A alta competitividade entre as emissoras foi responsável pela melhoria na qualidade das produções em busca de melhores níveis de audiência (Shim, 2008).

No final da década de 1990, o sucesso dos dramas coreanos exportados para China, Hong Kong, Taiwan e Vietnam ao mesmo tempo em que *boys bands* (bandas de garotos) ganhavam popularidade nos países asiáticos fez surgir a partir de comentaristas a chamada onda coreana. Shim (2008) destaca que as condições do mercado internacional foram fundamentais para este processo. Isto porque no final da década de 1990, o custo dos dramas coreanos eram um quarto do valor dos dramas japoneses e um décimo do valor dos dramas produzidos em Hong Kong. Na década de 2000, os dramas coreanos começam a fazer sucesso também no Japão.

Shim (2008) acredita que o consumo cultural é um processo de negociação entre consumidores e a arte envolvendo tempo, dinheiro, energia e emoção. Neste sentido, entende que o sucesso dos dramas coreanos se deve ao fato das produções estarem alinhadas aos sentimentos que os telespectadores buscam nas produções.

Yong Jin (2012) destaca que do final dos anos 1990 a 2007, a exportação concentrava-se no leste da Ásia, período denominado como *Hallyu* 1.0. O valor total das exportações de programas de televisão aumentou 27,4 vezes entre 1995 e 2007, de US\$ 5,5 milhões em 1995 para US\$ 150,9 milhões em 2007.

Cheng Gun (2020) também destaca que a indústria cultural acabou refletindo na indústria do turismo, começando com turistas japoneses que visitavam a Ilha Namiseon onde foi filmado o drama “Winter Sonata”, que fez sucesso no país. Kocis (2011 citado por Campos; Teodoro & Gobbi, 2015) destaca que o impacto econômico estimado do turismo japonês na Coreia do Sul a partir do drama foi de 84 milhões de won.

Almeida (2019) e Bonfim (2021) explicam que a *Hallyu* é também compreendida pelo governo sul-coreano como uma estratégia de *soft power*, compreendido como uma habilidade de conseguir o que se quer pela atração por meio da cultura, política e ideais e não pela coerção. Considerando que a Coreia do Sul possui um contexto histórico de participação em guerras e disputas de territórios, havia uma certa visão preconceituosa sobre o país, desmistificada por uma nova visão formada a partir do fenômeno *Hallyu*. Trata-se de uma narrativa construída sobre uma imagem positiva do país num formato de *nation branding* (marca de país).

A partir de 2010, inicia-se uma segunda geração do *Hallyu* com maior presença da cultura k-pop nos dramas produzidos, inclusive com a presença de integrantes de bandas desse estilo musical em diversas produções, além do fato de que as agências de entretenimento investem na formação de artistas multitalentos, ou seja, artistas que cantam, dançam e atuam. Deste modo, é possível encontrar cantores atuando ou atores cantando nos dramas coreanos. Destaca-se ainda que o formato das produções coreanas normalmente segue o padrão de 16 ou 20 episódios, ou seja, são histórias bem fechadas que contribuem para manter o interesse dos consumidores (Campos, Teodor & Gobbi, 2015; Cheng Gun, 2020).

As tecnologias digitais e as mídias sociais impulsionaram a onda coreana criando a chamada *Hallyu* 2.0. Neste novo período entraram em cena os jogos *online* tornando-se um setor cultural com receitas globais que rivalizam com as produções do cinema e da música. Para exemplificar este crescimento, a Coreia exportou US\$ 102 milhões em jogos em 2000 e, em 2010, o país exportou até US\$ 1,6 bilhão em jogos, ganhando status de império no setor cultural (Yong Jin, 2012).

Mas o gênero que se tornou mais distinto foi o K-pop. Para exemplificar, a *boy band* de K-pop BTS responde por US \$ 4,65 bilhões do PIB da Coreia do Sul (Byongnam, 2020). Yong Jin (2012) acredita que isso foi possível porque a Coreia do Sul avançou em suas tecnologias



digitais combinado às novas possibilidades, práticas e usos das mídias digitais, favorecendo a circulação de produtos culturais globais. Além disso, destaca que a convergência de tecnologias multimídia e de telecomunicações e a integração dos meios pelos quais o conteúdo criativo é produzido, distribuído e consumido na era *Hallyu 2.0* impulsionou o crescimento da indústria criativa coreana. Observe-se que há uma mudança de termo, passando-se a utilizar a concepção de indústria criativa, entendida como atividades originadas na criatividade, habilidade e talento individual que tem potencial para gerar riqueza e empregos.

O fenômeno *Hallyu* continua crescendo no mundo e o governo sul-coreano tem investido no setor. Em 2019, a indústria de conteúdo viu sua exportação combinada ultrapassar US\$ 10 bilhões e, em 2020, o governo coreano tinha reservado US\$ 1,42 bilhão em fundos para apoiar a criação de mais conteúdo local. A geração 3.0 da *Hallyu* é impulsionada pelo apoio do governo à startups e *hubs* de inovação com foco na indústria criativa (Byongnam, 2020). Como exemplo cita-se o *Pangyo Creative Economy Valley* que consiste num *hub* global de *startups* na Ásia.

Conforme destacam Mazur, Meimaridis & Rios (2021, p. 97) “a Coreia do Sul está conseguindo exportar um estilo de vida, uma identidade atualizada do que significa ser sul-coreano, por meio dos diversos aspectos culturais que compõem a Onda Coreana”. Farias e Silva (2021, p. 589) discutem que a onda coreana é composta por uma variedade de produtos (entretenimento, tecnologia, cosméticos, alimentos) “que conversam entre si, e possuem traços que expressam sua cultura, como hábitos alimentares, vestimenta, história e arte”. Neste processo, observam-se outros movimentos crescentes como a difusão da gastronomia com o K-food, a indústria de cosméticos com o k-beauty e a indústria de vestuário com o k-fashion (Farias & Silva, 2021).

No Brasil, a chegada oficial da *Hallyu* aconteceu em 2011, com a participação de um grupo de k-pop como jurados em um concurso de covers com um público muito superior ao estimado (Madureira, 2018). Posteriormente, observou-se um crescimento de shows de k-pop no país somado ao sucesso global de Psy com a música *Gangnam Style* ao alcançar a marca de um bilhão de visualizações no Youtube. Silva e Farias (2021, p.595) também acreditam que o avanço da onda coreana no Brasil também seu deu pelo k-pop “que historicamente tem apresentado uma força comercial diante o histórico de eventos e shows de grupos coreanos como é o caso do grupo BTS e seu público de 89 mil pessoas para dois dias de show”.

Em relação à indústria cinematográfica no Brasil, Almeida (2019) destaca que a plataforma DramaFever chegou também em 2011 com a disponibilização de dramas coreanos,



mas apenas com títulos legendados em inglês. Em 2013, numa parceria com a Netflix, foram legendados em português dramas já considerados famosos pelas comunidades de fãs (fansubs), mas a baixa qualidade das legendas levou ao cancelamento da parceria e a plataforma começou a trabalhar com um fansub para a tradução das produções. Em 2014, a plataforma foi vendida para a Warner Bros, e esta, por sua vez, fechou a operação no Brasil em 2018. Todavia, em 2016, outra importante plataforma especializada em séries asiáticas chegou ao Brasil, a americana Viki (Durval, 2021). Almeida (2019) destaca ainda que, em 2016, algumas séries começaram a ser dubladas e transmitidas pela Rede Brasil de Televisão (RBTv).

Durante a pandemia (setembro a novembro de 2020), uma pesquisa realizada pela Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional com 8,5 mil pessoas em diversos países apontou que o Brasil foi o terceiro país do mundo com maior aumento de audiência de dramas coreanos (Marques, 2021). Assinantes da Netflix observam um crescente número de títulos asiáticos na plataforma, conforme destaca Mazur (2022) são aproximadamente 200 títulos disponíveis. Estes dados apontam a expansão da onda Hallyu no Brasil nos anos recentes. Portanto, entender a influência deste processo no comportamento do consumidor brasileiro pode identificar novos nichos de mercado para exploração de produtos sul-coreanos no país.

2.3 A ONDA HALLYU, OS DORAMAS E O CONSUMO DE PRODUTOS COREANOS

Os K-dramas foram um dos precursores da *Hallyu* como um fenômeno transnacional de exportação (Mazur, 2021) e as séries coreanas são difundidas em diferentes países por meio de fluxos midiáticos. O K-Drama é abreviação de “Korean Drama” que em português significa drama coreano, um termo que foi usado para diferenciar as telenovelas de acordo com seu país de origem (Rosa, 2019). Assim, denomina-se como J-dramas os dramas produzidos no Japão, C-dramas são chineses, entre outros. Todavia, no Brasil, os k-dramas são chamados usualmente de doramas e os fãs dessas produções se denominam normalmente como “dorameiras” (Rosa, 2019).

Os dramas coreanos possuem normalmente apenas uma temporada, o que diferencia essas produções das séries americanas que em muitos casos produzem diversas temporadas de uma série. Entretanto, dramas que alcançam maior popularidade podem ganhar uma nova versão com personagens, problemas ou situações diferentes ou semelhantes (Figueiredo & Sousa, 2019). De acordo com Mazur (p.177, 2021) “essas produções possuem forte matriz melodramática, que é a principal formadora da estrutura narrativa dessas produções”.

É possível perceber uma grande demanda por conteúdos sul-coreanos e não só no Brasil,

mas no Ocidente como um todo, tanto que vem surgindo plataformas de legendagem e exibição de conteúdo televisivo com foco na Coreia do Sul e em outros países asiáticos, como a Viki Rakuten, além de *sites* de *Fansubs* e a plataforma de streaming Netflix, que tem diversificado e ampliado os conteúdos asiáticos nos últimos anos.

A Viki pertence ao Grupo Rakuten, uma empresa global com mais de 70 marcas e serviços como e-commerce, *fintech*, conteúdo digital e comunicações. A Viki é uma plataforma impulsionada por fãs, lançada em 2010 e adquirida pelo Grupo Rakuten em 2013. No Brasil, as séries do catálogo podem ser acessadas sem a necessidade de assinatura com anúncios e com assinatura sem anúncios e acesso à conteúdo exclusivo e em alta resolução. A Netflix, maior serviço atual de assinaturas de streaming com assinatura, aumenta cada vez mais o número de títulos de séries de origem asiática, possuindo um catálogo atualizado periodicamente. Além da distribuição, a empresa também está produzindo séries coreanas em parceria com a produtora sul-coreana Studio Dragon (Mazur, 2021). As *Fansubs* consistem em atividades realizadas por grupos de fãs que realizam a tradução e legendagem de forma voluntária de conteúdos audiovisuais de outros países. Quando todo o processo é finalizado, esses conteúdos são distribuídos por *sites* e, juntamente com as mídias sociais, colaboram na interação e compartilhamento de variados materiais, proporcionando uma experimentação de diferentes emoções e sentimentos, de forma a alimentar e aprofundar o consumo da experiência pela comunidade de fãs (Vince, Mazur & Urbano, 2014).

Em relação à influência do k-pop na onda Hallyu, Silva e Farias (2021, p. 598) destacam os “k-dramas como a mídia mais consumida que nos remete ao início da onda coreana que se deu justamente pela exportação desse produto”, desta forma, justificam que seria um equívoco considerar apenas o k-pop como elemento protagonista na influência cultural.

Os estudos em relação ao consumo de produtos coreanos desenvolvidos no Brasil são poucos e, em sua maioria, relacionados aos fãs de k-pop, como é o caso da pesquisa realizada por Silva e Farias (2021), em que os entrevistados foram questionados se já compraram algo, devido a influência de algum artista de k-pop ou que remetesse ao k-pop, e, destes, 58% responderam que já compraram algo por influência de algum artista. Além disso, sobre as compras relacionadas à Hallyu, observou-se a presença das seguintes categorias de produtos:

música (k-pop), comida (k-food), cosméticos (k-beauty), e (k-fashion).[...].A categoria “k-food” envolvem respostas mais detalhadas, e que relatam a experimentação ao produto a partir da curiosidade advinda dos meios audiovisuais consumidos, um dos participantes relata: ‘Comprei os miojos coreanos Chapagettie

Neoguriporque vejo os idols/atores comendo em programas/dramas direto [...]’ outro participante também afirma: ‘O próprio miojo, fui influenciada só porque eles vivem comendo’. Do grupo que se dispôs a descrever as compras, 31,03% citam algum alimento ou bebida, em sua maioria produtos industrializados citando marcas coreanas (Silva & Farias, 2021, p. 596) [SIC].

Além destes produtos, em pesquisa realizada por Karam e Medeiros (2015, p. 9) direcionada aos fãs de k-pop identificou-se que “o interesse pelo k-pop despertou em muitos fãs a vontade de aprender mais sobre o país, a começar pelo idioma”.

3 METODOLOGIA

Este estudo possui natureza descritiva, pois visa identificar as características de um fenômeno (Gil, 2022) – a influência dos k-dramas no consumo dos fãs brasileiros. Quanto à natureza dos dados, a pesquisa classifica-se como uma pesquisa de opinião de natureza quantitativa, pois procedeu-se “à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados” (Gil, 2022, p. 48). Em relação ao processo de amostragem, trata-se de uma amostragem não probabilística por conveniência, pois conforme explicam Mattar, Oliveira e Motta (2014), a população toda não está disponível para ser sorteada. No caso da população alvo deste estudo, fãs brasileiros de k-dramas, não se conhece toda a população e o questionário foi encaminhado por diferentes redes sociais.

No processo de elaboração do questionário utilizou-se como base perguntas do estudo de Leite (2021) e de Asgari e Hosseini (2015) e os objetivos deste estudo. O questionário foi dividido em quatro blocos (APÊNDICE 1). O primeiro bloco continha duas perguntas com o objetivo de seleção da amostra. Na primeira pergunta, questionou-se se o respondente assiste ou já tinha assistido k-dramas e na segunda pergunta questionou-se se o respondente se considerava um fã de k-dramas. Caso o respondente respondesse que não se considerava um fã, o formulário direcionava o respondente para o perfil sociodemográfico (último bloco da pesquisa). O segundo e o terceiro blocos continham perguntas sobre o consumo de k-dramas, o consumo de produtos coreanos, o desejo de consumo de produtos coreanos e a influência dos k-dramas na percepção sobre a Coreia do Sul (influência cultural) e a percepção dos fãs sobre a influência no consumo. O quarto e último bloco foi formado por questões visando à identificação do perfil socioeconômico dos respondentes.

O questionário foi criado no Google Formulários e disponibilizado por diversos canais



para coleta dos dados. Dentre as estratégias que foram utilizadas para alcançar o público-alvo deste estudo destaca-se: envio do formulário em grupos de dorameiras em redes sociais (Whatsapp e Telegram), envio do formulário por mensagens privadas em redes sociais para pessoas que participam de grupos relacionados à k-dramas ou que curtem ou seguem atores/atrizes coreanas, divulgação da pesquisa pelo canal do Instagram *br_c_kdrama*, incluindo estímulo com sorteio de kit de *lamens* coreanos. Os dados apresentados neste estudo foram coletados no período de 17 de outubro de 2022 a 13 de novembro de 2022. Ao final deste período, conseguiu-se obter 174 respostas. Destas, foram descartadas quatro respostas de pessoas que não se consideram fãs de k-dramas e uma resposta de outro país (Portugal), totalizando 169 respondentes. Para sumarização dos dados, utilizou-se o Microsoft Excel e os resultados são apresentados utilizando estatística descritiva. Segundo Mattar, Oliveira e Motta (2014, p. 279), “os métodos descritivos têm por objetivo proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos estudados, sejam eles em uma amostra ou em uma população”.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

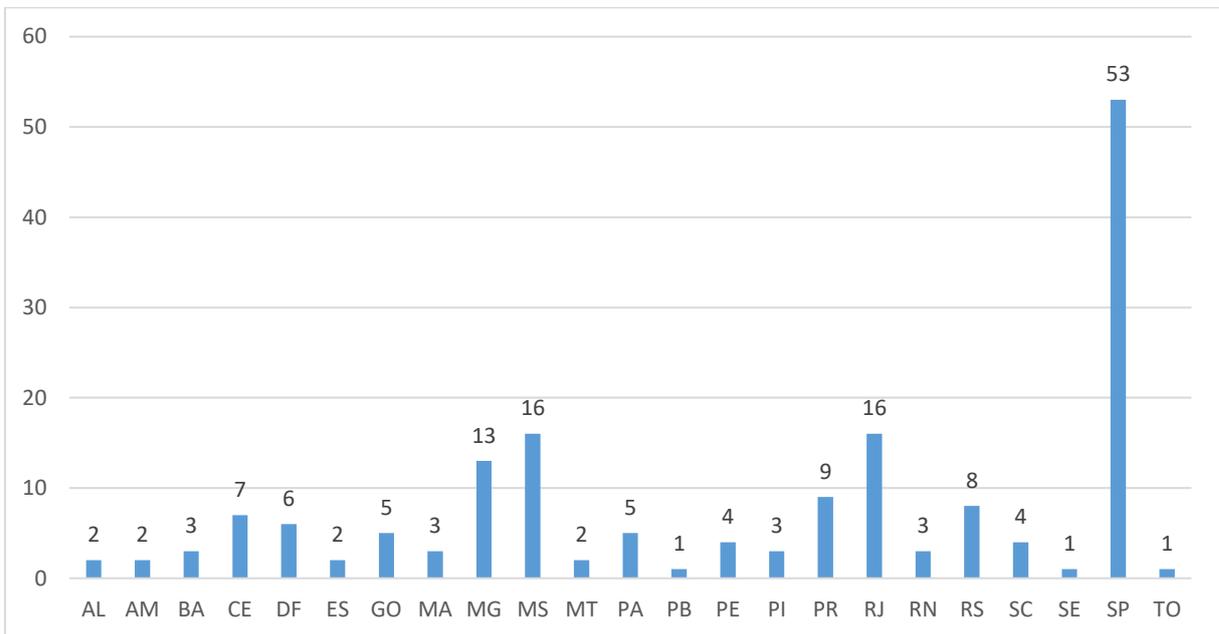
Neste capítulo foram apresentados os resultados do levantamento de informações iniciando pelo perfil sociodemográfico, para, a seguir, discorrer sobre as questões relacionadas à influência no consumo.

4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DA AMOSTRA

Para compreender a representatividade do país na pesquisa, foram agrupados os estados em que residem os respondentes totalizando 23 estados da federação brasileira. São Paulo representou o maior percentual da amostra (31%) com 53 respondentes, seguido pelo Rio de Janeiro com 16 respondentes (9,5%) e Mato Grosso do Sul também com 16 respondentes (9,5%).

Figura 01

Nº de respondentes por Estado do Brasil

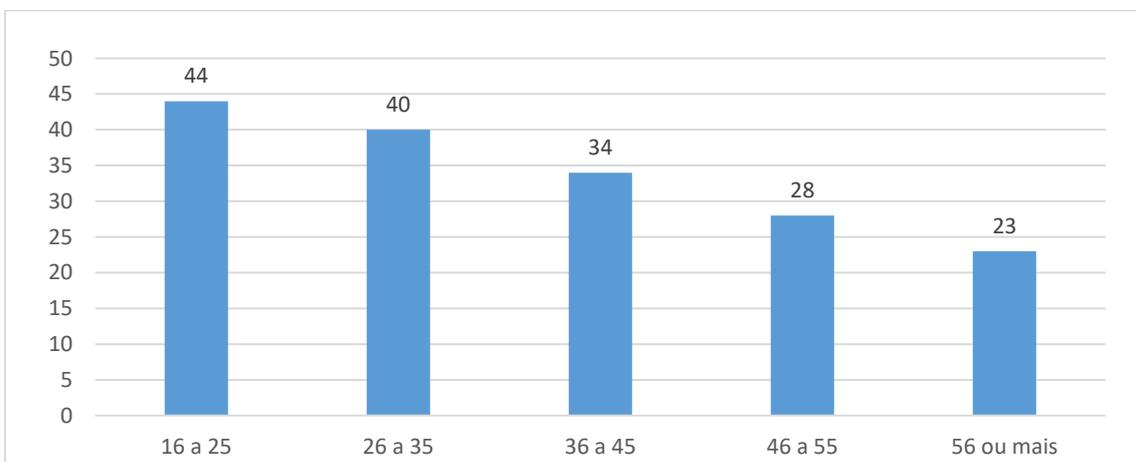


Fonte: dados da pesquisa

A predominância maior de respondentes foi do gênero feminino (98%). Quanto ao estado civil, 43% são casadas, 43% são solteiras, 11% separadas e 3% viúvas. Quanto à raça/etnia, a identificação predominante foi a branca (53%), seguida pela parda (35%), preta (8%), amarela (4%) e indígena (1%). Em relação a faixa etária dos respondentes em números totais (Figura 02), 50% tem de 16 a 35 anos, sendo maior o percentual de respondentes de 16 a 25 anos (26%).

Figura 02

Faixa etária dos respondentes

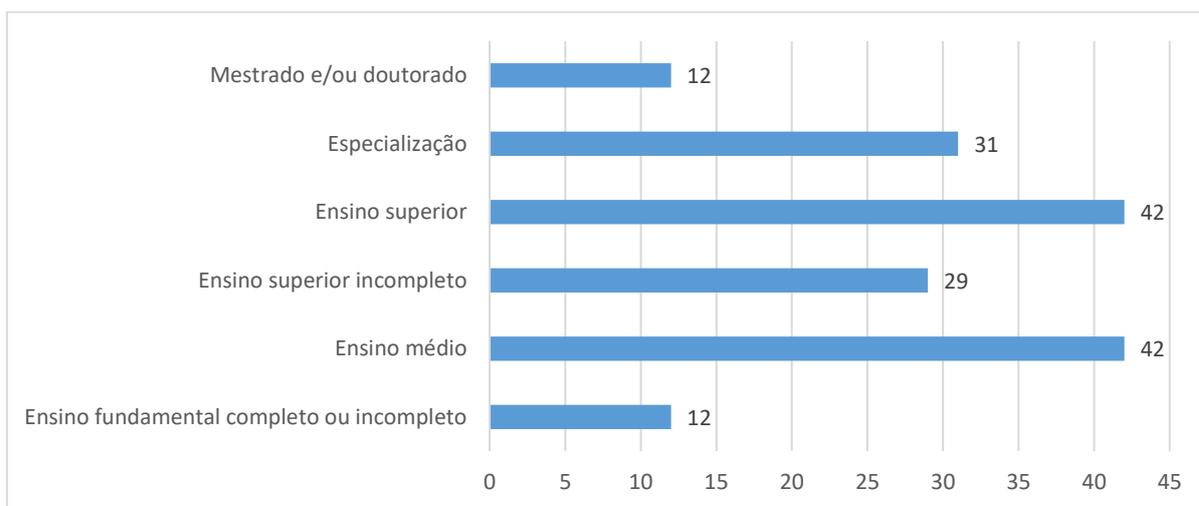


Fonte: dados da pesquisa

A Figura 03 apresenta o grau de escolaridade dos respondentes em números. Observa-se que 68% da amostra é formada por pessoas que estão cursando ou já cursaram ensino superior, sendo que destes, 18% possui especialização e 7% possui mestrado/doutorado. O percentual de respondentes com ensino médio foi de 25% e apenas 7% possuem ensino fundamental completo ou incompleto.

Figura 03

Grau de escolaridade dos respondentes

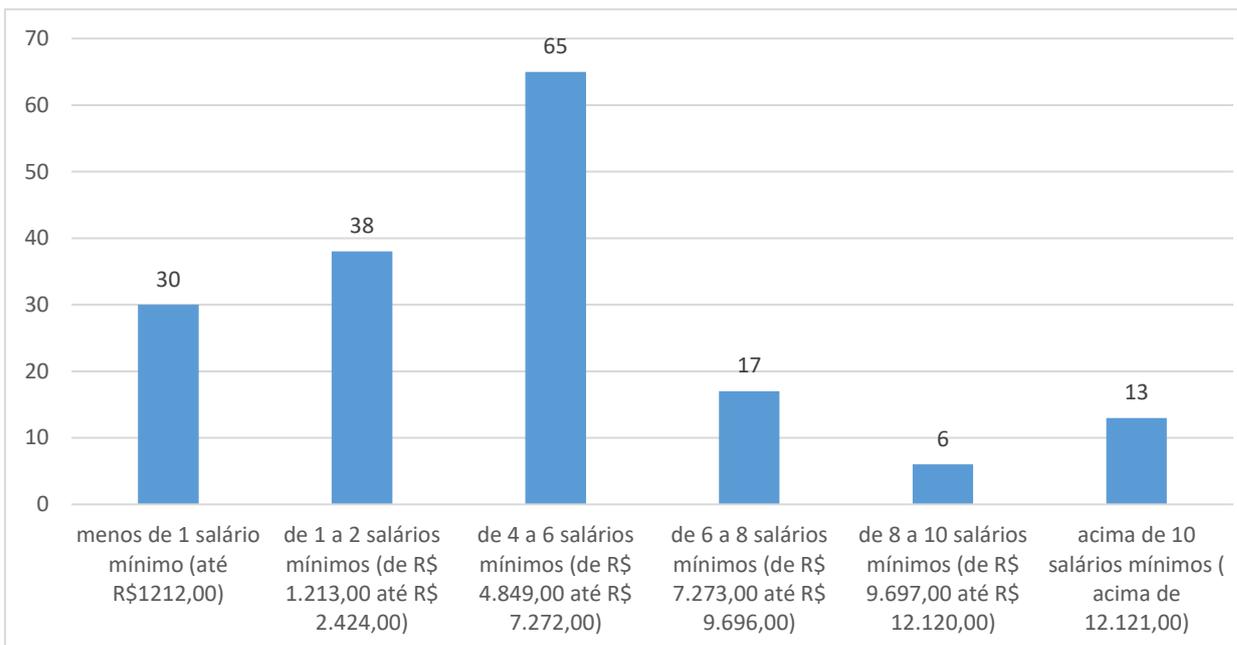


Fonte: dados da pesquisa

Em relação à renda desses respondentes (Figura 04), observa-se que a renda familiar indicada pela maioria (38%) está na faixa de 4 a 6 salários mínimos, seguido de 1 a 2 salários mínimos (22%).

Figura 04

Faixa de renda familiar dos respondentes

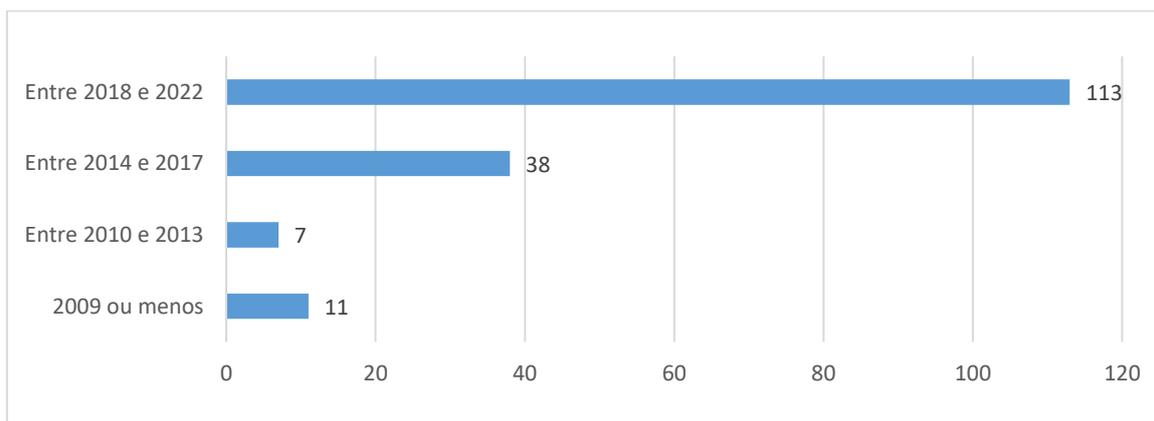


Fonte: Dados da Pesquisa

Para compreender melhor o perfil dos respondentes, também foram analisados dados referentes ao início de consumo de k-dramas e a frequência com que o público assiste às séries. Observa-se na Figura 05 que a maioria da amostra (66,7%) é composta por fãs que começaram a assistir k-dramas no período mais recente (2018 a 2022) e 22,5% começaram a acessar esses conteúdos entre 2014 e 2017.

Figura 05

Ano em que começaram a assistir k-dramas

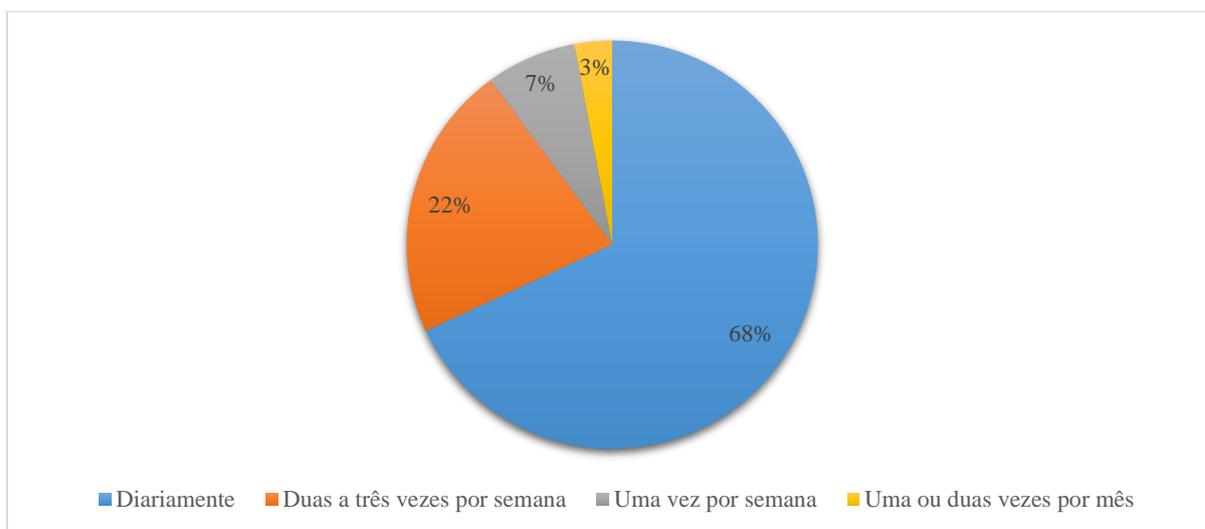


Fonte: Dados da Pesquisa

A Figura 06 demonstra que a maioria das respondentes deste estudo assistem séries coreanas com frequência diária (68%) e 21,9% disseram acessar este tipo de conteúdo duas ou três vezes por semana.

Figura 06

Frequência com que assistiram k-dramas nos últimos três meses



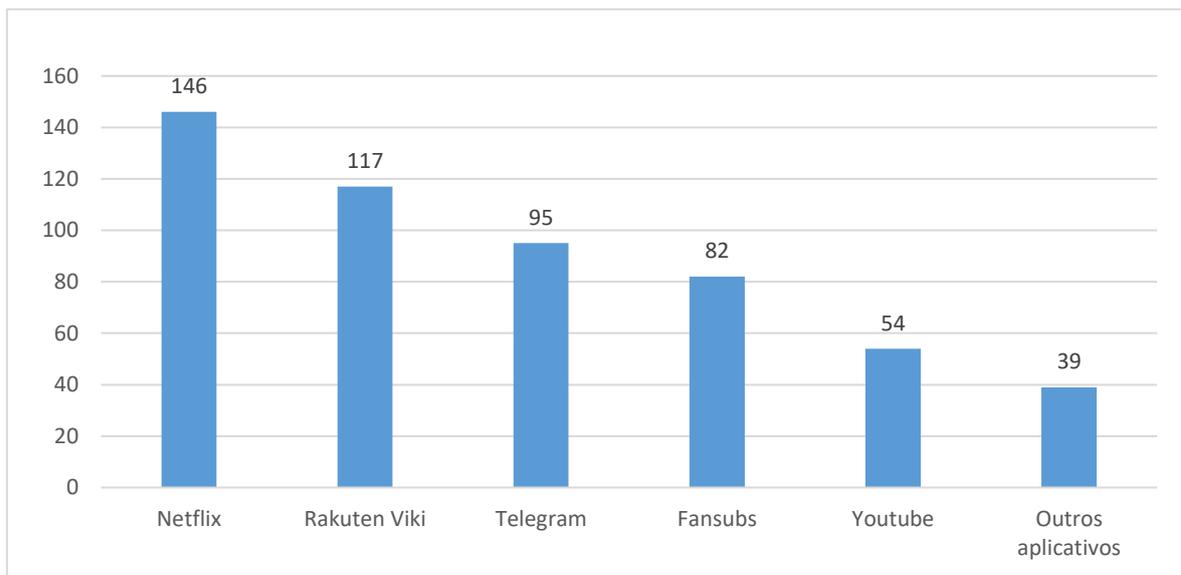
Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação ao gênero que mais assistem, 75,7% afirmaram assistir romance/comédia romântica/melodrama, 8,3% indicou que assiste todos, 7,7% disse que assiste séries de figurino/época com mais frequência, 6,5% indicou o gênero crime/mistério e suspense, apenas 1,2% (2 pessoas) indicaram a ação como o gênero que mais assistem. Uma resposta foi considerada como outro, pois a respondente não indicou um gênero de série, mas sim um país.

A Figura 07 aborda os principais meios utilizados para acesso aos k-dramas. Nesta questão os respondentes podiam assinalar mais de uma opção e solicitou-se que assinalassem as duas principais. Observa-se que a maioria das dorameiras brasileiras que responderam a pesquisa utiliza a Netflix (27,4%) e, em segundo lugar está a Plataforma Rakuten Viki (22%), depois em grupos de Telegram (17,8%), Fansubs (15,4%), Youtube (10,1%) e outros meios correspondem a 7,3% da amostra.

Figura 07

Canais utilizados para assistir os k-dramas



Fonte: Dados da Pesquisa

Na Tabela 02 apresentam-se os dados relacionados a outros aspectos que são considerados importantes para compreender o perfil das respondentes. Observe-se que a maioria (84%) segue atores/atrizes coreanos nas redes sociais bem como segue perfis que falam sobre k-dramas e/ou sobre a cultura coreana (95,2%). A maioria (59,8%), mas um percentual menor afirmou ser fã de bandas coreanas (k-pop).

Tabela 02

Interesse em perfis relacionados à k-dramas e em k-pop

Perfil nas redes sociais	Sim	Não	Mais ou menos
Segue atores/atrizes dos k-dramas nas redes sociais	84%	16%	-
Segue perfis nas redes sociais que falam sobre k-dramas e/ou sobre a cultura coreana	95,3%	4,7%	-
É fã de bandas coreanas (k-pop)	59,8%	15,4%	24,9%

Fonte: Dados da Pesquisa

Dentre os principais aspectos observados na análise do perfil sociodemográfico, destaca-se que a população do estudo é formada principalmente por mulheres, principalmente jovens e com bom nível de educação formal, fatores que podem ter sido influenciados pela utilização de questionário virtual. Observa-se, ainda, que o público de fãs de k-dramas utiliza as redes sociais para obter informações sobre atores, produções e cultura coreana. Embora não seja possível generalizar os resultados do estudo, trata-se de uma amostra com boa representatividade do território nacional por ter alcançado 22 estados brasileiros e o Distrito Federal.

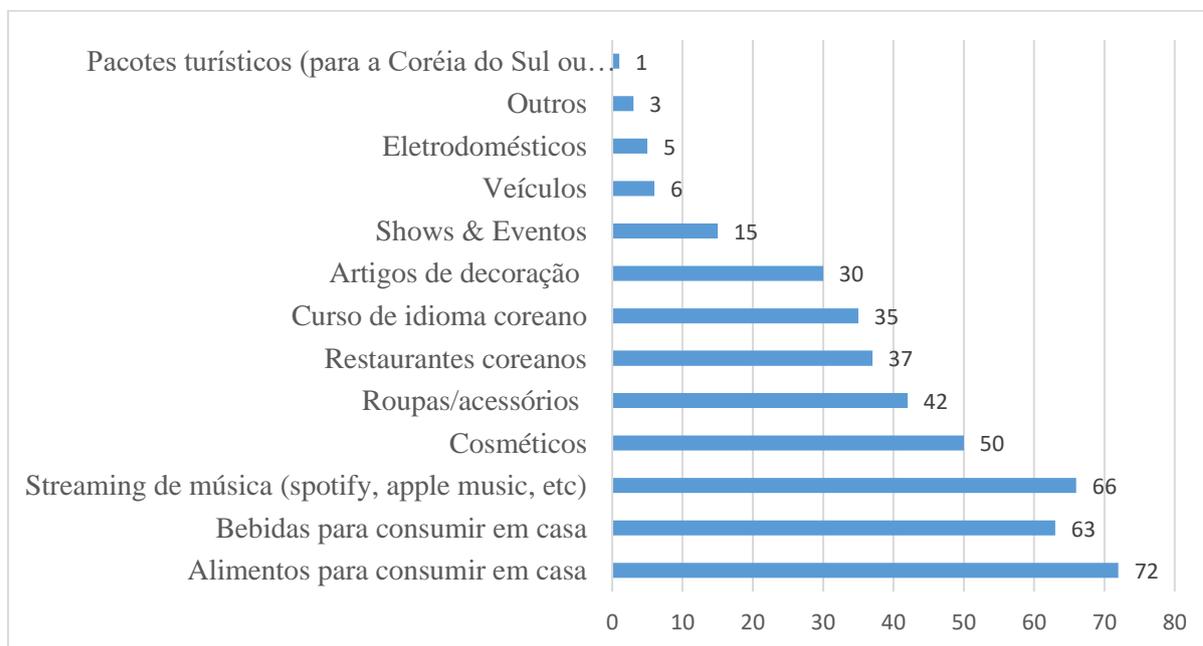
4.2 CONSUMO DE PRODUTOS COREANOS PELOS FÃS BRASILEIROS DE K-DRAMAS

Um dos objetivos deste estudo foi compreender o consumo de produtos coreanos pelos fãs brasileiros. Para isso, foram desenvolvidas perguntas que investigam se consomem, o que consomem, a frequência do consumo, o que gostariam de consumir, a disponibilidade dos produtos e as principais razões pelas quais não consomem ou deixam de consumir. Deste modo, pode-se obter um panorama dos consumidores auxiliando o mercado a entender as preferências desse público.

Perguntou-se aos entrevistados quais produtos, serviços, alimentos ou bebidas coreanas já consumiram, deixando livre a seleção dos itens. Dos respondentes, 46 pessoas (27,2%) da amostra afirmou nunca ter consumido produtos coreanos. De acordo com o demonstrado na Figura 08, alimentos, bebidas, *streaming* de música, cosméticos e roupas/acessórios foram os principais produtos consumidos pelos fãs deste estudo.

Figura 08

Produtos, serviços, alimentos ou bebidas coreanas compradas ou consumidas

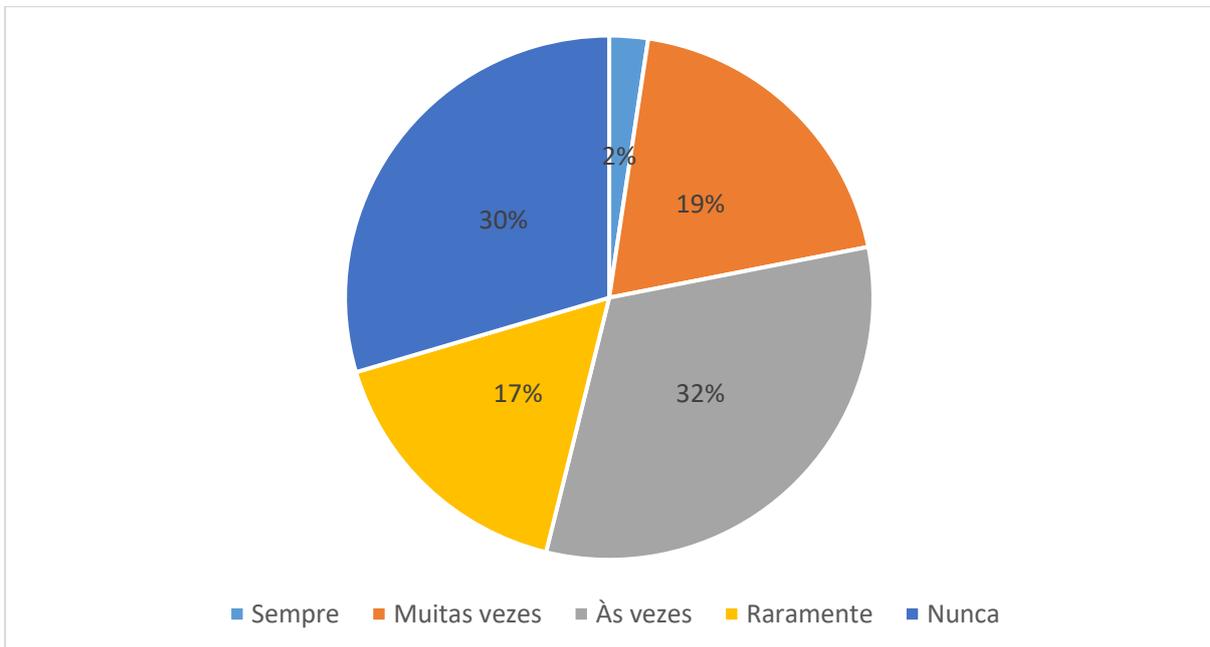


Fonte: Dados da Pesquisa

Também se questionou com que frequência eles compraram ou consumiram produtos coreanos considerando o último ano (Figura 09). Observa-se que 51% afirmou consumir produtos coreanos muitas vezes ou às vezes. Apenas 2% afirma consumir sempre.

Figura 09

Frequência de compra ou consumo no último ano

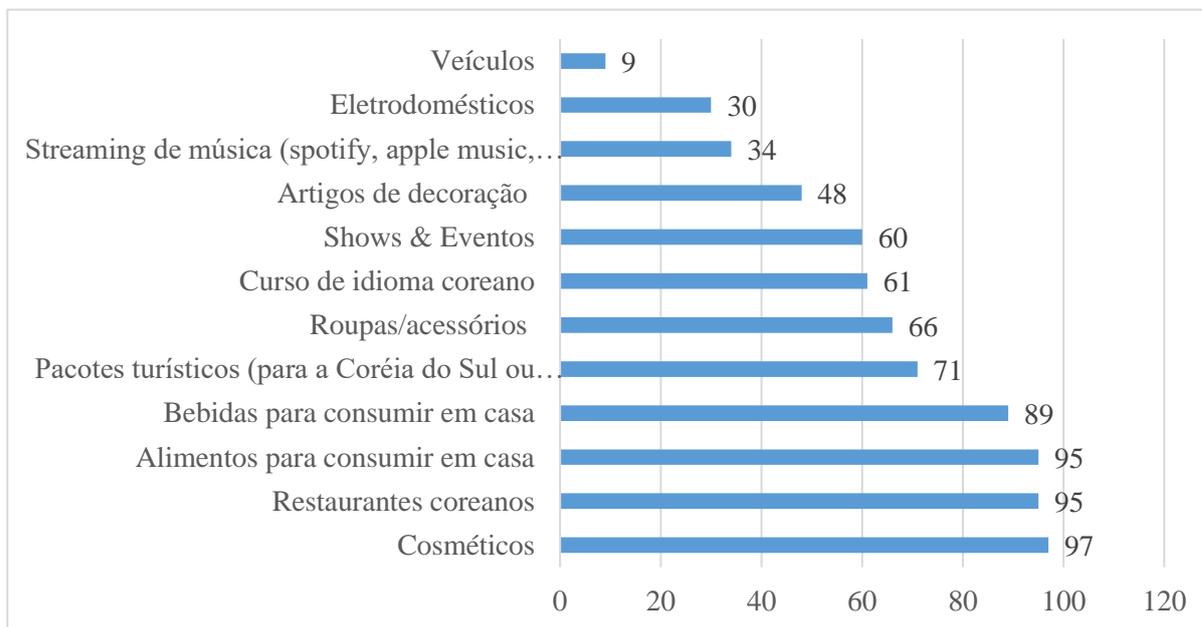


Fonte: Dados da Pesquisa

Para compreender quais produtos os fãs de k-dramas gostariam de comprar ou consumir, fez a mesma questão utilizando o termo “vontade” de consumir. Os resultados são apresentados na Figura 10 e indicam que muitas fãs gostariam de consumir cosméticos coreanos (97), comer em restaurantes coreanos (95). Nota-se que poucos fãs já viajaram (consumiram pacotes turísticos) para a Coreia do Sul, mas um percentual razoável de fãs (42%) tem vontade de viajar para o país. Outro número que chama a atenção nestes dados é o interesse pela língua, em que 36% da amostra afirma tem vontade de fazer um curso do idioma coreano.

Figura 10

Produtos, serviços, alimentos ou bebidas coreanas têm vontade de comprar/consumir



Fonte: Dados da Pesquisa

Para entender melhor quais produtos ou serviços os fãs brasileiros não consomem, mas gostariam de consumir, realizou-se uma análise da discrepância em termos percentuais (Tabela 03), identificando-se que o turismo é o serviço que apresenta maior diferença, ou seja, há, por parte dos fãs, vontade de viajar para a Coreia do Sul, conforme apontado por Lee (2020). Sobre o turismo, uma respondente apontou quando questionado se tinha curiosidade sobre produto ou serviço:

“Pacote turístico. Porque acho que seria o ápice deste consumo de uma cultura que não é a minha. Seria uma real imersão em algo que eu vivencio apenas à margem” (R50).

Tabela 03

Diferença entre o que consomem e o que gostariam de consumir

Produtos/serviços	Consome ou consumiu (n° absoluto)	% que consome ou consumiu	Gostaria de consumir (n° absoluto)	% que gostaria de consumir	Discrepância (%)
Alimentos para consumir em casa	72	42,60	95	56,21	13,61
Artigos de decoração	30	17,75	48	28,40	10,65
Bebidas para consumir em casa	63	37,28	89	52,66	15,38
Cosméticos	50	29,59	97	57,40	27,81
Curso de idioma coreano	35	20,71	61	36,09	15,38
Eletrodomésticos	5	2,96	30	17,75	14,79

Pacotes turísticos (para a Coreia do Sul ou outros locais que remetem a temática coreana)	1	0,59	71	42,01	41,42
Restaurantes coreanos	37	21,89	95	56,21	34,32
Roupas/ acessórios	42	24,85	66	39,05	14,20
Shows & Eventos	15	8,88	60	35,50	26,63
Streaming de música (spotify, apple music, etc)	66	39,05	34	20,12	-18,93
Veículos	6	3,55	9	5,33	1,78

Fonte: Dados da Pesquisa

Além disso, os resultados indicam que os fãs brasileiros, dispersos no território nacional, anseiam por conhecer restaurantes coreanos e experimentar as comidas e bebidas do país, e, desta forma, aproximando-se da cultura transmitida nos k-dramas, corroborando com os achados de Silva e Farias (2021) quando também identificaram o consumo de k-food entre os fãs de k-pop. Bebidas como vinho de arroz, soju, café em lata foram os mais citados quando questionou-se sobre quais produtos os fãs brasileiros tem curiosidade de experimentar. Em relação às comidas, foram citados alguns pratos que são comuns nos doramas, como cita a R150 “Lamem ...porque eles comem muito!”. O consumo de *k-beauty*, compreendido como consumo de produtos para beleza (cosméticos) também parece ter um potencial a ser explorado por empresas brasileiras que queiram atuar neste nicho de mercado. Por exemplo, a R151 menciona “Sim, os Cosméticos, pois parecem eficientes”. A R110 faz relação dos cosméticos com um k-drama específico chamado Beleza Verdadeira: “Tenho vontade de experimentar as maquiagens que aparecem em beleza verdadeira”.

Além destes, destacam-se a participação em shows e eventos. É importante destacar que na Coreia do Sul é comum os atores realizarem encontros com fãs periodicamente. Além disso, muitos atores, conforme explicitado anteriormente, são também cantores, o que pode ser um fator de influência para a vontade de assistir a shows, além do fato que quase 60% da amostra considera-se fã de k-pop. Por exemplo, a R3 diz que “Queria mais coisas do BTS, muito difícil comprar no Rio de Janeiro”.

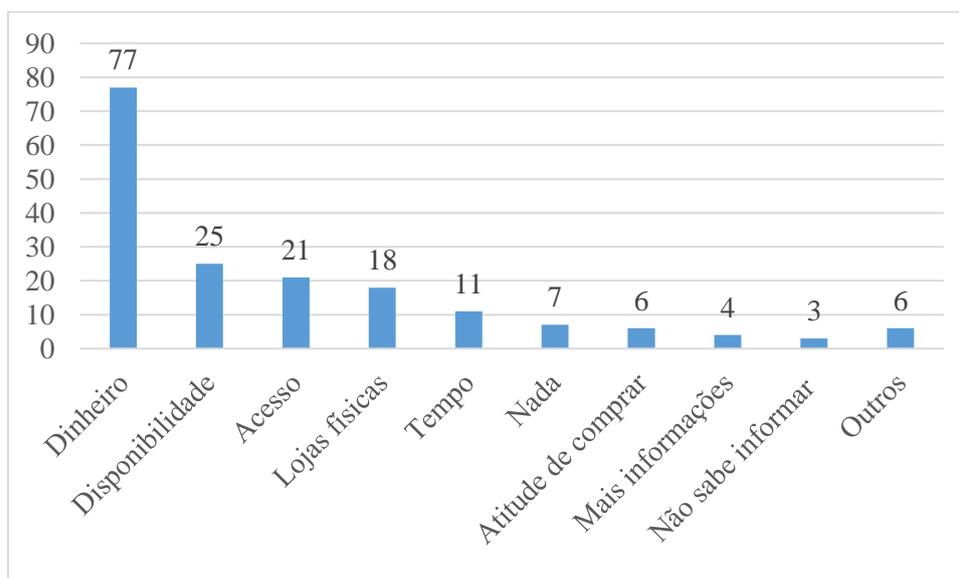
Por fim, outro dado relevante identificado neste estudo se relaciona ao desejo de aprender a língua coreana (estudo do idioma) manifestado por 61 respondentes corroborando os achados de Karam e Medeiros (2015). Outros resultados obtidos podem constituir-se como nichos a serem explorados no Brasil, como é o caso do k-fashion e artigos de decoração, pois há um percentual de respondentes que gostaria de consumir estes produtos.

Perguntou-se ainda sobre a disponibilidade de encontrar produtos/serviços relacionados a cultura sul-coreana na região do respondente. Para 37% dos respondentes não há disponibilidade ou a disponibilidade é baixa (4%), 28% não sabem ou nunca procurou saber e 30% afirmam ter disponibilidade de produtos e serviços na sua região. Como a amostra foi dispersa territorialmente, é provável que a disponibilidade esteja em municípios maiores e a falta desses estabelecimentos se encontre em regiões e municípios mais distantes das grandes cidades.

Questionou-se também sobre os motivos pelos quais não consomem os produtos que tem vontade. Essa questão era aberta e a partir dos resultados obtidos, as respostas foram agrupadas e sintetizadas (Figura 11). Observa-se que o dinheiro corresponde a 43% das respostas. Entretanto, percebe-se também outros fatores que podem auxiliar empresas que querem atuar neste mercado, tais como disponibilidade e acesso.

Figura 11

Motivos para não consumir



Fonte: Dados da Pesquisa

Para identificar a influência dos k-dramas na percepção dos fãs brasileiros sobre a Coreia do Sul e sobre o consumo de produtos coreanos, foram elaboradas questões relacionadas a esses temas (Tabela 04).

Tabela 04*Influência, cultura e consumo*

Perguntas	Concordo	Concordo totalmente	Nem discordo, nem concordo	Discordo	Discordo totalmente
Os k-dramas mudaram minha opinião sobre a cultura coreana	56	76	14	8	15
Eu tenho interesse na cultura e costumes coreanos	63	79	8	6	13
Eu pesquiso na internet sobre produtos que vejo nas séries coreanas	66	62	12	12	17
Eu tenho vontade de comprar e experimentar os produtos que vejo nos k-dramas	62	77	11	3	16
Eu gostaria de aprender a língua coreana	57	73	13	9	17
A divulgação de produtos coreanos por atores/perfis nas redes sociais me estimula a consumir os produtos.	51	47	34	19	18
Eu consumi produtos coreanos por influência de amigos/familiares	23	14	27	50	55
Meu interesse pelos estilos de vida e aspectos socioculturais da Coreia do Sul influencia minha decisão de compra.	44	40	26	33	26

Fonte: Dados da Pesquisa

Para a maioria dos respondentes (78%), assistir aos k-dramas modificou sua percepção sobre a cultura coreana confirmando o que Almeida (2019) relatou sobre a estratégia de *soft power* a partir da exportação de produtos culturais. Observa-se que 84% dos respondentes afirmam ter interesse sobre a cultura coreana.

Em relação ao comportamento de compra, 75% dos respondentes afirmam pesquisar na internet sobre produtos que vê nas séries. Trata-se do estágio de busca de informações do processo de decisão de compra (Kotler & Keller, 2012) que deve ser aproveitado pelas empresas que comercializam produtos coreanos.

Em relação à influência dos k-dramas no consumo de produtos coreanos, 82% da amostra afirma ter vontade de consumir os produtos que vê nas séries. Em relação ao idioma coreano, nesta pergunta, obteve-se maior percentual de respondentes que manifestaram vontade de aprender a língua (77%). Quanto à influência dos atores/perfis em redes sociais, 58% da amostra afirma ser estimulado a consumir os produtos divulgados.

Em relação à influência de grupos sociais, a maioria dos respondentes discorda ou discorda totalmente (62%). Em relação à decisão de compra, 47,9% dos respondentes afirma que o interesse pelos estilos de vida e aspectos socioculturais da Coreia do Sul os influenciam na decisão de compra. Os resultados deste estudo confirmam que há influência cultural das séries coreanas no consumo dos fãs brasileiros, tal como apontado por Saef et al. (2019) e o Arnould e Thompson (2005).

5 CONCLUSÕES

Esta pesquisa buscou analisar o consumo de produtos coreanos por fãs brasileiros de k-dramas, incluindo: a) um delineamento do perfil desta comunidade; b) consumo de produtos e serviços; c) fatores que impactam no consumo e; d) a influência cultural exercida pelos k-dramas.

Quanto à identificação do perfil sociodemográfico dos fãs, em sua maioria é formado por mulheres jovens e com nível de escolaridade superior completo ou cursando. Entretanto, há certa diversidade entre os fãs de k-dramas, seja em idade, escolaridade, faixa de renda e estado civil. Os aspectos sociodemográficos e características comuns desse nicho de consumidores podem ajudar a direcionar estratégias de marketing que já atuam com produtos coreanos bem como podem auxiliar empresas que queiram atuar nos segmentos de produtos/serviços pesquisados neste estudo.

De acordo com os resultados do estudo, há um nicho de mercado para ser explorado no Brasil, seja pela ampliação de empresas ou pela melhoria do acesso do público de fãs de k-dramas à produtos e serviços, com demanda concentrada especialmente em: turismo, shows e eventos, alimentação, produtos cosméticos, idiomas e roupas e acessórios. As empresas podem aproveitar o interesse dos fãs, sendo assertivas em suas comunicações de marketing para satisfazer as necessidades e desejos desses consumidores.

É importante observar que parte da amostra possui renda baixa e o principal fator que impede o consumo é o recurso financeiro. Deste modo, a oferta de produtos deve considerar este fator, alinhando produtos que essas fãs gostariam de consumir. Neste sentido, alimentos e bebidas parecem ser uma boa opção para as empresas. Considerando que a maioria deste público segue perfis relacionados à cultura coreana em suas redes sociais, investir na divulgação em parceria com essas páginas parece ser uma boa opção para as empresas.

Por fim, observou-se que os k-dramas influenciam a percepção dos brasileiros sobre o país, confirmando que a estratégia de marca de país (*nation branding*) adotada pela Coreia do



Sul tem surtido efeitos positivos no Brasil e, pode resultar em ampliação do turismo no país pelos brasileiros.

Embora não se saiba o tamanho da população de fãs brasileiros de k-dramas, acredita-se que o tamanho da amostra, bem como a técnica de amostragem é insuficiente para generalização dos resultados. Todavia, como os estudos relacionados ao tema são pouco explorados no Brasil, os resultados possibilitam apresentar um panorama sobre o consumo deste nicho de mercado. A ampliação da amostra bem como uma revisão do questionário com perguntas mais assertivas poderá ajudar a delinear melhor este panorama. Além disso, a continuidade do estudo pode fornecer um panorama da evolução do tema no país.

REFERÊNCIAS

- Andrade, Nataly Teotônio (2021). Fãs e a prática Fansubbing: uma análise dos Fansubs brasileiros de dramas de tv asiáticos. 98 f. TCC (Graduação em Jornalismo) - Curso de Graduação em Jornalismo, Instituto de Cultura e Arte, *Universidade Federal do Ceará*, Fortaleza. Recuperado de: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/62614>
- 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. Dissertação. Universidade Federal Da Paraíba Programa De Pós-graduação Em Comunicação. João Pessoa, 2019.
- Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research* , v° 31, n° 4, march, p. 868–882. DOI: <https://doi.org/10.1086/426626>
- Asgari, Omid & Hosseini, Mehri. (2015). Exploring the Antecedents Affecting Attitude, Satisfaction and Loyalty towards Korean Cosmetic Brands. *Journal of Distribution Science*. 13. 45-70. DOI: <https://10.15722/jds.13.6.201506.45>.
- Bonfim, Letícia Freitas de Sousa. (2021). Os Efeitos do Hallyu: O uso do Soft Power sul coreano como um instrumento de política externa. Trabalho de Conclusão de Curso. Relações Internacionais. Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – FAJS, *Centro Universitário de Brasília – UniCEUB*. Brasília-DF. Recuperado de: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/15632>



Byongnam, Jun (2020). Korean Wave Hallyu Brings Cultural Power, Tech Influence.

Recuperado de: <https://indvstrvs.org/korean-wave-hallyu-brings-cultural-power-tech-influence/>

Campos, T. B.; Teodoro, M. C.; Gobbi, M. C. (2015). Doramas: cenários da cultura asiática. *Iniciação Científica CESUMAR-*, v. 17, n. 2, jul./dez., p. 173-181.

Recuperado de:

<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/iccesumar/article/view/4271/2663>.

Cheng Gun, S. (2018). A Prática de Lazer na WEB a Partir do Consumo de K-dramas. *Licere*, v.23, n.1, mar. Recuperado de:

<https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/19770/16491>

Cobra, M. (2014). *Administração de Marketing no Brasil* (4ª edição). Rio de Janeiro: Grupo GEN.

Durval, Nathalia (2021). Viki é o melhor serviço de *streaming* de que pouca gente ouviu falar. *Guia Folha UOL*. Recuperado em 27 de abril de 2022:

https://guia.folha.uol.com.br/cinema/2021/03/viki-e-o-melhor-servico-de-streaming-de-que-pouca-gente-ouviu-falar.shtml?aff_source=56d95533a8284936a374e3a6da3d7996

Figueiredo, Dennisy Silva de & Sousa, Hercílio de Medeiros (2019). Serviços de streaming e a popularização de dramas asiáticos por fãs brasileiros. *Revista Acta Scientia*, v^o1, n^o1, p. 2596-2078 Recuperado de:

<https://periodicos.iesp.edu.br/index.php/actascientia/article/view/221>

Gibson, Dani. (2021). Hallyu to the world: the incredible rise of Korean culture. The Drum.

Recuperado em 23 abril, 2021 de <https://www.thedrum.com/news/2021/10/27/hallyu-the-world-the-incredible-rise-korean-culture>

Gil, Antonio Carlos (2022). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (7ª edição). Rio de Janeiro: Grupo GEN.

Karam, Karine & Medeiros, Maria Carolina (2015). Subcultura, estratégia e produção de gosto: uma análise do k-pop no Brasil. In: *Anais...Congresso Internacional Comunicação e Consumo (COMUNICOM)*. São Paulo, PPGCOM ESPM, 5 a 7 de



outubro.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*, 14. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2015. 765 p.
- Lee, Min Joo (2020). Touring the Land of Romance: Transnational Korean Television Drama Consumo de desejos *online* para intimidade offline, *Journal of Tourism and Cultural Change*, v° 18, n° 1, p. 67-80, DOI: <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1707467>
- Leite, Sasha Ilana Delgado (2021). Comportamento e decisão de compra de consumidores fãs da cultura Korean-pop no estado do Rio Grande do Norte. 2021. 81f. Monografia (Graduação em Administração) - Departamento de Ciências Administrativas, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, *Universidade Federal do Rio Grande do Norte*, Natal.
- Madureira, Alessandra Vinco Aguiar Calixto (2018). Além do "Gangnam Style": Relações globais, autenticidade e fãs de K-pop no Brasil. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Instituto de Arte e Comunicação Social. *Universidade Federal Fluminense*. 139f. Recuperado de: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/21490>
- Marques, A. F. (2021). Brasil é o 3º país do mundo que mais consumiu doramas na pandemia. *Portal Opovo*. Recuperado em 23 abril, 2021, de <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/08/10/brasil-e-o-3-pais-do-mundo-que-mais-consumiu-doramas-na-pandemia.html>
- Mattar, Fauze Najib, Oliveira, Braulio & Stirbolov, Sérgio Luís (2014). Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier.
- Mazur, D. (2021). A Indústria Televisiva Sul-Coreana no Contexto Global. *Ação Midiática– Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.*, 22, 172-191.
- Mazur, D., Meimaridis, M., & Rios, D. (2021). O mercado de streaming na Coreia do Sul: disputas internas e a invasão estrangeira. *Novos Olhares*, 10(1), 88-101. Recuperado de: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2021.175837>
- Opovo. Brasil é o 3º país do mundo que mais consumiu doramas na pandemia (2021). Recuperado em 23 abril, 2021, de



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

Rosa, Daniela Fernandes Costa da (2019). O Que Os K-Dramas querem?. Trabalho de conclusão de Curso de Graduação. História da Arte. Instituto de Artes Visuais. *Universidade Federal do Rio Grande do Sul*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10183/206626>

Saef, R. M., Porter, C.M., Woo, S. E., & Wiese, C. (2019). Getting off on the right foot: The role of openness to experience in fostering initial trust between culturally dissimilar partners. *Journal of Research in Personality*, v° 79, p. 176–187. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2019.03.003>

Shim, Doobo. (2008). The growth of Korean cultural industries and the Korean wave. *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, v. 1, p. 15-32. Disponível: https://www.researchgate.net/publication/287779167_The_Growth_of_Korean_Cultural_Industries_and_the_Korean_Wave

Silva, Marina Presser Alves da & Farias, Amália Costa (2021). 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° 5, maio. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v7i5.1215>

Vinco, A., Mazur, D., & Urbano, K. (2014). Fãs, Mediação e Cultura midiática: dramas asiáticos no Brasil. *I Jornada Internacional GEMInIS, São Carlos*.

Yong Jin, Dal. (2012). *Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry*. *International Institute Journal. University of Michigan*, v. 2, n°1. Recuperado de: <https://quod.lib.umich.edu/i/ijj/11645653.0002.102/--hallyu-20-the-new-korean-wave-in-the-creative-industry?rgn=main;view=fulltext>



APÊNDICE 1 – Instrumento de coleta de dados

Olá!

Sou estudante do Curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Estou realizando esta pesquisa de opinião para meu trabalho de conclusão de curso.

O meu objetivo é identificar a influência dos k-dramas (séries coreanas) no consumo de produtos coreanos pelos fãs brasileiros.

Se você assiste séries coreanas, agradeço se puder participar voluntariamente da pesquisa respondendo algumas questões relacionadas ao tema do estudo e também questões para identificação do perfil socioeconômico.

Caso você tenha interesse em ler o trabalho final, poderá deixar seu e-mail e encaminharei o link do trabalho assim que for publicado.

Os dados disponibilizados serão utilizados exclusivamente para a finalidade de pesquisa científica.

Estima-se que o tempo para responder o questionário é de 5 a 10 minutos.

Agradeço muito a sua participação.

Bloco 1 – Filtro de fãs de k-dramas

1. Você assiste ou já assistiu séries coreanas (k-dramas)?

Sim

Não

2. Você se considera um(a) fã de k-dramas?

Sim

Não

Bloco 2 – Consumo de k-dramas

3. Em que ano você conheceu os k-dramas:

2009 ou menos

Entre 2010 e 2013

Entre 2014 e 2017

Entre 2018 e 2022

4. Em qual(is) canal(is) você costuma assistir k-dramas? (selecione os dois canais que você utiliza com frequência)

Netflix

Rakuten Viki

Fansubs

Telegram

Youtube

Outros aplicativos

Outra: _____



5. Qual gênero de k-drama você mais assiste?

- Figurino/época
- Romance/comédia romântica/melodrama
- Crime/mistério e suspense
- Ação
- Outra: _____

6. Considerando os últimos três meses, com qual frequência você assistiu à k-dramas?

- Diariamente
- Uma vez por semana
- Duas a três vezes por semana
- Uma ou duas vezes por mês
- Não assisti

7. Você segue atores/atrizes dos k-dramas nas redes sociais?

- Sim
- Não

8. Você segue perfis nas redes sociais que falam sobre k-dramas e/ou sobre a cultura coreana?

- Sim
- Não

9. Você é fã de bandas coreanas (k-pop)?

- Sim
- Não
- Mais ou menos

Bloco 3 – Consumo de produtos coreanos

10. Quais produtos, serviços, alimentos ou bebidas coreanas você já comprou/consumiu?

- Nunca comprei produtos coreanos
- Roupas/acessórios
- Cosméticos
- Artigos de decoração
- Alimentos para consumir em casa
- Bebidas para consumir em casa
- Restaurantes coreanos
- Pacotes turísticos (para a Coreia do Sul ou outros locais que remetem a temática coreana)
- Shows & Eventos
- Streaming* de música (Spotify, Apple music, etc)
- Curso de idioma coreano
- Eletrodomésticos
- Veículo
- Outra: _____



11. Se você comprou produtos coreanos, assinale por qual meio comprou. Se não comprou, assinale a primeira opção. Pode assinalar mais de uma opção, caso tenha comprado/utilizado serviço de diferentes canais.

- Nunca comprei produtos coreanos
- Lojas físicas
- Lojas *online* (fornecedores brasileiros)
- Lojas *online* (fornecedores de outros países)

12. No último ano, com que frequência você comprou/consumiu produtos coreanos?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

13. Como você avalia a disponibilidade de produtos/ serviços relacionados à cultura coreana na sua cidade/região?

- Não sei dizer, pois nunca procurei produtos/serviços coreanos na minha região.
- Eu conheço estabelecimentos que oferecem esses produtos/serviços na minha cidade/região
- Na minha cidade/região não tem estabelecimentos que oferecem produtos/serviços coreanos.
- Outra: _____

14. Quais produtos, serviços, alimentos ou bebidas coreanas você tem vontade de comprar/consumir?

- Não tenho interesse em comprar/consumir produtos coreanos
- Roupas/acessórios
- Cosméticos
- Artigos de decoração
- Alimentos para consumir em casa
- Bebidas para consumir em casa
- Restaurantes coreanos
- Pacotes turísticos (para a Coreia do Sul ou outros locais que remetem a temática coreana)
- Shows & Eventos
- Streaming* de música (Spotify, Apple music, etc)
- Curso de idioma coreano
- Eletrodomésticos
- Veículo

15. O que falta para você consumir esses produtos/serviços?

16. Tem algum produto/serviço específico que você tem curiosidade de comprar/experimentar?

Se sim, qual é e por que?

17. Por favor, leia as frases e assinale o grau em que concorda/discorda das frases:

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Os k-dramas mudaram minha opinião sobre a cultura coreana.					
Eu tenho interesse na cultura e costumes coreanos.					
Eu pesquiso na internet sobre produtos que vejo nas séries coreanas.					
Eu tenho vontade de comprar e experimentar os produtos que vejo nos k-dramas.					
Eu gostaria de aprender a língua coreana.					
A divulgação de produtos coreanos por atores/perfis nas redes sociais me estimula a consumir os produtos.					
Eu consumi produtos coreanos por influência de amigos/familiares.					
Meu interesse pelos estilos de vida e aspectos socioculturais da Coreia do Sul influencia minha decisão de compra.					

Bloco 4 – Perfil socioeconômico

18. Em que cidade/estado você mora? (exemplo: São Paulo/SP)

19. Qual seu gênero:

- Feminino
- Masculino
- Outro

20. Qual sua idade?

- 16 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a 55
- 56 ou mais

21. Qual é o seu estado civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a) ou união estável
- Separado(a)
- Viúvo(a)



22. Você se considera uma pessoa:

- Branca
- Preta
- Parda
- Amarela
- Indígena

23. Qual é o seu grau de escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação (especialização)
- Pós-graduação (mestrado, doutorado)

24. Qual é a sua renda familiar? (valor aproximado da renda de todos os integrantes da família que moram na mesma casa)

- menos de 1 salário mínimo (até R\$1212,00)
- de 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 1.213,00 até R\$ 2.424,00)
- de 2 a 4 salários mínimos (de R\$ 2.425,00 até R\$ 4.848,00)
- de 4 a 6 salários mínimos (de R\$ 4.849,00 até R\$ 7.272,00)
- de 6 a 8 salários mínimos (de R\$ 7.273,00 até R\$ 9.696,00)
- de 8 a 10 salários mínimos (de R\$ 9.697,00 até R\$ 12.120,00)
- acima de 10 salários mínimos (acima de 12.121,00)

25. Qual sua ocupação?

- Estudante
- Desempregado
- Trabalha por conta própria (autônomos)
- Rendas alternativas (aluguéis/juros/arrendamentos)
- Assalariado (empregado SEM carteira registrada)
- Assalariado (empregado COM carteira registrada)
- Empresário(a)
- Servidor público
- Aposentado/Pensionista/Inativo

26. Quer receber o link do trabalho quando for publicado?

- Sim
- Não

Muito obrigada por sua participação nesta pesquisa. Se você conhece alguém que é fã de k-dramas, agradeço se puder compartilhar o link do questionário e me ajudar a obter mais respostas.