

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Graduação em Administração - GADM

**CONSUMO DE ENTRETENIMENTO SUL-COREANO: Percepções e
influências no comportamento de jovens**

RENATA DANTAS DE OLIVEIRA

João Pessoa

Abril, 2025

RENATA DANTAS DE OLIVEIRA

CONSUMO DE ENTRETENIMENTO SUL-COREANO: Percepções e influências no comportamento de jovens

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Docente Orientador: Profa. Dra. Fabiana Gama de Medeiros

João Pessoa

Abril, 2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

O48c Oliveira, Renata Dantas de.
Consumo de entretenimento sul-coreano: percepções e influências no comportamento de jovens / Renata Dantas de Oliveira. - João Pessoa, 2025.
30 f. : il.

Orientação: Fabiana Gama de Medeiros.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Hallyu. 2. Doramas. 3. Marketing de entretenimento. I. Medeiros, Fabiana Gama de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(043)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Renata Dantas de Oliveira

Trabalho: CONSUMO DE ENTRETENIMENTO SUL-COREANO: Percepções e influências no comportamento de jovens

Área da pesquisa: Marketing

Data de aprovação: 15/04/2025

Banca examinadora

Documento assinado digitalmente
 **FABIANA GAMA DE MEDEIROS**
Data: 23/04/2025 10:25:36-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Fabiana Gama de Medeiros
Orientadora

Documento assinado digitalmente
 **DIANA LUCIA TEIXEIRA DE CARVALHO**
Data: 23/04/2025 12:47:30-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Diana Lucia Teixeira de Carvalho
Avaliadora

Documento assinado digitalmente
 **HELEN SILVA GONCALVES**
Data: 23/04/2025 13:38:35-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Helen Silva Gonçalves
Avaliadora

Documento assinado digitalmente
 **WERLLESON WILLER MOURA SILVA**
Data: 23/04/2025 14:23:30-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Mestrando Werlleson Willer Moura Silva
Avaliador

À minha mãe Rosicleide Dantas (*in memoriam*), cujos ensinamentos e risadas permanecem vivos em meu coração.

AGRADECIMENTOS

Se o improvável torna-se possível, e o que era inútil revela-se valioso, dizemos que um milagre aconteceu. Assim Deus realizou um milagre na minha vida, transformando uma história improvável e sem propósito em algo útil e capaz, tanto na vida acadêmica quanto profissional e ministerial. Sim, houve um milagre em mim, e por isso, sou eternamente grata ao meu Deus, a quem devo tudo o que sou.

À minha família, que mesmo com tantas dificuldades e quilômetros de distância buscou me apoiar, obrigada. Vocês foram meu ponto de escape em diversas ocasiões, vó Lúcia, vô Rei (*in memoriam*), vó Fátima, vô João, meu pai, tia Cleane, tia Zefinha, vovó Julita (*in memoriam*), minha irmã, meu sobrinho Henry e minha prima Cida. Destaco meu agradecimento à Bianca, que me incentivou desde a matrícula, você me inspira.

Aos meus pastores, Eriton e Dykla, obrigada por acreditarem em mim e por cada aconselhamento que me mostrou o que eu não queria ver, mas que era necessário. Aos meus eternos líderes, Paula e Antoniel, meu profundo agradecimento pelos ensinamentos nos anos em que estiveram na Paraíba, vocês são inspiração, e espero alcançar tamanha dedicação e amor no servir. Aos meus amigos e irmãos em Cristo da JNI Bancários, vocês foram essenciais nesse processo, muito obrigada por cada oração (de madrugada ou não), risadas, choro compartilhado, gesto de cuidado e carinho, e por todo o apoio desde 2022 até hoje.

Também, aos amigos e colegas que fizeram de João Pessoa um lar durante essa jornada da graduação, meu muito obrigada. Pelas portas abertas de Gabi, Adri, Ju e Nah, pela comida de Geyviane (e as catástrofes culinárias de Pedro), pelas saídas para espairecer, mesmo apenas indo ao supermercado com Millena, cada momento com vocês me marcou de forma especial, até mesmo as histórias mirabolantes de Bismarck. Obrigada Luiza, Sthe e Taís, pois o ano de 2021 foi mais leve ao lado de vocês.

À minha orientadora Fabiana Gama, cuja compreensão e atenção foram cruciais para a conclusão do meu TCC, minha gratidão e meu carinho especial. A experiência de ser monitora da sua disciplina me permitiu admirar ainda mais sua inteligência e organização. Desejo que muitos outros alunos tenham essa oportunidade e sejam impactados como eu fui nesse processo. Também, expressei meu agradecimento ao professor Rosivaldo, que sempre foi compreensivo e me inspirou a “sair da caixa”. À Magal, agradeço o auxílio nas temidas entrevistas e por me permitir dividir as dificuldades e descobertas do TCC.

Por último, mas não menos importante, obrigada Diana, Helen e Willer, parte da banca avaliadora, por dedicarem seu tempo à leitura e análise do meu trabalho.

*“Seja forte e corajoso! Não se apavore
nem desanime, pois o Senhor, o seu Deus,
estará com você por onde você andar.”*

(Josué 1:9)

RESUMO

O avanço da globalização cultural e da tecnologia contribuiu significativamente para a disseminação da marca “Coreia”, tanto no âmbito interno quanto externo. Como resultado, suas produções audiovisuais passaram a ser consumidas não apenas na Ásia, conforme a estratégia inicial da Coreia do Sul, mas também na América Latina e em diversas outras regiões do mundo. A idealização de um país perfeito e padrões de beleza irreais, transmitida por meio dos doramas e das celebridades coreanas, chegou ao Brasil e cativou os fãs brasileiros, influenciando sua percepção sobre o país. Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo investigar a percepção e a influência do consumo de entretenimento sul-coreano no comportamento dos jovens, considerando que esse público representa a maior parcela de consumidores. O estudo adotou uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, e, por meio de um roteiro semiestruturado, foram entrevistados 10 consumidores de entretenimento sul-coreano, na faixa etária dos 19 aos 29 anos. A partir dos resultados, observou-se que a Pandemia do COVID-19 impulsionou o consumo desses produtos culturais, com destaque para os doramas, identificados como porta de entrada para o consumo de outros produtos, como o K-pop, a gastronomia e cosméticos coreanos. Além disso, verificou-se o sentimento de pertencimento como um impacto positivo da influência exercida pelos *idol groups* e pelas temáticas abordadas nas produções audiovisuais. No entanto, também foram identificados desafios, como a idealização de padrões de beleza irreais promovidos pela mídia coreana. Por fim, de forma unânime, os entrevistados afirmaram que a influência da Coreia no Brasil será duradoura devido a *Hallyu* como estratégia de *soft power* que sustenta seu posicionamento no mercado internacional.

Palavras-chave: Hallyu; Doramas; Marketing de Entretenimento.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Comparação entre a <i>Hallyu</i> 1.0 a 4.0.....	11
Quadro 2: Temáticas abordadas no roteiro de entrevistas.....	15
Quadro 3: Perfil dos respondentes.....	16

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Hallyu e seus produtos de consumo global.....	10
2.2 Marketing de entretenimento como estratégia de influência.....	12
3. MÉTODO DE PESQUISA.....	15
3.1 Perfil dos Respondentes.....	16
4. RESULTADOS.....	17
4.1 Portas de entrada para a cultura sul-coreana.....	17
4.2 Percepções sobre a sociedade e cultura.....	20
4.2.1 Uma Beleza Verdadeira?.....	20
4.2.2 Pousando na Realidade.....	21
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS.....	25
APÊNDICE 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	29

1 INTRODUÇÃO

Com a criação do Departamento da Indústria da Cultura, em 1995 (Luisa, 2019), a Coreia do Sul identificou a dramaturgia e, posteriormente, o K-Pop como suas principais ferramentas para impulsionamento da economia, pois além do retorno financeiro, a utilização de seus aspectos culturais e ideológicos por meio da arte poderiam exercer forte influência política (Barbosa, 2022).

Ao longo das décadas de 1990 e 2000 foram realizados investimentos consistentes na indústria do entretenimento e na educação, tornando a Coreia do Sul uma potência cultural e econômica, ou seja, um modelo para outros países (Lelles, 2021). Além disso, nos últimos anos, a Coreia do Sul surgiu como um novo polo de influência, especialmente durante a Pandemia do COVID-19, período em que o Brasil obteve o terceiro lugar no mundo e foi o primeiro nas Américas com maior aumento de audiência dos produtos coreanos (Foundation, 2021).

Esses dados evidenciam a atuação do *soft power* da Coreia do Sul, conceito que, segundo Nye (2004), refere-se à capacidade de um país em influenciar ou demonstrar poder no comportamento de outro, conseguindo o que deseja pela atração e não pela coerção. No contexto da chamada “Terceira Onda” ou *Hallyu 3.0*, que inclui moda, jogos eletrônicos, gastronomia e os K-dramas (Jun, 2017), é possível observar esse fenômeno com clareza.

De acordo com a pesquisa realizada pela Global Hallyu Trends (2021), 57% dos respondentes brasileiros consumiram produtos típicos da Coreia do Sul após o contato com seus conteúdos culturais, reforçando o poder do marketing presente no entretenimento sul-coreano. Segundo Goulart e Balestrin (2023), o marketing de entretenimento promove produtos e marcas através de conteúdos que geram conexões emocionais com o público de forma orgânica.

O consumo do entretenimento sul-coreano tem influenciado os brasileiros, conforme apontam Bento e Santos (2017), a Coreia do Sul utiliza estratégias que visam o momento de lazer dos usuários que buscam na Internet, principalmente em plataformas de *streaming*, algum tipo de entretenimento. Conseqüentemente, o público que mais utiliza (86%) essas plataformas é o jovem adulto, com menos de 44 anos, sendo 85% feminino e 15% masculino, de acordo com a pesquisa realizada pela plataforma *Kocowa*, cujo público geral são habitantes da América do Sul, Norte e Central (Queiroga, 2021).

Diante da ascensão da *Hallyu* como ferramenta de *soft power* da Coreia do Sul e do uso de estratégias de marketing de entretenimento, o presente estudo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: **Qual a influência do consumo de entretenimento sul-coreano no comportamento de consumo de jovens?** Além disso, outros questionamentos foram levantados, tais como: qual o processo de introdução a esse novo mundo e cultura? E qual é a percepção dos consumidores acerca dos padrões estéticos propagados pela mídia sul-coreana, seja por meio dos doramas ou das próprias celebridades?

Com o objetivo de compreender como o marketing presente no entretenimento sul-coreano influencia o comportamento dos jovens a partir de seu consumo, o presente estudo aborda um dos produtos sul-coreanos mais consumidos: o drama (novela coreana). Adicionalmente, o estudo explora a questão dos cosméticos ao analisar os padrões estéticos existentes no país. Dessa forma, pretende-se contribuir teoricamente para os estudos de marketing de entretenimento, identificando como essa ferramenta impacta o comportamento de consumo dos jovens após a imersão na cultura sul-coreana através do entretenimento.

O estudo também visa a contribuição para o mercado ao levantar dados que mapeiam o interesse de consumo dos jovens, proporcionando uma maior compreensão sobre possíveis mudanças nas preferências de entretenimento e seus hábitos de consumo. Esses dados subsidiarão o processo de definição de estratégias de vendas e marketing para empresas que comercializam alimentos, artefatos, canais de transmissão, entre outros produtos com foco na Coreia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico do presente estudo tem como objetivo reunir os conceitos e contribuições de autores sobre a Onda Coreana, o marketing de entretenimento sul-coreano, o consumo e a influência dos doramas como principal produto de entretenimento da Coreia do Sul, fornecendo embasamento científico para a análise dos resultados encontrados nesta pesquisa.

2.1 *Hallyu* e seus produtos de consumo global

A *Hallyu* (raillú), apelido dado pela mídia para a “Onda Coreana”, trata-se de uma estratégia de diplomacia cultural, visto que gira em torno de sua própria cultura, adotada pelo governo da Coreia do Sul, podendo ser compreendido então como a disseminação da Coreia para o restante do mundo, a qual ocorreu de forma gradativa, atingindo inicialmente as regiões próximas, ou seja, os países asiáticos, para só então se expandir no globo (Jin, 2012).

O processo desse fenômeno se divide em três diferentes etapas: a Primeira, Segunda e a Terceira Onda, conforme aponta Bok-Rae (2015), que define o período de duração de cada onda, como sendo respectivamente de 1995 a 2005, 2006 a 2015 e 2016 a 2022.

Durante a Primeira Onda (1995-2005), a Ásia foi alvo de um grande fenômeno de importação de cultura coreana, passando a consumir doramas, músicas e filmes sul-coreanos (Santana, 2022). O drama *Winter Sonata*, em 2003, atingiu o Japão de forma tão intensa que foi reprisado na TV quatro vezes, fato inédito para a história televisiva japonesa (Moura, 2021), além disso, a série de drama tornou-se popular ao ponto de influenciar o turismo dos fãs japoneses para a Coreia do Sul, com visitas ao cenário de gravações, na Ilha Namiseom (Korean Cultural Center, 2022).

A Segunda Onda (2006-2015) foi palco do K-Pop, composto por *idols group*, os quais utilizam de vários estilos musicais em um mesmo álbum, por exemplo (Kpop Evolution, 2021). A criação desse conceito de grupos musicais e a nova forma de fazer música na Coreia, passou a ser vista como *commodity* pelo empresário Lee Soo-man, conforme aponta Luisa (2019), uma estratégia que perdura no país desde então. Apenas o grupo de K-pop BTS gera um efeito econômico anual superior a 5,5 trilhões de wonnes, aproximadamente 5 bilhões de dólares, na economia do país (Kim, 2020). Outrossim, é comum ver os ídolos coreanos estrelando doramas ou a trilha sonora ser repleta de músicas desses grupos, familiarizando os telespectadores com as músicas populares coreanas (Barbosa, 2022).

Já no período de 2016 a 2022 (Terceira Onda), a partir da ascensão e constante presença dos *idols*, seja na música, seja nas novelas coreanas, o público não só passou a acompanhar, mas a apoiar e se conectar com seus artistas favoritos, tornando-se fã, segundo definição de Carlos e Gerlain (2018). Esse fenômeno gerou um aumento na procura por objetos e símbolos que possam expressar sua admiração e conectá-lo com o seu ídolo, fato que se comprova no consumo em massa de produtos de beleza, acessórios e roupas da Coreia do Sul no exterior (Araújo; Moreira, 2024).

Na perspectiva de Jun (2017), no entanto, a onda *Hallyu* possui uma Quarta etapa (*Hallyu 4.0*), que está em progresso, conforme demonstrado no Quadro 1. Segundo a perspectiva de Jun (2017), a *Hallyu 4.0* não elimina a atuação dos produtos e conteúdos disseminados durante as etapas anteriores (K-dramas, K-pop e K-lifestyle), seu esforço está em integrá-las, buscando uma “onipresença” da cultura coreana.

Quadro 1 - Comparação entre a *Hallyu 1.0* a 4.0

	<i>HALLYU 1.0</i>	<i>HALLYU 2.0</i>	<i>HALLYU 3.0</i>	<i>HALLYU 4.0</i>
--	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

FOCO	K-dramas, K-movies	K-pop	K-lifestyle	K-ubiquity
EXEMPLOS	<i>Dae Jang Geum</i> , Descendants of the Sun, <i>Heo Jun</i> , The Legend of the Blue Sea, <i>Morae Sigae</i> , My Love from the Star, Winter Sonata	2NE1, Big Bang, BoA, BTS, EXO, H.O.T, Fin. K.L., Girls Generation, Psy, Rain, Sechs Kies (SECHSKIES), S.E.S., SHINee, Shinhwa, Super Junior, TVQX, Twice, Wonder Girls	Cosméticos (AmorePacific, Hanyul, Hera, Innisfree, IOPE, Laneige, Mamonde, Nature Republic, su: m37°, THEFACESHOP, TONYMOLY); Saúde; Alimento; Software (Kakao)	Em andamento; parcerias estratégicas com governos e instituições locais na China/Sudeste da Ásia para localizar e aumentar o consumo do conteúdo da <i>Hallyu</i>

Fonte: JUN (2017, p.157)

A “onipresença” da Coreia do Sul foi significativamente impulsionada pela globalização, a qual proporcionou evolução e agilidade na conexão mundial, facilitando o compartilhamento de costumes e culturas diferentes, principal mecanismo do *soft power*, que pode ser definido como um poder que é exercido de forma branda e não coercitiva (Nye, 2004).

O mercado Ocidental também foi atingido pelo poder brando, que impulsionou o fenômeno *Hallyu* até o Brasil, onde, em 2013, foi inaugurada uma das filiais do Centro Cultural Coreano, no Bairro do Bom Retiro, em São Paulo, com o objetivo de promover intercâmbios com a cultura sul-coreana (Almeida, 2019). Esse poder brando de influência cultural é observado através do dorama, um dos primeiros produtos da *Hallyu* a disseminar a cultura coreana nos países vizinhos à Coreia do Sul e no mundo, principalmente devido a sua comunidade de fãs (Almeida, 2019), ou seja, aos consumidores de entretenimento sul-coreano.

2.2 Marketing de entretenimento como estratégia de influência

As produções cinematográficas, por exemplo, causaram grande impacto com o passar do tempo, por meio da influência em seus espectadores, visto que utilizam gatilhos mentais através de padrões clichês e estereótipos com o objetivo de desenvolver no espectador o sentimento de identificação com o que está sendo transmitido (Rocha Jr.; Soares, 2017).

O marketing de entretenimento atua justamente através da promoção de produtos e marcas na produção de conteúdos, gerando conexões emocionais com o público de forma orgânica (Goulart; Balestrin, 2023), o que é evidenciado por meio dos doramas, os quais têm

agido como cooperadores na disseminação da cultura sul-coreana (Foundation, 2021), além de influenciarem o consumo dos jovens brasileiros (Bento; Santos, 2017; Queiroga, 2021).

No Brasil, em 2023, a palavra “dorama” foi incluída no vocabulário da Academia Brasileira de Letras (ABL). Sua origem é japonesa, visto que os japoneses possuem bastante dificuldade em pronunciar o encontro consonantal da palavra “drama”. A solução encontrada pelos japoneses foi acrescentar a vogal “o”, transformando-a em “dorama” (O Globo, 2023).

Os doramas são produções audiovisuais¹ de ficção em formato de série produzidas, principalmente, no leste e sudeste da Ásia e que se assemelham tanto às novelas brasileiras quanto às séries norte-americanas, possuem gêneros e temas diversos, geralmente com elenco e idioma nativo do país de origem (O Globo, 2023). Essa nomenclatura, no entanto, pode variar de acordo com o país em que foi produzida: na China, são chamados de C-dramas; na Coreia do Sul, de K-dramas; no Japão, J-dramas; e em Taiwan, de T-dramas (Vasconcelos; Amaral Filho, 2011, p.5).

Seus principais canais de distribuição são as plataformas de *streamings*, abrangendo desde as mais famosas como: Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, e também as plataformas cujo foco unicamente é ofertar as séries asiáticas em seu catálogo: *Kocowa* e *Viki Rakuten*. Em 2021, a TV por assinatura alcançou cerca de 42 milhões de pessoas todos os meses e 86% do público entrevistado mencionou as séries como sua fonte de entretenimento favorita (Universal TV, 2021).

Entretanto, além das plataformas pagas citadas acima, os doramas também podem ser encontrados em plataformas não oficiais, que ofertam desde os mais antigos aos lançamentos do ano, de forma totalmente gratuita para os internautas. Criadas por fãs, essa prática de distribuição e produção de séries e outros conteúdos audiovisuais na Internet é conhecida como *fansubbing*, que, de acordo com Jenkins (2009), é a forma “amadora” de legendagem e tradução pelos fãs. Segundo Andrade (2021), a tradução e legendagem voluntária por fãs busca difundir os dramas asiáticos no país, permitindo que mais pessoas tenham acesso a esse conteúdo e superando barreiras linguísticas e culturais.

Porém, independentemente da plataforma que disponibiliza ou produz o dorama, o telespectador tem a certeza de que haverá cenários impecáveis retratando a Coreia do Sul como o país ideal e romântico para se viver. Segundo Domingues e Fragoso (2024), essa conexão efetiva com seu público almeja fomentar a identidade e o sentimento de pertencer a um grupo através das relações de consumo, provocando o consumo contínuo dos produtos.

¹ Segmento de produção artística, cultural e multimídia para circular em diferentes meios de comunicação. Seu produto é a combinação de elementos visuais e sons sincronizados.

Malhotra (2011) explica que existe um diálogo entre fatores culturais, pessoais, psicológicos e sociais, cuja combinação molda o comportamento do consumidor, tornando o marketing eficaz. O entretenimento sul-coreano ganhou fama pelo seu marketing, no caso, ir além da ideia de promover um produto, mas uma troca de experiências, desejos e maneiras de viver que tem influenciado de maneira direta o comportamento dos jovens.

Isso se deve também à sua estratégia de *nation branding* ou Marca-Nação, que objetiva formar e gerir a imagem positiva da nação para mantê-la bem posicionada globalmente. Segundo Oliveira (2017, p. 04), “como representações da identidade nacional, cujo objetivo é a construção de uma imagem interna e externa favorável, criando o seu valor de marca ou *brand equity*”². Após consumo de produtos da *Hallyu*, 64% dos consumidores afirmaram sofrer alteração da sua percepção sobre a Coreia, destacando a relevância da cultura sul-coreana no processo de construção da imagem de uma nação desenvolvida e repleta de valores e história (Kofice, 2022), assim, a imagem antes associada a estereótipos orientalistas e principalmente ao conflito com a Coreia do Norte, passou a ser identificada por sua vasta riqueza cultural e tecnológica.

Além da construção de uma imagem favorável, era necessário disseminar a marca Coreia externamente, com isso, foram implantadas diferentes instituições e organizações para atuarem como suporte à essa construção e disseminação, contando com o auxílio financeiro do governo coreano. Essas implantações se deram principalmente a partir do governo de Kim Daejung (1998-2003). Como exemplo, temos os principais órgãos sob supervisão do Ministério de Cultura, Esportes e Turismo: a Korea Game Industry Agency (KGIA), a Korea Tourism Organization (KTO) e a Korea Creative Content Agency (KOCCA). O governo observou também que, apenas fornecer recursos financeiros não seria a estratégia ideal para alcance da meta de disseminação da cultura coreana em nível global. Assim, foi criada a Coreia Image Communication Institute (CICI), com o objetivo de realizar pesquisas, eventos e acompanhamentos da Onda Coreana. Além disso, houve o estabelecimento de relações exteriores e intercâmbios culturais (Domingues; Fragoso, 2024).

Diante desse cenário, torna-se necessário investigar qual é a influência do consumo de entretenimento sul-coreano no comportamento dos jovens, que representam o principal público consumidor desses produtos (Queiroga, 2021) e exercem um papel fundamental, enquanto fãs da *Hallyu*, na disseminação da cultura sul-coreana no Brasil e no mundo (Jenkins, 2009; Andrade, 2021).

² Refere-se ao valor de uma marca, focando no seu reconhecimento e força no mercado, não se tratando apenas de valor econômico.

3 MÉTODO DE PESQUISA

O presente estudo, através da abordagem qualitativa, buscou aprofundar a compreensão das percepções dos entrevistados, captando aspectos subjetivos do consumo por meio de entrevistas, para entender a motivação e relação dos consumidores com os produtos sul-coreanos (Gil, 2008). De caráter exploratório, a pesquisa permitiu, por ser uma análise de comportamento do consumidor, a investigação das percepções, motivações e hábitos dos entrevistados, resultando na maior familiaridade com o tema (Gil, 2008).

Realizada por meio de entrevistas semiestruturadas (Malhotra, 2011), a pesquisa oferece flexibilidade para explorar os temas emergentes a partir das falas dos participantes, os quais podem ser estudados em pesquisas futuras. Para a análise dos dados transcritos, utilizou-se a metodologia de análise de conteúdo conforme proposto por Bardin (2011): analisar previamente o material, através de leituras flutuantes, explorar e tratar os resultados obtidos.

Quadro 2 - Temáticas abordadas no roteiro de entrevistas

Temas	Questões do Roteiro de Entrevista
Introdução e Interesse pela Cultura Coreana	1 a 3
Hábitos de Consumo	4 e 5
Influência dos Doramas no Consumo	6 a 8
Padrões Estéticos e Inclusão	9 a 11
Impacto Cultural e Comparação com a Cultura Brasileira	12 a 15

Fonte: Elaboração própria (2025)

O roteiro utilizado nas entrevistas foi semiestruturado com 15 perguntas, divididas em cinco temáticas seguindo o problema e o objetivo da pesquisa: Introdução e Interesse pela Cultura Coreana; Hábitos de Consumo; Influência dos Doramas no Consumo; Padrões Estéticos e Inclusão; Impacto Cultural e Comparação com a Cultura Brasileira, conforme apresentado no Quadro 2.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com 10 jovens entre 19 e 29 anos, consumidores de entretenimento sul-coreano, sendo 8 mulheres e 2 homens. Essa proporção é justificada pelo maior índice de usuários nesse mercado corresponder ao público feminino (Queiroga, 2021).

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas individuais, onde os participantes foram selecionados por indicação de uma fã da cultura sul-coreana, conhecida pela entrevistadora, e por divulgação em grupos do *WhatsApp*. O contato inicial para convite

às entrevistas foi feito via *WhatsApp*, e as entrevistas foram conduzidas *online*, utilizando a plataforma *Google Meet*.

No início de cada entrevista, o objetivo da pesquisa foi explicado, juntamente com a garantia do caráter exclusivamente acadêmico do estudo, o anonimato das respostas e a necessidade da gravação para permitir que a entrevistadora pudesse dar atenção total aos entrevistados.

3.1 Perfil dos Respondentes

Nesta pesquisa, dez jovens, sendo oito mulheres e dois homens, com idades entre 19 e 29 anos, participaram das entrevistas. O grupo foi formado por estudantes e profissionais, todos consumidores de produtos sul-coreanos, cujo consumo se concentra em doramas, k-pop e comida, conforme detalhado no Quadro 3. Para preservar o anonimato dos participantes e, ao mesmo tempo, reforçar a temática cultural da pesquisa, optou-se pela codificação dos entrevistados utilizando os sobrenomes mais comuns na Coreia do Sul.

Quadro 3 - Perfil dos respondentes

Código	Idade	Sexo	Grau de Escolaridade	Ocupação	Consome
Kim	19 anos	Feminino	Superior Incompleto	Estudante	Dorama, k-pop, comida, cosmético e idioma
Lee	22 anos	Feminino	Superior Incompleto	Confeiteira	Dorama e k-pop
Park	29 anos	Feminino	Superior Completo	Advogada	Dorama, k-pop, comida
Choi	23 anos	Feminino	Superior Incompleto	Estagiária	Dorama e k-pop
Jung	19 anos	Feminino	Superior Incompleto	Estudante	Dorama e k-pop
Yun	21 anos	Feminino	Superior Incompleto	Estagiária	Dorama, k-pop e estética
Shin	23 anos	Feminino	Mestrado Incompleto	Engenheira de Materiais	Dorama, comida e cosmético
Ha	23 anos	Feminino	Superior Incompleto	Estudante	Dorama, k-pop e comida
Kang	21 anos	Masculino	Superior Incompleto	Jovem Aprendiz	Dorama, acessórios e moda
Cho	23 anos	Masculino	Superior Incompleto	Estagiário	Dorama e games

Fonte: Elaboração própria (2025)

As entrevistas tiveram duração média de 193 minutos e a coleta de dados ocorreu do dia 20 de fevereiro a 31 de abril de 2025, sendo interrompida quando os dados coletados começaram a se repetir e não somaram novas perspectivas ao presente estudo (Flick, 2009).

Após a coleta dos dados, as entrevistas foram transcritas e as respostas categorizadas por análise semântica, agrupando os temas em categorias de significados semelhantes (Bardin, 2011) com auxílio de softwares como o *Microsoft Word* e o *Excel*. Outrossim, a primeira entrevista tratou-se de um pré-teste, visando testar o roteiro inicial, porém, devido à relevância do conteúdo, a entrevista foi inserida na análise dos resultados, enquanto as demais entrevistas seguiram o roteiro em sua versão final conforme apresentado no Apêndice 1.

4 RESULTADOS

Os resultados deste estudo foram organizados em duas macro categorias: **Portas de entrada para a cultura sul-coreana** e **Percepções sobre a sociedade e cultura**. As subcategorias foram definidas com base na análise das falas dos entrevistados, relacionando algumas delas a títulos de doramas. Essa estrutura tem como objetivo proporcionar uma análise aprofundada sobre a influência do consumo de entretenimento sul-coreano no comportamento dos jovens, investigando suas percepções desde o início do consumo, abordado na primeira categoria, até os impactos explorados nas demais.

4.1 Portas de entrada para a cultura sul-coreana

Quando questionados sobre o despertar de seu interesse pela cultura coreana, mais da metade dos entrevistados apontaram como ponto de partida o consumo de produtos sul-coreanos, especialmente doramas. Com certa dificuldade de lembrar o período exato, a maioria dos entrevistados indicaram o período da Pandemia do COVID-19 como marco desse consumo, conforme ilustra Jung: “Eu não sou de estar assistindo sempre, mas acho que desde a época da pandemia que eu comecei a assistir alguns”. Esse relato é respaldado nos dados da Foundation (2021) que colocam o Brasil em terceiro lugar no mundo e primeiro nas Américas no aumento do consumo de entretenimento sul-coreano nesse período.

A percepção do consumo de doramas para alguns dos entrevistados é de fácil acesso, como relatado por Yun, que exemplifica a facilidade com que o consumidor pode ter acesso ao produto sul-coreano, sendo a plataforma de *streaming* Netflix mencionada como facilitadora desse acesso.

[...] E quando chegou em 2019, eu comecei a consumir K-drama por causa da Netflix. E eles começaram a investir pesado em dorama e aí como eu tinha na época, facilitava. Eu podia baixar, assistir em qualquer lugar. E aí na pandemia foi que eu consumi todos os doramas da Netflix da época. Eu cheguei a marca de mais de 100 doramas assistidos (Yun).

Contudo, nota-se que essa mesma facilidade pode resultar em um exagero de consumo, conforme relato de Yun, que assistiu mais de 100 produções do catálogo de doramas da Netflix, e Park, que precisou restringir seu acesso à plataforma trocando sua senha, para não consumir doramas durante determinado período, visto que estava consumindo seu tempo e prejudicando parte de sua rotina.

Pois é, mas é um problema realmente, porque às vezes eu me via tão viciada que chegou uma época que eu pedi pra minha mãe tirar a senha da Netflix e não me dar a senha. Porque tava chegando uma prova muito perto de concurso e eu tava virando a noite assistindo, aí no outro dia eu ficava cansada, foi um terror (Park).

Esse fato pode ser atrelado ao investimento feito tanto pela própria Netflix em aprimoramento do seu catálogo, como pela Coreia do Sul, porém com foco na indústria de entretenimento (Lelles, 2021), evidenciando êxito em ambas estratégias. Entretanto, uma vez que causou prejuízos na rotina de Park, surgem preocupações sobre o comportamento de consumo dos jovens e seu bem-estar.

Além disso, a presença dos doramas no mercado, e ainda sua alta demanda, reforça a perspectiva de Jun (2017), de que a *Hallyu* 4.0 (Quarta Onda) em progresso não objetiva excluir os produtos disseminados nas etapas antecedentes, mas integrá-los. A partir desse contexto, observou-se que a outra parte dos entrevistados relataram ter iniciado o consumo primeiramente da música sul-coreana, ou seja, o K-pop, produto da *Hallyu* 2.0 (Jun, 2017).

Meu interesse na Coreia do Sul veio através do K-Pop, especificamente o BTS, que foi um dos grupos que eu mais tive interesse. [...] Aqui foi um tempo que o povo mais conheceu o K-Pop em si, que foi através do BTS. Foi mais ou menos em 2016-2017 (Kim).

Dessa forma, fica claro o engajamento dos entrevistados no consumo de mídia coreana, incluindo música e doramas, que passaram a ocupar parte significativa de seu tempo e interesse. Observa-se, ainda, que após o primeiro contato, muitos passaram a se relacionar com outros produtos culturais sul-coreanos. Além disso, a maior parte desse envolvimento ocorreu durante a pandemia, período em que a população passou mais tempo em casa.

- *Derretendo-se Pouco a Pouco?*

Na percepção dos entrevistados, os produtos coreanos mais consumidos e/ou procurados são respectivamente: doramas (citado pela maioria), K-pop, gastronomia e cosméticos, conforme elencado no Quadro 3. A fala de Choi demonstra um processo de influência: “[...] Uma coisa vai puxando a outra. A gente vai assistindo e vai querendo utilizar as coisas que estão passando no drama. Eu acho que influencia bastante”, evidenciando a atuação do *soft power* da Coreia do Sul no contexto da chamada *Hallyu* 3.0 (Bok-Rae, 2015), em que o contato inicial com um produto cultural, como o drama, impulsiona a busca por outros, como apresentado na pesquisa da Global Hallyu Trends (Kofice, 2021).

Eu acredito que impacta bastante. Os relatos até que eu tenho de, por exemplo, amizades que já começaram a aprender coreano, e não era algo muito comum. Tenho amigas que começaram a aprender de fato a língua coreana por causa dos dramas. Então a gente vê essa influência. A gente vê, por exemplo, eventos até acadêmicos que envolvem conhecer mais sobre a Coreia (Choi).

Influenciados pelo contato prévio com o entretenimento sul-coreano (Kofice, 2021), os consumidores buscam imergir mais profundamente na cultura coreana e como relatado por Choi, amizades afirmaram ter começado um curso de idioma online para aprender a língua coreana por causa dos dramas. Kim também relatou sua própria experiência quando questionada sobre o consumo de produtos sul-coreanos: “Também já tive iniciativa de realizar curso de linguagem da Coreia na pandemia em 2020”, reforçando as evidências supracitadas que mostram que os jovens estão, pouco a pouco, se aprofundando nos produtos e na cultura coreana, excedendo o consumo superficial e desenvolvendo uma ligação cultural mais significativa.

- A Identificação por trás do fascínio

Conforme argumenta Barbosa (2022), o sentimento de pertencimento a um grupo está presente entre os fãs da cultura sul-coreana. Isso se confirma na fala de Kang, que decidiu assistir um drama sul-coreano devido à sua temática sobre autismo, uma realidade presente em seu cotidiano por meio de seu irmão. A partir dessa produção, o entrevistado passou a consumir outros conteúdos sul-coreanos.

[...] Eu conheci a cultura coreana, sim, através do drama “Uma Advogada Extraordinária”, por causa do meu irmão que é autista também, aí a advogada também da série é autista. Eu acho que foi a primeira vez que gostei e quebrei o tabu, sabe? (Kang)

O autor Jenkins (2009) também discute essa interação dos fãs com os conteúdos midiáticos como novelas, filmes, entre outros, em que a disseminação desses conteúdos por meio da mídia promove maior interação entre produtores e consumidores, gerando

pertencimento a uma comunidade e um engajamento mais profundo, como comentado por Yun e Choi:

As novelas na Globo são sempre a mesma coisa. O jornal só tem notícias ruins, e o bom dos doramas é que ele é um universo e tem várias coisas: tem dorama romântico, dorama histórico, dorama de ação, dorama triste, dorama de adulto, temas adultos, dorama mais bestinhas. Então essa gama de possibilidades fez as pessoas abraçarem os doramas porque podiam assistir o que eles quisessem. E não acontece isso em novela brasileira, né? Novela é sempre aquele mesmo tema chato (Yun).

É todo um grande marketing mesmo, para criar essa vontade de a gente consumir. E também esse sentimento de não estar de fora de uma trend, de fora de algo que está em alta. Você fica olhando e pensa “nossa, eu quero participar”, é uma forma também de pertencimento, eu acredito, de participar de uma comunidade. Porque eu acredito que o consumo de cultura coreana também cria uma comunidade (Choi).

Quando não existe um diálogo entre fatores culturais, pessoais, psicológicos e sociais, cuja combinação molda o comportamento do consumidor, o marketing se torna ineficaz (Malhotra, 2011), o que é evidenciado na fala de Yun, que relata um distanciamento do entretenimento brasileiro devido ao não envolvimento com o conteúdo fornecido. O entretenimento sul-coreano ganhou fama pelo seu marketing ir além da ideia de promover um produto, existe uma troca de experiências, desejos e formas de viver que influenciam de maneira direta o comportamento dos jovens, contribuindo, por exemplo, para o turismo cultural, como observado por Santana (2022) e Moura (2021).

4.2 Percepções sobre a sociedade e cultura

Durante as entrevistas, grupos mundialmente populares como BTS, Red Velvet, 2PM e Girls' Generation foram citados, entretanto o destaque do K-pop não se dá apenas pela música, mas também pela estética e coreografias (Kpop Evolution, 2021). Nesse contexto, nesta macro categoria buscou-se analisar a percepção dos consumidores sobre os padrões estéticos propagados pela mídia da Coreia do Sul, através das próprias celebridades e dos doramas, observando também os impactos negativos identificados nas falas dos entrevistados.

4.2.1 Uma Beleza Verdadeira?

Como identificado na fala de Ha e Kim, por meio dos *idols groups* (Kpop Evolution, 2021), há uma crescente influência na procura de produtos sul-coreanos. Araújo e Moreira (2024) discutem como os ídolos estão gerando um consumo em massa de produtos de beleza, acessórios e modas pelos fãs, que buscam através desses símbolos uma conexão com a cultura e seus respectivos ídolos.

[...] Por exemplo, estilos que os *idols* de K-pop usam, influenciam também no estilo de moda que as pessoas usam por aqui (Ha).

[...] Mas que é uma influência, assim, que traz a questão de grupos de k-pop e também a questão de dorama (Kim).

É importante observar, como destacado na fala de Kim, que o público mais influenciado é o de faixa etária mais jovem, abaixo de 40 anos (Queiroga, 2021), os quais são atraídos pelo marketing de entretenimento presente nos conteúdos sul-coreanos, conforme abordam Bento e Santos (2017).

[...] E a questão das roupas, depende, assim, né? Jovens, pré-adolescentes, adolescentes, mais ou menos, por essa faixa etária. A questão de roupas, estilos também vão muito atrás (Kim).

Ainda nesse contexto de influência por meio dos padrões estéticos sul-coreanos, segundo Bok-Rae (2015), os fãs se interessam e imitam os estilos das celebridades coreanas através da admiração. Lee traz exemplos do dia a dia em que ele observou grupos de pessoas comentando sobre o processo de adesão da cultura ou produtos coreanos em sua rotina.

Nessa questão de skincare, por exemplo, eu vejo muito a galera falar que alguma atriz compartilhou as suas dicas de beleza e acabou citando algum produto. Aí nisso a pessoa foi atrás de comprar e acabou aderindo na rotina da pessoa porque viu o efeito e também porque a tecnologia no cuidado da pele lá na Coreia é muito mais avançada do que aqui. Então, talvez isso possa ser uma influência (Lee).

Na fala de Yun, é ilustrado sua própria experiência de imitação das estrelas da *Hallyu* (Bok-Rae, 2015), a qual o levou a aderir ao K-lifestyle ou estilo de vida coreano (Jun, 2017), não só no início do contato com a cultura, mas prosseguindo com o estilo até os dias atuais.

[...] Mas tipo de maquiagem coreana e estilo de maquiagem coreana, fui bastante. Eu usava corte de cabelo também, tipo, franja, aquela franja dupla, né? A curтинha em cima dos olhos e a maiorzinha no queixo. Eu usava bastante e uso até hoje (Yun).

As falas dos entrevistados supracitados demonstram como o marketing presente na construção de imagem das celebridades ou *idols* coreanas se integram à vida diária dos jovens consumidores no Brasil (Bok-Rae, 2015). No entanto, embora pareça se tratar de mudanças sutis como corte de cabelo ou rotina de limpeza de pele, é fundamental investigar se tal influência estética é percebida de forma positiva ou se geram pressões estéticas e até mesmo frustrações nos jovens consumidores.

4.2.2 Pousando na Realidade

O impacto causado pela Onda Coreana foi perceptível nas falas dos entrevistados e quando perguntados sobre suas percepções a respeito dessa influência em suas vidas e de

outros consumidores, alguns pontos de atenção foram levantados como mostrado na fala de Kim, que comenta sobre o preconceito midiático da Coreia, que busca mascarar o verdadeiro tom de pele das celebridades, padronizando-as em um tom branco.

[...] Branco para eles são, meu Deus do céu, se você passar 3 anos sem sol, você é considerado branco lá. Porque é um preconceito muito grande, principalmente em alguns *idols* da Coreia. Também, atores muitas vezes quando vão em premiações para receber os prêmios, nas fotos que são tiradas, têm filtros. Eles colocam filtros para deixar eles mais brancos. E sempre, até no TikTok mesmo, eles mostram a realidade que eles são, que eles são mais escuros. Mas nas fotos que eles postam, eles estão mais brancos, mais claros. Tem até um exemplo de Kim Taehyung, que é do BTS. Ele é bem moreninho, mas na Coreia do Sul, eles usam filtros demais nele, pra deixar ele mais branco ainda. Só que ele não é. É um mundo que traz uma cultura maravilhosa, mas essa parte da cultura da Coreia, é o que faz ele ser muito problemático (Kim).

Nye (2004) diz que o *soft power* pode atuar através desse tipo de influência cultural e no caso da *Hallyu*, pode levar a frustração dos consumidores ou crises de identidade, uma vez que a imitação e admiração pela estética e pelo comportamento dos ídolos podem ocasionar o consumo de padrões distantes da realidade local. Esse pensamento é ilustrado pela fala de Park que comenta sobre a frustração de jovens do público feminino que veem os padrões coreanos e não conseguem atingi-lo, podendo desenvolver até mesmo doenças físicas em consequência.

Eu acho que influencia a questão de peso. Porque lá o padrão é ser mulheres muito magras, né? E, infelizmente, muitas meninas se veem nisso e querem atingir isso. Eu acho que em relação à maquiagem, enquanto for maquiagem, tá ótimo. Mas quando o problema é querer atingir um padrão de magreza, pra poder se sentir bonita, isso é algo que tem que ser discutido. [...] Inclusive, recentemente, eu vi um vídeo que estava falando sobre o peso das principais atrizes, todas em média 35kg a 38kg. E os comentários eram de várias meninas falando assim: “meu sonho, eu queria ser igual a ela. Como é que elas conseguem? São tão perfeitas”. E, realmente, elas são muito lindas, mas acho que cada um tem uma genética no corpo. E quando você não consegue, você pode sim entrar em um transtorno alimentar, né? (Park)

Grande parte dos entrevistados destacaram a influência negativa na percepção estética dos brasileiros consumidores de entretenimento sul-coreanos, ressaltando a utilização excessiva de filtros para esconder o verdadeiro tom de pele das celebridades em destaque na mídia e nos produções coreanas, além dos padrões nada inclusivos dos produtos do segmento de moda e cosméticos, os quais são divulgados em cenas dos doramas, de forma rápida ou ao ser usado por algum ator ou atriz, como explicou Kim: “Porque às vezes em alguns doramas, ou todos, eu acho, sempre tem umas propagandas, assim, ocultas, de produtos, né? Acho que, nesse tempo que eu vi, foi a questão de um protetor solar em bastão”.

Por fim, quando questionados sobre a duração da influência da cultura coreana no Brasil, se seria algo passageiro ou duradouro (Jun, 2017) os entrevistados afirmaram se tratar

de algo duradouro, que permanecerá e continuará a disseminar sua cultura de forma global através da *internet*.

E também, quando eu fazia relações internacionais, tinha um termo que a gente utilizava que era o *soft power*, que é o poder que um país tem de vender a sua cultura. E a Coreia do Sul, ela tem ali o *hard power*, que é esse poder, por exemplo, militar e tudo mais. Mas hoje em dia, ela se sustenta no mercado internacional por causa desse poder cultural que ela tem. Então, eu acho que ela já colocou isso na cabeça dos outros países, né? Que é a forma dela manter seu poder no jogo internacional. Então, por isso que eu acredito que, por exemplo, no Brasil, veio pra ficar porque é algo muito maior do que a gente pensa (Choi).

A fala de Choi encontra respaldo na defesa de Nye (2004) que interpreta o *soft power* como o poder brando ou sutil de influenciar outros países a aderirem sua cultura, sem precisar mostrar sua força bélica ou *hard power* para tal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou compreender a influência do consumo de entretenimento sul-coreano no comportamento dos jovens (Bento; Santos, 2017), analisando suas percepções desde o primeiro contato com a cultura até os impactos sociais e identitários resultantes dessa experiência.

Os resultados do estudo indicaram que a maioria dos entrevistados deu início ao consumo de doramas durante a Pandemia da COVID-19, período em que permaneceram bastante tempo dentro de casa e com acesso facilitado ao entretenimento por meio de plataformas de *streamings* como a Netflix, a qual foi bastante citada pelo público entrevistado, destacando o crescimento da audiência brasileira nas produções audiovisuais da Coreia do Sul (Foundation, 2021).

Outra parcela dos entrevistados começou pelo K-Pop e, logo após, expandiu o interesse para outros aspectos da cultura coreana, como moda, comida e idioma. Esse envolvimento com a cultura sul-coreana, conforme observado pelos entrevistados, reforça a integração entre as diferentes ondas da *Hallyu*, ao invés de uma exclusão com o passar do tempo, como apontado por Jun (2017), tornando a Quarta Onda ainda mais poderosa e aprimorada em termos de estratégias do que as ondas anteriores.

Quanto à percepção cultural, as entrevistas permitiram identificar tanto impactos positivos, como o sentimento de pertencimento a uma comunidade de fãs (Domingues; Fragoso, 2024), quanto desafios, como a idealização de padrões de beleza irreais promovidos pela mídia coreana através do marketing de entretenimento (Bento; Santos, 2017). Esse foi um dos pontos mais pautados pelos entrevistados, os quais demonstraram seu desconforto

com a situação, mesmo não sendo impactados diretamente como outros fãs, conforme exemplificou um dos entrevistados.

A disseminação de um padrão de beleza excludente quanto aos demais biótipos corporais e tons de pele, chama a atenção, considerando o amplo alcance da *Hallyu* atualmente, visto que o foco não está em atender apenas o público coreano, mas as mais diversas nações com diferentes hábitos, estilos e corpos.

Foi observado que a estética dos ídolos e personagens dos doramas tem influenciado diretamente o comportamento e o consumo de moda e cosméticos dos fãs (Araújo; Moreira, 2024) e, embora haja pontos de preocupação, o consumo se mantém, assim como a imagem positiva do país, fato que é compreendido a partir da estratégia de *nation branding* ou Marca-Nação, cujo foco é justamente manter a imagem do país, no caso a Coreia do Sul, globalmente bem posicionada (Oliveira, 2017).

Com isso, o estudo traz evidências sobre como o entretenimento sul-coreano atua sendo um forte agente de influência cultural e comportamental, moldando hábitos e percepções dos jovens brasileiros, destacando-se como ferramenta de *soft power* (Bok-Rae, 2015; Nye, 2004), ao mesmo tempo em que levanta questões sobre seus impactos na autoimagem e nas expectativas sociais.

No que concerne às limitações da pesquisa, foi observado maior facilidade por parte do público feminino em responder às perguntas do roteiro de entrevista. Contudo, o público masculino demonstrou certa resistência para falar abertamente sobre o tema desde a fase de recrutamento. A aplicação de perguntas “quebra gelo” ajudou na superação dessa dificuldade, assim, os entrevistados conseguiram falar de forma mais aprofundada sobre o tema, não comprometendo os resultados do estudo. Outrossim, a pesquisa oferece contribuições teóricas relevantes para a academia, ao analisar a aplicação do marketing no contexto do entretenimento sul-coreano, e contribuições mercadológicas significativas, considerando os dados coletados sobre os padrões de consumo e as preferências dos jovens consumidores de produtos da Coreia do Sul.

Para pesquisas futuras que abordem esse tema e o público alvo seja o masculino, recomenda-se que seja realizado um questionário anônimo, dessa forma acredita-se que será possível obter respostas de forma mais fácil para o entrevistador, que não precisará prolongar a entrevista devido a inserção de perguntas fora do roteiro, e confortável para os entrevistados que poderão falar sobre o tema sem qualquer constrangimento.

Diante dos temas emergentes que não foram o foco deste estudo, sugere-se que estudos futuros analisem os fatores que contribuem para o distanciamento do público em

relação às produções brasileiras e a preferência pelas temáticas abordadas nas produções coreanas, visto que esse fenômeno pode reduzir a audiência das emissoras de televisão e produtoras de filmes brasileiras, comprometendo suas estratégias de marketing e resultando em um menor retorno sobre o investimento realizado.

Além disso, recomenda-se a realização de estudos sobre o impacto cultural do mercado de produtos sul-coreanos na percepção dos brasileiros a respeito do próprio país, considerando a crescente admiração e o aprofundamento do público na cultura da Coreia, identificando se de alguma forma tem afetado a *nation branding* brasileira.

Considerando a ênfase dos entrevistados na influência dos *idol groups*, torna-se relevante investigar esse impacto em suas comunidades de fãs, analisando suas repercussões nos aspectos econômicos, culturais e sociais, especialmente no que diz respeito à busca por pertencimento a determinados grupos. Por fim, vê-se que também é necessário identificar as estratégias de marketing que são adotadas para os segmentos de moda e beleza.

REFERÊNCIAS

Academia Brasileira de Letras inclui a palavra ‘dorama’ na língua portuguesa. **O Globo**, Rio de Janeiro, 26 de out. de 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/10/26/academia-brasileira-de-letras-inclui-dorama-no-dicionario-da-lingua-portuguesa.ghtml>>. Acesso em: 11 out. 2024.

ALMEIDA, Naiane Batista de. **O fenômeno Hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul**. 2019. 91 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16949>. Acesso em: 22 abr. 2025.

ANDRADE, Nataly Teotônio. **Fãs e a prática Fansubbing: uma análise dos Fansubs brasileiros de dramas de TV asiáticos**. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/62614>. Acesso em: 01 abr. 2025.

ARAÚJO, Ingrid Isabel Sousa; MOREIRA, Jullie Bittencourt Dantas. **Korean wave: A influência do marketing de entretenimento na propagação da cultura sul-coreana**. *Revista Multidisciplinar*, v. 37, n. 1, p. 86-121, 2024.

BARBOSA, Jakelyne dos Santos. **Comunicação e consumo: um estudo sobre o K-Pop coreano e sua influência na formação identitária e nas práticas de consumo dos fãs pernambucanos**. Dissertação - Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2022.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENTO, Jammes Patrick; SANTOS, Paulo Ricardo dos. **O marketing digital no mercado do entretenimento no Brasil**. Unoesc & Ciência, Joaçaba, v.8, n.2, p.199-210, dez. 2017. Disponível em: <<https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/achs/article/view/12564/pdf>>. Acesso em: 01 out. 2024.

BOK-RAE, Kim. **Past, present and future of Hallyu (Korean Wave)**. American International Journal of Contemporary Research, v. 5, n. 5, p. 154-160, 2015. Disponível em: <https://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf>. Acesso em: 10 out. 2024.

DOMINGUES, I.; FRAGOSO, N. A indústria cultural sul-coreana e a construção do nation branding: uma análise da KOFICE enquanto instrumento de suporte à Hallyu. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 23, n. 45, 2024. DOI: 10.55738/alaic.v23i45.1095. Disponível em: <https://www.revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1095>. Acesso em: 03 out. 2024.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FUNDATION, K. **Status da Onda Coreana por País**. Disponível em: <<http://kf.or.kr/koreanstudies/hallyu.do>>. Acesso em: 02 out. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GOULART, G. S.; BALESTRIN, V. A. Marketing de entretenimento: a influência midiática da publicidade inserida nas gravações de reality shows. Revista Foco, v. 16, n. 6, e2109, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/371273882_marketing_de_entretenimento_a_influencia_midiatica_da_publicidade_inserida_nas_gravacoes_de_reality_shows/fulltext/647b8015b3dfd73b7760d232/marketing-de-entretenimento-a-influencia-midiatica-da-publicidade-inserida-nas-gravacoes-de-reality-shows.pdf. Acesso em: 22 abr. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JIN, D. Y. **Hallyu 2.0: the new Korean Wave in the creative industry**. International Institute Journal University of Michigan, Volume 2, Issue 1, Fall 2012. Disponível em: <<https://quod.lib.umich.edu/i/ij/11645653.0002.102/--hallyu-20-the-new-korean-wave-in-the-creative-industry?rgn=main;view=fulltext>>. Acesso em: 03 out. 2024.

JUN, Hannah. **Hallyu at a Crossroads: The Clash of Koreas Soft Power Success and Chinas Hard Power Threat in Light of Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) System Deployment**. Asian International Studies Review, v. 18, n. 1, p. 153-169, 2017.

KIM, Jong-il. [BTS 혁명] 'BTS 경제효과' 年 5.5 조원. 21 de fevereiro de 2020. Disponível em: <<http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=196048>>. Acesso em: 06 out. 2024.

KOFICE. **2021 Global Hallyu Trends**. Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), 2021. Disponível em: <<http://eng.kofice.or.kr/data/%5BKOFICE%5D%202020%20Global%20Hallyu%20Trends.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2024.

KOREAN CULTURAL CENTER. **Introdução da Coreia: Hallyu (A Onda Coreana)**. Disponível em: <https://brazil.korean-culture.org/pt/144/korea/46>. Acesso em: 10 out. 2024.

K-POP EVOLUTION T1 E1. O nascimento do K-Pop. **Youtube**. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HerU6Gzn_O4>. Acesso em: 10 out. 2024.

LELLES, A. R. Hallyu: a cultura da Coreia do Sul que se tornou moeda econômica e política. **Jornal Estado de Minas**, 26 nov. 2021. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2021/11/26/interna_cultura,1325788/hallyu-a-cultura-da-coreia-do-sul-que-se-tornou-moeda-economica-e-politica.shtml>. Acesso em: 26 set. 2024.

LUISA, I. A diplomacia do K-Pop. **Revista Super Interessante**. 2019. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/especiais/a-diplomacia-do-K-Pop/>>. Acesso em: 01 out. 2024.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MOURA, Rayssa dos Santos de. **O soft power da música como atrativo turístico: uma análise da onda Hallyu**. Orientador: Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieski. 2021. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) - Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, Brasília, 2021. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/28331>>. Acesso em: 10 out. 2024.

NYE, Joseph. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York, Public Affairs, 2004.

OLIVEIRA, Cristiana. **Nation Branding: O Poder das Ideias nas Relações Internacionais Contemporâneas**. Documento de Trabalho n.º 71, Observatório Político, 2017. Disponível em: <https://www.observatoriopolitico.pt/wp-content/uploads/2017/05/WP_71_CO.pdf>. Acesso em: 13 out. 2024.

QUEIROGA, L. **Na onda do K-pop: como a Hallyu fez do Brasil o terceiro maior consumidor de K-dramas na pandemia**. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/cultura/na-onda-do-pop-como-hallyu-fez-do-brasil-terceiro-maior-consumidor-de-dramas-na-pandemia-25098742>>. Acesso em: 02 out. 2024.

ROCHA JR., D. B.; SOARES, D. G. G. **Atenção, entrega e identificação: o impacto do cinema no espectador através da afetividade em Triunfo da Vontade**. Trabalho apresentado no GP Cinema (DT4 -Comunicação Audiovisual) do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba (PR), Universidade Positivo, 04 a 09 de setembro de 2017.

SANTANA, Gustavo Lopes de. **Brasileiros sob a onda coreana: a influência da Hallyu no turismo emissivo à Coreia do Sul**. 2022. Tese de Doutorado.

UNIVERSAL TV. **As séries são as grandes protagonistas do entretenimento audiovisual da atualidade – buscamos entender o porquê**. 3 ago. 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/estudo-as-series-sao-as-grandes-protagonistas-do-entretenimento-audiovisual-da-atualidade-buscamos-entender-o-porque/>. Acesso em: 10 out. 2024.

VASCONCELOS, Andreza Jackson de; AMARAL FILHO, Otacílio. **Os fãs e os doramas: a cultura participativa no processo de difusão e colaboração no ciberespaço**. 2011. Recife Intercom - XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

APÊNDICE 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Temas	Questões do Roteiro de Entrevista
Introdução e Interesse pela Cultura Coreana	1. Para começarmos, me conte um pouco sobre você: sua idade, ocupação e grau de escolaridade.
	2. Quando e como surgiu seu interesse pela cultura coreana?
	3. Qual(is) produto(s) coreano(s) você já consumiu?
Hábitos de Consumo	4. Na sua opinião qual ou quais são os produtos mais procurados e consumidos?
	5. A que fatores você atribui o crescimento da procura/consumo desses produtos?
Influência dos Doramas no Consumo	6. Na sua opinião os doramas têm influenciado o aumento da procura por produtos coreanos? Como?
	7. Já aconteceu de algum produto ou tendência na área estética que apareceu em um drama despertar o seu interesse de compra? Como você se sentiu?
	8. Na sua opinião, os brasileiros estão sendo diretamente impactados pelo estilo e comportamento apresentados nos doramas?
Padrões Estéticos e Inclusão	9. Na sua opinião, os padrões (estéticos) de beleza coreanos têm influenciado a visão estética dos brasileiros? Cite um exemplo de como ocorre no dia a dia.
	10. Atualmente, em meio a tantas pautas de aceitação e inclusão, você acredita que os produtos estéticos coreanos são inclusivos em relação à diversidade de tons de pele e tipos de corpos? Ou ainda há um padrão muito específico?
	11. Na sua perspectiva, esses produtos são acessíveis em termos de preço e disponibilidade para a maioria dos brasileiros?
Impacto Cultural e Comparação com a Cultura Brasileira	12. Você já chegou a substituir uma novela brasileira por uma coreana?
	13. Na sua opinião, o aumento da transmissão e popularidade dos doramas pode substituir as novelas brasileiras nos streamings e canais abertos?
	14. Ainda nesse aspecto cultural, considerando a forte valorização das tradições na Coreia do Sul, você acha que nós brasileiros também prezamos por nossas

	tradições de forma semelhante?
	15. Para finalizarmos, qual é a sua opinião geral sobre a influência da cultura coreana no Brasil? Você acha que essa tendência é passageira ou veio para ficar?