



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM GASTRONOMIA

**DO STREAMING A MESA: A INFLUÊNCIA DE DORAMAS NA POPULARIZAÇÃO
DA GASTRONOMIA SUL-COREANA NO BRASIL**

Carina Flávia Pessoa da Silva

João Pessoa/PB

2025

CARINA FLÁVIA PESSOA DA SILVA

**DO STREAMING A MESA: A INFLUÊNCIA DE DORAMAS NA POPULARIZAÇÃO
DA GASTRONOMIA SUL-COREANA NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à
Coordenação do Curso de Bacharelado em
Gastronomia do Centro de Desenvolvimento e
Tecnologia Regional da Universidade Federal da
Paraíba, como pré-requisito para a obtenção do título
de Bacharel em Gastronomia.

Orientador: Cristiane Bezerra Libório Correia.

João Pessoa/PB

2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S595d Silva, Carina Flavia Pessoa da.

Do streaming a mesa: a influência de doramas na
popularização da gastronomia sul-coreana no Brasil /
Carina Flavia Pessoa da Silva. - João Pessoa, 2025.
41 f. : il.

Orientação: Cristiane Correia.
TCC (Graduação) - UFPB/CTDR.

1. K-dramas. 2. Gastronomia Sul-Coreana. 3. Práticas
de Consumo. 4. Hallyu. 5. Soft Power. I. Correia,
Cristiane. II. Título.

UFPB/CTDR

CDU 641(519.5) : (81)

CARINA FLÁVIA PESSOA DA SILVA

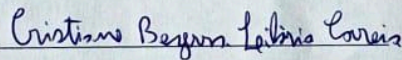
**DO STREAMING A MESA: A INFLUÊNCIA DE DORAMAS NA POPULARIZAÇÃO
DA GASTRONOMIA SUL-COREANA NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso que apresenta à
Coordenação do Curso de Gastronomia do Centro de
Tecnologia e Desenvolvimento Regional da
Universidade Federal da Paraíba, como parte dos
requisitos para obtenção do título de Bacharel em
Gastronomia.

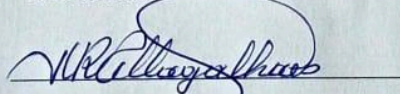
Data: 26/09/2025

Resultado: Aprovada

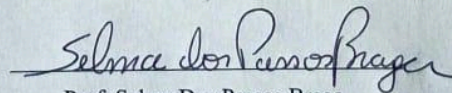
Banca Examinadora



Prof. Cristiane Bezerra Libório Correia



Prof. Maria dos Remédios Antunes Magalhães



Prof. Selma Dos Passos Braga

João Pessoa/PB

2025

AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar, por me guiar e sustentar. Seus planos sempre foram maiores que os meus e sei que, sem a Sua permissão, nada disto seria possível. A certeza do Seu amor incondicional é o que me encoraja dia após dia, e peço que minhas atitudes sejam sempre um reflexo de Sua graça e misericórdia em minha vida.

Ao meu amor, esposo e pai, Claudio, que esteve comigo nos bons e maus momentos. Obrigada por sonhar os meus sonhos junto comigo e por ser a voz de incentivo nos momentos de cansaço. Saiba que ter você ao meu lado me faz crescer dia após dia. Obrigada por acreditar em mim até nos dias em que eu mesma duvidava da minha força, por me lembrar todos os dias de quem eu sou e do quanto sou capaz de conquistar o que desejo. Você foi meu suporte, abrigo e principal incentivador ao longo de toda esta caminhada. Quero continuar sendo para você o apoio que tens sido para mim. Eu amo você.

À minha filha, Estela, que me apresentou a um amor completamente diferente de tudo que já havia sentido. Você chegou ao mundo pouco antes deste trabalho começar e, ao longo do seu primeiro ano de vida, foi a minha maior inspiração. Nos dias mais exaustivos, seu sorriso iluminou tudo e sua presença foi o combustível diário que me deu a força que eu não sabia que tinha. Esta conquista, portanto, não é apenas minha; ela celebra também o nosso primeiro ano juntas, um ano de descobertas como sua mãe. Dedico cada página deste trabalho a você, com todo o amor do mundo, mamãe.

À minha mãe, agradeço por seu amor, apoio e força incondicionais em cada momento desta jornada. Sinto-me honrada por ser sua filha e, mesmo nos momentos em que nossas opiniões divergiram, seu colo e sua torcida sempre estiveram presentes. Tenho um orgulho imenso da mulher forte, corajosa e dedicada que a senhora é. Te amo.

Agradeço, de forma especial, à minha orientadora, Cristiane Bezerra, por sua dedicação, incentivo e orientação competente ao longo de todo o desenvolvimento deste Trabalho. Seu apoio e sua sensibilidade foram fundamentais para a construção deste estudo em cada uma de

suas etapas. Levarei comigo tudo o que aprendi sob sua orientação, tanto como estudante quanto como pessoa, obrigada.

화이팅! - Você consegue!

RESUMO

Este estudo buscou compreender o aumento do interesse pela culinária sul-coreana no Brasil, um fenômeno que tem sido estimulado pela difusão global dos produtos culturais, em particular os dramas televisivos conhecidos como K-dramas, que integram a chamada Onda Coreana (Hallyu). Nosso principal objetivo foi compreender como essas produções audiovisuais podem afetar a maneira como as pessoas percebem, se interessam e começam a consumir pratos tradicionais coreanos no Brasil. Para isso, adotamos uma metodologia qualitativa e exploratória, examinando artigos acadêmicos, livros e matérias jornalísticas. Os resultados destacam que os K-dramas são o motivo principal de interesse gastronômico, afetando principalmente um público jovem e feminino. Essa influência se reflete em comportamentos de consumo mensuráveis, como o crescimento significativo nas pesquisas online por restaurantes e receitas, além da inclusão de pratos coreanos na rotina diária, processo que é intensificado por plataformas digitais. A influência dos K-dramas vai além do entretenimento, alterando o cenário no Brasil e convertendo o consumo de alimentos em uma experiência significativa de conexão simbólica e identidade cultural. Isso afirma o papel da mídia audiovisual como agente da globalização cultural.

Palavras-chave: K-dramas. Gastronomia Sul-Coreana. Práticas de Consumo. Hallyu. Soft Power.

ABSTRACT

This study aimed to understand the growing interest in South Korean cuisine in Brazil, a phenomenon stimulated by the global diffusion of cultural products, particularly television dramas known as K-dramas, which are part of the so-called Korean Wave (Hallyu). The main objective was to understand how these audiovisual productions affect the perception, interest, and consumption of traditional Korean dishes in Brazil. To this end, a qualitative and exploratory methodology was adopted, examining academic articles, books, and news reports. The results highlight that k-dramas are the primary driver of gastronomic interest, particularly among young, female audiences. This influence is reflected in measurable consumer behaviors, such as the significant increase in online searches for restaurants and recipes, as well as the inclusion of Korean dishes in daily routines, a process intensified by digital platforms. The influence of K-dramas goes beyond entertainment, changing the landscape in Brazil and converting food consumption into a meaningful experience of symbolic connection and cultural identity. This affirms the role of audiovisual media as an agent of cultural globalization.

Keywords: K-dramas. South Korean cuisine. Consumption practices. Hallyu. Soft power.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Pôsteres de k-dramas da esquerda para a direita: oh My Ghost, Let's Eat, Business Proposal, Because This Is My First Life, Extraordinary Attorney Woo, Love Next Door, Sweet Munchies e Bon Appétit, Vossa Majestade.....	9
Figura 2 - Cena de Extraordinary Attorney Woo (ENA, 2022).....	10
Gráfico 1 - Faixa etária dos consumidores de doramas no Brasil.....	23
Gráfico 2 - Gênero dos consumidores de doramas no Brasil.....	25
Figura 3 - A representação da 'magia do frango frito' em Let's Eat 2 (tvN, 2015) como exemplo da estética visual que desperta o desejo no espectador.....	27

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 JUSTIFICATIVA.....	15
3 HIPÓTESES.....	17
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
4.1 A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMO ALIMENTAR.....	18
4.2 GLOBALIZAÇÃO ALIMENTAR E A POPULARIZAÇÃO DA GASTRONOMIA COREANA..	20
4.3 DORAMAS E O CONSUMO ALIMENTAR BRASILEIRO.....	22
4.4. REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, CULTURAIS E IDENTITÁRIAS NOS DORAMAS.....	24
5 METODOLOGIA.....	25
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	26
6.1 PERFIL DE CONSUMIDORES DE DORAMA E CULTURA COREANA NO BRASIL.....	26
6.2 MOTIVAÇÃO PARA O CONSUMO DA GASTRONOMIA COREANA.....	27
6.3 IMPACTO NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO: DA CURIOSIDADE A AÇÃO.....	28
6.4 PERCEPÇÃO E SIGNIFICADOS ATRIBUÍDOS A CULINÁRIA COREANA.....	30
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
8 REFERÊNCIAS.....	34

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os doramas, termo japonês (ドラマ- *dorama*) derivado da pronúncia de “drama” em inglês, usado originalmente para designar séries de televisão japonesas, no Brasil, acabou se tornando um termo usado para produções dramáticas asiáticas em geral — incluindo os k-dramas coreanos (Universe Dorama, 2023), têm conquistado reconhecimento global, e essa ascensão é um reflexo da chamada onda “Hallyu”, expressão que descreve o “[...] fenômeno resultante da disseminação e impacto da cultura sul-coreana tanto na Ásia quanto fora dela, caracterizado pela exportação de produtos culturais.” (De Souza, 2022). No Brasil e no mundo, o crescente consumo de diversas categorias de produtos sul-coreanos, mediado especialmente pela internet e impulsionado por grupos de fãs, posteriormente resultou no recente êxito em plataformas de *streaming*¹ (Netflix, VIKI, Sites de *Fansubs*²), que investe na inclusão contínua de produtos *Made in Korea*³ em seus catálogos, demonstrando como a demanda por esses conteúdos aumentou e se consolidou no Brasil.

Farias e Silva (2021, p. 589) abordam a ideia de que a onda coreana abrange uma ampla gama de produtos, incluindo entretenimento, tecnologia, cosméticos e alimentos, que estão interligados e refletem aspectos de sua cultura, como hábitos alimentares, moda, história e arte. Entre setembro e novembro de 2020, durante a pandemia (COVID-19), uma pesquisa da Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional com 8,5 mil pessoas de vários países revelou que o Brasil teve o terceiro maior crescimento global na audiência de k-dramas – séries televisivas sul-coreanas que abrangem diversos gêneros, como romance, ação, fantasia e comédia (Lee, D. H., 2019) – coreanos (Marques, 2021). Neste processo, “observam-se outros movimentos crescentes como a difusão da gastronomia com o *K-food* ⁴ [...]” (Farias & Silva, 2021).

¹ *Streaming* é a transmissão contínua de áudio e vídeo pela internet, permitindo que o conteúdo seja consumido em tempo real, sem download.

² Grupos de fãs que traduzem e legendam produções audiovisuais estrangeiras de forma voluntária, geralmente sem fins lucrativos, visando ampliar o acesso a esses conteúdos em diferentes países

³ Feito na Coreia.

⁴ Termo utilizado para designar a culinária sul-coreana promovida internacionalmente como parte da *Hallyu* (onda coreana).

A culinária coreana possui um forte simbolismo cultural, representando valores e ideologias formadoras da sociedade sul-coreana, além de ser amplamente reconhecida por seus benefícios à saúde. Nos doramas – termo originalmente japonês para séries de TV, mas frequentemente usado no Brasil para se referir a dramas asiáticos em geral (Suzuki, M., 2018) –, as refeições ocupam um papel de destaque na narrativa, tornando a gastronomia um elemento recorrente para o público.

Diversas produções coreanas apresentam histórias centradas na culinária ou personagens ligados ao universo gastronômico, como *Oh My Ghost* (tvN, 2015), *Let's Eat* (tvN, 2013-2014), *Business Proposal* (SBS, 2022), *Because This Is My First Life* (tvN, 2017), *Extraordinary Attorney Woo* (ENA, 2022), *Love Next Door* (KST, 2024), *Sweet Munchies* (JTBC, 2025) e *Bon Appétit, Vossa Majestade* (TvN, 2025)⁵ nos quais a comida se torna um elemento essencial da trama.

Figura 1 – Pôsteres de k-dramas da esquerda para a direita: *oh My Ghost*, *Let's Eat*, *Business Proposal*, *Because This Is My First Life*, *Extraordinary Attorney Woo*, *Love Next Door*, *Sweet Munchies* e *Bon Appétit, Vossa Majestade*.



Fonte: Netflix, Viki, Amazon.

⁵ Ah, meu fantasma; Vamos comer; Pretendente surpresa; Porque está é a minha primeira vida; Uma advogada extraordinária; O amor mora ao lado; Gostinho de amor e Bon Appétit vossa majestade.

A figura 2 retrata a forma única de preparo do *kimbap* (김밥)⁶ destacada na série “*Extraordinary Attorney Woo*” contribuindo para a valorização visual dos alimentos nas narrativas, reforçando seu papel como elemento narrativo e cultural.

Figura 2 - Cena de *Extraordinary Attorney Woo* (ENA, 2022)



Fonte: Gempak (2022).

A presença constante da gastronomia do país local nesses programas de entretenimento desperta nos espectadores o interesse em vivenciar essas experiências culinárias, estimulando a procura por produtos típicos, restaurantes especializados e receitas autênticas. Esse fenômeno impulsiona a popularização da culinária coreana em diversas partes do mundo, influenciando desde o consumo de ingredientes típicos como o *kimchi* (김치)⁷ até a adaptação de pratos e a criação de novos espaços gastronômicos voltados para essa cultura.

⁶ O termo *kimbap* (김밥) provém das palavras coreanas *kim* (김), que significa alga marinha, e *bap* (밥), arroz. Trata-se de um prato tradicional da Coreia, composto por rolinhos de arroz temperado enrolados em folhas de alga, recheados com vegetais, carnes ou ovos.

⁷ O *kimchi* (김치) é um prato tradicional coreano composto por vegetais fermentados, como repolho napa ou rabanete, temperados com ingredientes como alho, gengibre, cebolinha, molho de peixe e pimenta vermelha em pó (*gochugaru*).

A produção sul-coreana que foca em temas alimentares é tão abundante que plataformas de streaming como, *DramaFever*⁸ e *Viki*⁹, criaram categorias específicas, como "Comida" ou "Food", para dramas em que a culinária é o foco principal da história. A presença constante da comida nas histórias enfatiza o valor simbólico da gastronomia como parte da identidade cultural e tradição culinária, além de fortalecer sua função como agente de mediação cultural. Apesar das mudanças provocadas pela globalização e pelas estratégias de exportação da Hallyu, a culinária permanece como um elemento autêntico da tradição, funcionando como uma ponte entre a cultura pop e o patrimônio histórico do país. Assim, a difusão do K-food no cenário internacional não se restringe ao aspecto econômico ou midiático, mas também promove o contato com dimensões mais profundas da cultura sul-coreana, despertando no público estrangeiro o interesse em aprender sobre a língua, a história e, sobretudo, em experimentar os sabores que se tornaram parte do Soft Power da Coreia do Sul (Longo; Magalhães, 2018).

Diante do crescente impacto dos K-dramas na percepção e no consumo da gastronomia coreana no Brasil, este estudo busca apresentr a influência das produções audiovisuais nos hábitos alimentares e a popularização de pratos típicos, contribuindo para a análise das transformações culturais e de mercado relacionadas à gastronomia.

⁸ Foi uma plataforma de streaming norte-americana lançada em 2009, dedicada a conteúdos asiáticos, especialmente doramas coreanos. Encerrada em 2018, foi uma das primeiras a oferecer dramas legendados oficialmente no Brasil e em outros países.

⁹ Rakuten Viki (Viki) é uma plataforma internacional de streaming fundada em 2007 e adquirida pela Rakuten em 2013, conhecida por disponibilizar doramas e outros conteúdos asiáticos com legendas colaborativas em diversos idiomas, incluindo o português.

2 JUSTIFICATIVA

A culinária coreana, assim como as tendências de moda e maquiagem, conquistou espaço no Brasil, impulsionada pelo aumento do consumo de programas de entretenimento sul-coreanos. Segundo pesquisas a Ecglobal (2025), quase 90% das pessoas no Brasil relatam assistir a k-drama com frequência, e 44% dos entrevistados identificam “comida” como um dos aspectos de maior interesse ligados à cultura sul-coreana. Além disso, uma matéria do O globo (2023) aponta que restaurantes coreanos têm se tornado cada vez mais visíveis em cidades como o Rio de Janeiro. No entanto, existem poucas pesquisas que analisam como essa influência afeta os padrões alimentares da população brasileira. Portanto, este estudo é justificado pela necessidade de entender a conexão entre mídia e cultura alimentar, examinando de que forma o consumo de conteúdos sul-coreanos afeta a percepção e os padrões alimentares. Apesar de a onda Hallyu já ter sido bastante abordada em setores como música e moda, a culinária continua sendo um campo pouco explorado no contexto brasileiro, o que torna importante a pesquisa sobre sua propagação e impacto no consumo local.

A música e as produções audiovisuais fazem parte do dia a dia de muitas sociedades, proporcionando momentos de lazer e bem-estar, além de desempenharem um papel cultural importante. De acordo com Furtado (2003), "a cultura ao mesmo tempo que interage com a identidade tem ponto de intersecção também com a recepção, é esta que por sua vez interage também com a identidade." Nesse contexto, os K-dramas vão além de sua função de entretenimento, proporcionando ao público a oportunidade de conhecer novas culturas e realidades diferentes, o que contribui para a valorização e divulgação da culinária coreana no Brasil.

Essas representações na mídia também têm efeitos culturais, sociais e econômicos, como demonstrado pelo aumento do interesse em produtos alimentícios coreanos, restaurantes temáticos e adaptações de receitas baseadas em doramas (Farias & Silva, 2021). Entender esse processo auxilia as pesquisas sobre globalização alimentar e comunicação, possibilitando a análise de como os meios de entretenimento influenciam os hábitos de consumo e os comportamentos culturais (Marques, 2021; De Souza, 2022).

Assim, este estudo apresenta uma nova visão sobre como os K-dramas afetam a disseminação da cultura alimentar, enfatizando o papel do entretenimento na formação de preferências alimentares e na expansão do mercado gastronômico brasileiro. Ao incorporar elementos da cultura sul-coreana, os dorama oferecem novas alternativas aos espectadores, criando uma demanda por ingredientes e pratos tradicionais, o que leva ao surgimento de estabelecimentos e produtos inspirados nessa gastronomia (Farias & Silva, 2021; De Souza, 2022).

3 HIPÓTESES

De acordo com Mazur (2021), a Coreia do Sul envia dramas de TV e reality shows para vários países, conquistando telespectadores de variados contextos geográficos e culturais. O aumento da popularidade das séries sul-coreanas no cenário cultural mundial tem influenciado de maneira significativa a propagação da culinária coreana em vários países, incluindo o Brasil. Por meio das narrativas audiovisuais, esses conteúdos oferecem uma exposição contínua a hábitos alimentares, ingredientes e pratos típicos, atraindo o público e moldando seus padrões de consumo. Neste cenário, este estudo parte da premissa de que o consumo de k-dramas tem um impacto direto no crescimento da popularidade da culinária coreana no Brasil, modificando a percepção e a demanda por pratos tradicionais.

A exibição constante de cenas culinárias em programas desse tipo instiga nos espectadores o interesse em provar pratos coreanos, seja procurando restaurantes especializados, adquirindo produtos online ou tentando reproduzir receitas em casa. De acordo com uma reportagem divulgada no portal Jovem Pan (Amorim, 2024), o sucesso dos doramas tem influenciado consideravelmente a gastronomia, resultando em um crescimento expressivo no interesse pela culinária coreana.

A crescente popularidade dos doramas no Brasil tem estimulado a importação e comercialização de alimentos coreanos, resultando na expansão de mercados e lojas especializadas. Para atender à demanda gerada pelo consumo de doramas, restaurantes e empresas no Brasil têm adotado esse estilo, facilitando o acesso à culinária coreana e adaptando-a ao paladar local.

Uma Reportagem do UrbNews (2024) destaca que os k-dramas e o k-pop têm sido agentes poderosos na disseminação da cultura coreana em todo o mundo. Em Fortaleza, essa influência é evidente não apenas na proliferação de restaurantes coreanos, mas também na crescente curiosidade e apreciação por pratos típicos da Coreia do Sul.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMO ALIMENTAR

A mídia exerce uma influência significativa sobre os hábitos alimentares, moldando comportamentos de consumo por meio da representação da gastronomia em produções audiovisuais. Por exemplo, uma revisão da literatura avaliando a influência da mídia na alimentação infantil concluiu que a publicidade televisiva é uma forte influenciadora nas escolhas alimentares (Milani et al., 2015). A exposição repetida a determinados alimentos em séries e filmes pode gerar uma identificação emocional e um desejo inconsciente de experimentá-los, especialmente quando associados a cenas de conforto, celebração ou conexões interpessoais.

Séries e filmes, ao retratar refeições de maneira atrativa, criam uma associação emocional entre a comida e momentos significativos da narrativa, reforçando a conexão do público com determinados pratos e ingredientes (Farias & Silva, 2021). Esse fenômeno não se restringe aos doramas coreanos, mas ocorre em diversas culturas que consomem entretenimento, incluindo produções de Hollywood e novelas transmitidas em canais de TV aberta. Segundo Lee (2019), alimentos frequentemente exibidos em séries e filmes norte-americanos, como *hambúrgueres artesanais*, *milkshakes* e *pizza estilo nova-iorquino*, têm sua demanda aumentada após sua popularização na mídia.

No Brasil, as novelas, como meio de comunicação de massa, também desempenham um papel importante na disseminação da cultura alimentar. Quando uma trama coloca em evidência uma culinária específica, é comum que o público busque experimentar os pratos apresentados. Um exemplo disso foi a novela *Caminho das Índias* (TV Globo, 2009), que despertou interesse por pratos indianos como *samosas*, *lassi* e *frango tandoori*¹⁰, resultando no crescimento da procura por restaurantes especializados no país (Silva, 2011).

No contexto da cultura coreana, os k-dramas são um exemplo claro desse fenômeno, apresentando a culinária coreana não apenas como um elemento de ambientação, mas como parte

¹⁰ As *samosas* consistem em pastéis fritos, geralmente recheados com batata, ervilha e especiarias; o *lassi* é uma bebida tradicional feita à base de iogurte, podendo ser doce ou salgado; e o *frango tandoori* é marinado em iogurte e especiarias, sendo assado em forno de barro chamado *tandoor*.

essencial das interações sociais e emocionais dos personagens. A difusão da gastronomia sul-coreana, tem levado ao aumento de buscas por pratos como *kimchi*, *ramyeon* e *bibimbap*¹¹.

A chamada da sessão Paladar do Jornal Estadão informa: “Kimchi já faz parte do repertório paulistano” . A matéria fala brevemente sobre como a comida coreana, especialmente o kimchi e o bibimbap, caiu recentemente no gosto do povo de São Paulo, explicando um pouco sobre a influência da presença da comunidade coreana na cidade brasileira.

Segundo dados da pesquisa Global Hallyu Trends 2021, 57% dos brasileiros afirmam ser influenciados por esse conteúdo ao consumir produtos típicos da Coreia. Nos Estados Unidos, esse percentual é de 43% (KOFICE, 2021). Na avaliação de Alexandra Silva, Cientista de Dados da plataforma Airsearch, da Airfluencers, o número reforça a tese de que o impacto das produções coreanas transcende as telas, influenciando moda, beleza, alimentação e comportamento de consumo.

Além da televisão e do cinema, a internet e as redes sociais amplificam essa influência, permitindo que espectadores repliquem receitas em casa ou descubram onde consumir os alimentos vistos na tela. Plataformas como YouTube e TikTok, por exemplo, estão repletas de conteúdos ensinando a preparar pratos populares exibidos em produções audiovisuais, fortalecendo a conexão entre a mídia e o consumo alimentar global. Dados recentes mostram que 44% dos usuários já testaram receitas vistas em redes sociais e 36% buscaram restaurantes ou encomendaram comida após assistir a vídeos gastronômicos (Allrecipes, 2021; Amazing Food and Drink, 2022). No caso da Coreia, a gastronomia se tornou um fenômeno digital: apenas no TikTok, conteúdos sobre comida coreana ultrapassam 15 bilhões de visualizações em um ano, com pratos como *bibimbap*, *tteokbokki* e *kimbap* aparecendo entre os mais compartilhados (The National, 2023).

Dessa forma, a presença da gastronomia no entretenimento não apenas reflete hábitos culturais, mas também influencia diretamente a adoção de novos sabores e práticas alimentares em diversas partes do mundo.

¹¹ O *kimchi* é um prato fermentado à base de acelga ou rabanete, temperado com pimenta, alho e gengibre; o *ramyeon* corresponde ao macarrão instantâneo coreano, geralmente apimentado e servido em caldo; já o *bibimbap* é um prato composto por arroz, legumes variados, ovo e carne, servido com molho de pimenta fermentada (*gochujang*).

4.2 GLOBALIZAÇÃO ALIMENTAR E A POPULARIZAÇÃO DA GASTRONOMIA COREANA

Esse tema se justifica diante do cenário atual de mudanças culturais impulsionadas pela globalização, que tem possibilitado um amplo intercâmbio de bens simbólicos, incluindo a gastronomia, entre diversas nações (Appadurai, 1996; Canclini, 2008). A alimentação, como prática cultural, tem sido profundamente afetada por essas preocupações, que transforma costumes alimentares e possibilita a descoberta de novas culturas gastronômicas (Held et al., 1999; Pilcher, 2006). Na Coreia do Sul, a popularidade crescente de sua culinária está intimamente ligada à *Onda Coreana (Hallyu)*, que se refere à expansão internacional dos culturais e midiáticos da Coreia, incluindo os K-dramas e a gastronomia (Kim, 2013; Kwon & Kim, 2015).

Segundo Siqueira e Pereira (1998), o fenômeno da globalização tem promovido transformações significativas nas sociedades contemporâneas, desencadeando um amplo processo de mudanças sociais que refletem diretamente nas mais diversas culturas ao redor do mundo. Entre essas transformações, destacam-se as alterações nos hábitos alimentares, influenciadas por fatores como a busca por uma alimentação mais saudável, a escassez de tempo e a crescente troca cultural entre países (Teixeira, 2015).

A alimentação não é apenas uma necessidade biológica, mas também uma construção social e cultural, repleta de simbolismos e rituais que criam vínculos entre as pessoas e com o contexto social em que vivem (Canesqui, 2005). Essas relações alimentares estão, o tempo todo, sendo moldadas por fatores culturais, históricos e tecnológicos que, ao longo do tempo, afetam as formas de produção, preparo e consumo dos alimentos.

Teixeira (2015) aponta que a globalização tem um impacto direto sobre o consumo de alimentos, já que provoca a intersecção de diversas culturas, resultando em uma maior variedade nos estilos alimentares. Assim, a alimentação se configura como um campo sonoro que reflete as transformações sociais e as novas demandas da sociedade contemporânea. Portanto, a alimentação é um hábito histórico e cultural, que muda de acordo com a localidade, as tradições sociais e a experiência coletiva (Barboza, 2017).

No contexto da Coreia do Sul, a culinária local tem se destacado globalmente como parte da chamada Onda Coreana (Hallyu), uma estratégia cultural que envolve a difusão de produtos midiáticos e culturais, como K-pop, K-dramas e a própria gastronomia. Segundo Pham (2013), o governo sul-coreano, por meio do Ministério da Agricultura, Alimentos e Assuntos Rurais, investiu cerca de 77 milhões de dólares desde 2009 com o objetivo de internacionalizar a cozinha coreana, buscando posicioná-la entre as cinco maiores do mundo.

Entre os pratos mais emblemáticos da culinária sul-coreana está o kimchi (김치), uma conserva fermentada de vegetais, a mais comum feita de acelga com pimenta que ocupa papel central na alimentação cotidiana do país. Considerado símbolo nacional, o kimchi é valorizado tanto por seu sabor marcante quanto por suas propriedades nutricionais, sendo amplamente consumido dentro e fora da Coreia (Cho, 2006).

Esse processo de internacionalização da gastronomia coreana está fortemente ligado ao conceito de *Soft Power*, proposto por Nye (2004), que se refere à capacidade de um país influenciar outros por meio da cultura, valores e ideologias, ao invés de imposições econômicas ou militares. A Coreia do Sul tem utilizado o *Soft Power* de forma estratégica, promovendo seus produtos culturais como ferramentas de fortalecimento da imagem nacional e de aproximação com outros países.

A Coreia do Sul criou uma política de promoção cultural que utiliza o conceito de *place branding*. Isso é uma estratégia de marketing territorial que tenta desenvolver e comunicar a identidade de um país, cidade ou região como se fosse uma marca, ligando aspectos culturais, históricos e simbólicos e uma representação atraente para turistas, investidores e consumidores (ANHOLT, 2007).

Convertendo aspectos de sua identidade em identificáveis globalmente, como *K-pop*, *K-beauty*¹² e, principalmente, *K-food*. Ao unir a gastronomia à representação do país, essa estratégia cria laços emocionais, atraindo tanto consumidores quanto turistas. De acordo com

¹² K-pop refere-se à música popular sul-coreana, caracterizada pela fusão de diferentes estilos musicais, coreografias elaboradas e forte apelo midiático.

K-beauty diz respeito à indústria cosmética da Coreia do Sul, reconhecida mundialmente por inovações em cuidados com a pele e rotinas de beleza que se popularizaram globalmente.

pesquisas, aproximadamente 40% dos estrangeiros fazem associação da Coreia com sua culinária, mais do que qualquer outro produto cultural (The Korea Times, 2019).

Esse investimento resultou no crescimento expressivo do turismo: em 2019, o país recebeu 17,5 milhões de visitantes, gerando mais de 20 bilhões de dólares em receita (The Korea Times, 2023). Os números mostram como a culinária coreana, como parte da Onda Coreana, tem sido usada como uma ferramenta de *soft power* e uma estratégia econômica para melhorar a imagem da Coreia no mundo.

Nesse sentido, a culinária se insere como uma engrenagem essencial da Hallyu, contribuindo não apenas para o reconhecimento internacional da cultura sul-coreana, mas também para o fortalecimento de laços econômicos e culturais. A crescente popularidade da gastronomia coreana ao redor do mundo, inclusive no Brasil, revela como os produtos culturais — especialmente os dramas televisivos — atuam como agentes de influência, despertando o interesse do público por novos sabores e tradições culinárias.

4.3 DORAMAS E O CONSUMO ALIMENTAR BRASILEIRO

Em 2023, Brasil e Coreia do Sul completaram 64 anos de relações diplomáticas, sendo que o número estimado de coreanos presentes em território brasileiro é de cerca de 50 mil pessoas, instaladas, principalmente, na cidade de São Paulo (GOV.BR, 2023b). Diante disso, 15 empresários do ramo alimentício já implementaram a culinária coreana no Brasil bem antes da Hallyu ganhar tamanha proporção, assim aumentando a popularidade de estabelecimentos especializados na gastronomia sul-coreana.

O aumento por séries de formato oriental tem sido uma tendência significativa nos hábitos culturais e de consumo em diversas partes do mundo, incluindo o Brasil. De acordo com dados do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul, em relatório publicado pela KOFICE (2022), o Brasil ocupava, em 2020, a terceira posição entre os países que mais consumiam dramas coreanos. Esse crescente interesse por conteúdos midiáticos sul-coreanos têm extrapolado o entretenimento, refletindo-se também no comportamento alimentar dos brasileiros.

A exposição frequente à culinária coreana por meio dos K-dramas tem despertado a curiosidade do público e impulsionado a procura por alimentos típicos da Coreia do Sul. Termos

como “kimchi”, “tteokbokki” e “kimbap”¹³ passaram a figurar com mais frequência nos mecanismos de busca, indicando um crescimento expressivo no interesse por esses itens. Segundo matéria do portal *Bem Paraná* (2024), entre 2019 e 2023, as buscas por “kimbap” cresceram 311,4% nos últimos quatro anos, enquanto “restaurantes coreanos” apresentaram aumento de 1068,4% no mesmo período. Esse dado reforça a ideia de que os doramas têm servido como porta de entrada para a cultura alimentar coreana.

Além do aumento na busca por ingredientes e restaurantes, observa-se também uma crescente prática de reprodução doméstica de pratos coreanos. Plataformas como YouTube, TikTok e blogs de receitas têm contribuído para essa apropriação culinária, disponibilizando conteúdos acessíveis que ensinam desde o preparo de pratos tradicionais até a adaptação de ingredientes ao paladar e realidade brasileira (Tudo gostoso, 2024).

Silva e Farias (2021) observaram que, embora o consumo de produtos coreanos no Brasil ainda esteja majoritariamente vinculado ao universo do K-pop, há um número significativo de consumidores impactados também por outras expressões da cultura coreana, como os dramas. Em sua investigação, 31,03% dos entrevistados que relataram ter adquirido produtos relacionados à Hallyu mencionaram alimentos ou bebidas, com destaque para produtos industrializados populares em cenas de doramas — como os famosos “miojos coreanos”.

Essas práticas demonstram como o entretenimento audiovisual pode funcionar como vetor da globalização cultural, promovendo não apenas o conhecimento, mas também a incorporação de novos hábitos de consumo. Como ressalta Figueiredo e Sousa (2019), os doramas se diferenciam das produções ocidentais tanto por sua estética quanto por sua estrutura narrativa, o que contribui para uma experiência imersiva que facilita a adesão do público a outros aspectos da cultura representada, como a culinária.

Nesse sentido, os k-dramas assumem um papel relevante na reconfiguração do panorama alimentar brasileiro contemporâneo, não apenas como um produto de consumo cultural, mas como um catalisador de práticas, desejos e experimentações que atravessam fronteiras geográficas e simbólicas.

¹³ *Kimchi*: conserva fermentada de vegetais, tradicional na culinária coreana; *tteokbokki*: bolinhos de arroz cozidos em molho apimentado; *kimbap*: rolinho de arroz e vegetais envoltos em alga, semelhante ao sushi.

4.4. REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, CULTURAIS E IDENTITÁRIAS NOS DORAMAS

Os K-dramas também abordam valores, tradições e temas sociais da Coreia do Sul, além da comida. Enquanto Dae Jang Geum (2003) apresenta tradições culinárias e hábitos da dinastia Joseon, *A Lenda da Raposa de Nove Caudas* (2020) foca em mitos populares. Recentemente, a Netflix trouxe para o catálogo a série *Bon Appétit, Vossa Majestade* (2025), que mistura a cozinha da dinastia Joseon com a contemporânea, sendo um exemplo de fusão cultural. Ao longo dos episódios, a série não se limita a apresentar pratos tradicionais coreanos, mas também mergulha em técnicas modernas de culinária, como a *reação de Maillard*¹⁴ e métodos de preparo adaptados, a exemplo de um *sous-vide*¹⁵ artesanal improvisado pela protagonista. Para além do seu valor técnico, a comida tem uma função narrativa crucial: os pratos despertam recordações afetivas do rei, ligando-o à infância e funcionando como metáfora de poder e de sobrevivência no meio das intrigas no palácio.

Outros títulos contemporâneos — *Crash Landing on You* (2019), *Because This Is My First Life* (2017), *Extraordinary Attorney Woo* (2022) — destacam dilemas profissionais, relações sociais e hábitos culturais modernos. Os K-dramas contribuem para a construção da identidade nacional e individual, promovendo orgulho nacional e abordando temas contemporâneos, como saúde mental, empoderamento feminino (*Strong Woman Do Bong Soon*, 2017) e desigualdade social (*The Inheritors*, 2013; *Cinderella and Four Knights*, 2016).

A presença constante da cultura alimentar nas narrativas fortalece a relação entre identidade cultural e consumo, funcionando como um meio de disseminação cultural e de mediação social para audiências internacionais (Visentini, 2017; Jung, 2011; Almeida, 2019).

¹⁴ Processo químico que ocorre entre aminoácidos e açúcares redutores quando os alimentos são submetidos ao calor, resultando em escurecimento, aromas e sabores característicos.

¹⁵ Técnica de cocção na qual os alimentos são embalados a vácuo e cozidos lentamente em temperatura controlada, geralmente em banho-maria, permitindo maior retenção de sabor, textura e nutrientes.

5 METODOLOGIA

Esta pesquisa trata-se de uma revisão bibliográfica exploratória. A ênfase central recai sobre identificar, selecionar e examinar a influência dos dramas sul-coreanos (k-dramas) na inclusão da culinária coreana no Brasil.

De acordo com a metodologia apresentada por Gil (2022), uma revisão da literatura é crucial para o avanço do conhecimento científico, pois oferece ao pesquisador uma visão mais abrangente do problema tratado, permitindo sua contextualização no campo de estudos existentes (Gil, 2022, p. 44).

Lakatos e Marconi (2017) definem como revisão bibliográfica a escolha de informações pertinentes já publicadas em livros, artigos, dissertações, teses e outros documentos, estabelecendo uma base teórica sólida para a pesquisa. Foram utilizados dados secundários de diversas fontes, incluindo artigos acadêmicos, livros, revistas, reportagens televisivas, sites de notícias, blogs especializados e publicações em redes sociais. Isso deve ser uma vasta discussão, tanto no ambiente acadêmico quanto na mídia e nas redes sociais, sobre temas relacionados à cultura pop, comportamento dos fãs e gastronomia.

A proposta aqui busca acolher essa diversidade de estratégia de olhares sobre as características de Hallyu, com base no que sustenta Appadurai (1996) em sua análise sobre a intensidade e a multiplicidade dos canais pelos quais os fluxos culturais se manifestam na contemporaneidade. De acordo com Bardin (2016) e Flick (2009), é fundamental utilizar diversos tipos de fontes para elaborar uma interpretação consistente, especialmente quando se trata de temas que são contemporâneos e multifacetados.

As reportagens que abordam o tema na mídia brasileira, como as publicadas em O Globo (2023), Jovem Pan (2023) e Bem Paraná (2024), evidenciam a relevância social e cultural do objeto de estudo, o que justifica sua inclusão na revisão. A análise bibliográfica foi organizada por meio da leitura crítica e da categorização dos conteúdos encontrados em publicações como: artigos e revistas científicas, além de pesquisas feitas por estudantes concluintes em defesas e teses de TCCs, com o propósito de entender como os k-dramas promovem a disseminação da culinária coreana no Brasil e quais elementos culturais e midiáticos influenciam nesse processo.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

6.1 PERFIL DE CONSUMIDORES DE DORAMA E CULTURA COREANA NO BRASIL

A análise do perfil do público que assiste K-dramas no Brasil, de acordo com Mazur e Vinco (2018) e Freire (2023), mostram que o público consumidor de doramas são aqueles com faixa etária entre 17 a 26 anos, seguidos de adultos de 27 a 34 anos. Além disso, no estudo de Lemos & Lima (2024), observa-se que há uma predominância significativa do público feminino, que representa aproximadamente 98% dos espectadores. As informações obtidas apresentam o consumo de conteúdo sul-coreanos fortemente associado a um perfil jovem e feminino.

Esses dados sugerem que o epicentro do consumo de doramas no Brasil está localizado em um nicho demográfico claramente definido. O foco no público jovem-adulto indica uma intensa ligação com a fluidez no meio digital e o envolvimento ativo em comunidades de fãs na internet, que, segundo a literatura, são os principais canais de propagação da Onda Hallyu. A predominância feminina pode estar relacionada aos gêneros narrativos mais populares, como romances e comédias românticas, que historicamente se comunicam com esse público.

Esse perfil demográfico está em sintonia com as tendências globais da onda coreana. O crescimento apontado por Marques (2021), que posicionou o Brasil como o terceiro maior mercado em expansão para K-dramas durante a pandemia, torna-se mais evidente com essas informações, revelando quem são os protagonistas desse avanço. Além disso, a caracterização desse público reflete o que Farias & Silva (2021) observaram sobre a relevância dos grupos de fãs na mediação e divulgação dos produtos culturais da Coreia, sendo esses grupos, em sua maior parte, formados por jovens.

Portanto, os dados obtidos indicam que a amostra analisada é composta por mulheres na faixa etária de 17 a 26 anos. Entendendo esse perfil, a investigação avança para elucidar o objetivo deste estudo: de que maneira o ato de consumir essas produções se converte em interesse e consumo da culinária coreana.

6.2 MOTIVAÇÃO PARA O CONSUMO DA GASTRONOMIA COREANA

Os fatores que influenciam os espectadores a experimentar pratos tradicionais coreanos evidenciam a relação entre o consumo de K-dramas e o interesse pela gastronomia. Como mostrado na Tabela 1, a curiosidade despertada por doramas foi apontada como principal fator mencionado por 64% dos entrevistados, superando outros tipos de influência, como recomendações de amigos ou o efeito do K-pop.

Tabela 1 – Fatores de motivação para o consumo da culinária coreana no Brasil

Fatores de motivação	% ou destaque	Autor
Curiosidade despertada por dorama	64%	Souza (2021)
Estética visual dos pratos	58%	Mazur & Vinco (2018)
Indicação de amigos e parentes	38,1%	Freire (2017)
Impacto das plataformas digitais (YouTube, blogs, TikTok)	23,3%	Freire (2017)
Influência do K-pop	31,03%	Silva & Farias (2021)
Saúde e sabor diferenciado	Relatos qualitativos	Freire (2017); Cho (2006)

Fonte: Adaptado de Freire 2017, Mazuz & Vinco 2018, Silva & Farias 2021 e Souza 2021.

Esse resultado indica que os K-dramas atuam como principal impulsionador de interesse na exploração gastronômica. O fenômeno não é causado apenas pela presença da comida, mas também pela sua representação narrativa. Cinquenta e oito por cento dos entrevistados citaram a “Estética visual dos pratos”, ressaltando que a cinematografia meticulosa, os closes em pratos sendo preparados e as reações emocionais dos personagens ao comer fazem da comida um objeto de desejo. Nos K-dramas, a comida transcende o papel de apenas nutrir, tornando-se um espetáculo visual e um componente essencial da experiência emocional do público. A figura 3 ilustra isso, em um dos episódios de Let's Eat 2, que apresenta uma cena icônica sobre a magia do frango frito.

Figura 3 - A representação da 'magia do frango frito' em *Let's Eat 2* (tvN, 2015) como exemplo da estética visual que desperta o desejo no espectador.



Fonte: Onda.K

Este mecanismo de influência exemplifica de maneira prática o conceito de *soft power* cultural discutido por Nye (2004), no qual a atração cultural se torna uma ferramenta de influência mais eficaz que a imposição.

A capacidade dos K-dramas de moldar as preferências de consumo alinha-se perfeitamente com a discussão sobre a influência da mídia na nutrição na seção 4.1. Semelhante a como o romance *Caminho das Índias* despertou o interesse pela culinária indiana no Brasil (Silva, 2011), os K-dramas atualmente desempenham um papel significativo, apoiando a teoria de que o entretenimento audiovisual é uma ferramenta poderosa para a difusão gastronômica. Fica claro que os K-dramas não são apenas um fundo; eles são a principal fonte que apresenta e valida a culinária coreana para o público brasileiro. Contudo, o interesse por si só não constitui uma mudança de comportamento. A seção a seguir examinará como essa curiosidade despertada pela tela se manifesta em ações tangíveis do consumidor.

6.3 IMPACTO NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO: DA CURIOSIDADE A AÇÃO

A curiosidade pelos K-dramas, como vimos na seção anterior, não fica só na vontade de assistir por diversão. Ela se transforma em uma busca ativa por parte das pessoas interessadas. Uma prova disso é o crescimento rápido do interesse online. Dados de plataformas de busca mostram que, entre 2019 e 2023, as pesquisas por restaurantes coreanos aumentaram impressionantes 1068,4%. Além disso, buscas específicas por pratos como kimchi cresceram

311,4% no mesmo período (Bem Paraná, 2024). Esses números mostram que o interesse deixou de ser apenas passivo e passou a envolver uma procura mais ativa por consumir esse universo.

Essa busca por novidades se manifesta em diferentes maneiras de consumir. A mais comum é procurar restaurantes especializados, mas esse fenômeno também se espalhou para o ambiente doméstico. Segundo Silva e Farias (2021), 31,03% dos consumidores da Hallyu compraram alimentos ou bebidas relacionados ao universo cultural, com destaque para produtos industrializados como o *ramyeon*, que aparece frequentemente em cenas do dia a dia nos dramas. Além disso, muitas pessoas têm tentado reproduzir receitas em casa, uma tendência que ganhou força com a facilidade de acesso a conteúdos nas plataformas digitais.

A internet, especialmente redes sociais como TikTok e YouTube, funciona como uma ponte entre o desejo e a concretização. Conforme dados da Amazing Food and Drink (2022), 44% dos usuários já testaram receitas vistas online e 36% buscaram restaurantes após assistir a vídeos. Com mais de 15 bilhões de visualizações em conteúdos sobre comida coreana (The National, 2023), essas plataformas se tornam um ecossistema que não apenas ensina a preparar pratos como *tteokbokki* e *kimchi*, mas também fortalece a comunidade de fãs e normaliza o consumo desses alimentos no Brasil.

O movimento do “cozinhar em casa” reflete apenas um aspecto desse fenômeno, embora esteja enraizado em conceitos de globalização alimentar oferecidos por Appadurai. Não é apenas a importação de um produto que ocorre, mas sim uma apropriação ativa da cultura, em que técnicas e sabores são modificados para se encaixar em torno de circunstâncias e novas identidades. No caso em questão, a cozinha brasileira certamente serve como meio de entrega cultural de novas práticas alimentares. Isso não é surpreendente, considerando que, como Teixeira (2015) aponta, a intensificação das trocas culturais leva diretamente a uma mudança constante nos hábitos alimentares.

Portanto, é claro que o impacto dos K-dramas vai além da tela e se reflete em ações de consumo mensuráveis, que variam desde pesquisas online até a adoção de novas práticas culinárias no dia a dia. Após examinar o perfil do consumidor, suas motivações e comportamentos, a discussão final se concentrará nas percepções e nos significados associados a essa nova cultura alimentar.

6.4 PERCEPÇÃO E SIGNIFICADOS ATRIBUÍDOS A CULINÁRIA COREANA

Se restringida apenas às ações de consumo, a análise do impacto dos K-dramas seria insuficiente. É fundamental investigar as percepções e os significados que os brasileiros atribuem à culinária coreana, pois, nesse cenário, transcende a simples nutrição e se converte em uma vivência cultural. Os espectadores não buscam apenas um novo sabor, mas também a concretização de um universo simbólico com o qual desenvolveram vínculos emocionais por meio das telas.

Os K-dramas apresentam uma representação diversificada da culinária coreana, ligando-a de forma consistente a aspectos positivos. As refeições costumam ser apresentadas como ocasiões fundamentais para socialização e fortalecimento de vínculos, seja em jantares familiares, encontros entre amigos ou comemorações profissionais. Kimchi e bibimbap, por exemplo, são mais do que apenas alimentos; são símbolos de identidade e tradição (Cho, 2006). A comida atua como uma 'personagem' que conforta, resolve e supera conflitos, transmitindo a noção de que a culinária coreana simboliza afeto, saúde e senso de pertencimento.

Para o espectador engajado, apreciar a culinária coreana é uma forma de aprofundar sua experiência como fã. Uma maneira de aproximar o fã do universo ficcional é preparar um *tteokbokki* ou frequentar um restaurante que oferece frango frito ao estilo coreano. Essa atividade reforça a identidade do indivíduo como membro da comunidade Hallyu e possibilita uma imersão mais intensa na cultura que admira. Assim, o alimento atua como uma conexão tangível com um mundo intangível, servindo como um souvenir comestível da vivência de assistir ao dorama.

Esse processo de atribuição de significados está profundamente relacionado à ideia de representações sociais e culturais em dramas. Visentini (2017) e Jung (2011) destacam que os K-dramas são ferramentas eficientes para reforçar a identidade nacional da Coreia do Sul. Ao destacar a gastronomia de maneira tão significativa e positiva, eles não só compartilham sabores, mas também transmitem valores e tradições, influenciando a percepção global e fortalecendo a imagem da Coreia do Sul como uma nação com uma herança cultural rica.

Em suma, os resultados evidenciam uma correlação direta: para o público analisado, sendo em sua maioria feminino, os dramas (k-dramas) figuram como o fator determinante na busca pela gastronomia sul-coreana, motivada sobretudo pelo apelo visual e pela inserção narrativa dos alimentos, tradições festivas e outros elementos culturais à trama.

Esse interesse se converte em ações de consumo mensuráveis, que reconfiguram o mercado e inserem novas práticas no cotidiano brasileiro. Finalmente, o consumo transcende o ato de comer, tornando-se uma rica experiência simbólica de conexão cultural e identitária. A influência dos K-dramas, portanto, é ao mesmo tempo ampla, profunda e transformadora.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como foco a crescente popularidade da gastronomia sul-coreana no Brasil. O objetivo geral foi investigar de que forma os dramas, enquanto produtos midiáticos da onda Hallyu, influenciam a percepção e os hábitos alimentares dos brasileiros. Especificamente buscou-se compreender a relação entre mídia e a cultura alimentar, explorando os diferentes perfis de consumidores e os significados simbólicos da experiência alimentar.

Ficou claro, ao longo da análise, que a influência dos K-dramas é complexa e profunda. Uma pesquisa indicou que a maioria dos consumidores é jovem e do sexo feminino, além de ser bastante ativa no meio digital. Os dramas foram, sem dúvida, a maior porta de entrada para o interesse pela culinária, com sua estética e narrativa apuradas. Esse interesse não encontra apenas no plano das ideias; ele se manifestou em comportamentos de consumo que impactaram o mercado, como a busca crescente por restaurantes e a adoção de receitas em casa. Por fim, em uma conversa, ficou nitido que consumir K-food vai além do prazer gustativo; trata-se de um ritual que une culturas e reforça a identidade dos admiradores.

À luz do que foi exposto, uma hipótese central deste estudo — a de que o consumo de K-dramas influencia diretamente na popularização da gastronomia sul-coreana no Brasil, foi corroborada. A análise confirmou que essas produções afetam a percepção e estimulam o consumo de pratos e bebidas tradicionais da cultura coreana, como o tteokbokki, o kimchi, o soju e o Bibimbap.

As evidências obtidas tanto na revisão bibliográfica quanto a análise de dados secundários indicam que a exposição aos dramas promove mudanças nos hábitos alimentares e nos interesses do público, estabelecendo uma clara relação entre a narrativa assistida e o desejo de consumo.

É fundamental ressaltar, contudo, que este estudo tem limitações, especialmente no que diz respeito à sua abordagem metodológica, por se tratar de uma revisão bibliográfica exploratória baseada em dados secundários. Ainda assim, os resultados alinham-se as tendências gerais observadas na literatura e na mídia sobre a Onda Hallyu.

Com base nas conclusões e limitações apresentadas neste estudo, abrem-se novas possibilidades para investigações futuras. Para definir com mais precisão o perfil e os padrões de consumo em diferentes regiões do Brasil, recomenda-se a realização de estudos de campo quantitativos. Entrevistas com donos de restaurantes coreanos e estudos etnográficos com comunidades de fãs são exemplos de pesquisas qualitativas que poderiam aprofundar a compreensão dos significados simbólicos e das práticas de apropriação cultural. Ademais, uma análise comparativa do impacto de outras ondas culturais, como a americana ou a japonesa, poderia agregar valor ao campo de estudos sobre mídia e globalização alimentar.

8 REFERÊNCIAS

ALLRECIPES. Instacart's Year in Groceries: The biggest food trends of 2021. **Allrecipes**, 2021. Disponível em: <https://www.allrecipes.com/article/instacart-year-in-groceries/>. Acesso em: 4 set. 2025.

ALMEIDA, L. M. Crash Landing on You: uma análise da representação das diferenças culturais entre as Coreias do Sul e do Norte. **Revista de Estudos Asiáticos**, v. 12, n. 3, p. 45-59, 2019.

AMAZING FOOD AND DRINK. The impact of TikTok on food trends. **Amazing Food and Drink**, 2022. Disponível em: <https://amazingfoodanddrink.com/impact-of-tiktok-on-food-trends/>. Acesso em: 4 set. 2025.

ANHOLT, S. **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

ANU — Australian National University. A savoury delight wrapped in tradition: Presenting Korea's Kimbap. **School of Culture, History & Language**, 2023. Disponível em: <https://chl.anu.edu.au/content-centre/article/series/savoury-delight-wrapped-tradition-presenting-koreas-kimbap>. Acesso em: 26 ago. 2025.

APPADURAI, Arjun. **Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

BALDWIN, D. **Sous vide for the home cook**. Paradox Press, 2012.

BARBOSA, T. P. Antropologia e gastronomia: a identidade de ser brasileiro a partir da alimentação. In: SEMINÁRIO DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA DA UFSCAR, 3., 2012, São Carlos. **Anais...** São Carlos: UFSCAR, 2012. Disponível em: https://iiseminarioppgsufscar.files.wordpress.com/2012/04/barbosa_talita-prado.pdf. Acesso em: 29 mar. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BEM PARANÁ. Estudo aponta aumento do interesse dos brasileiros pela cultura da Coreia do Sul. **Bem Paraná**, 2024. Disponível em: <https://www.bemparana.com.br/comportamento/estudo-aponta-aumento-do-interesse-dos-brasileiros-pela-cultura-da-coreia-do-sul/>. Acesso em: 13 abr. 2025.

BON APPÉTIT. How a Korean cooking Facebook group became a haven for 185,000 people. **Bon Appétit**, 2020. Disponível em: <https://www.bonappetit.com/story/korean-cooking-facebook-group>. Acesso em: 4 set. 2025.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CHO, H. S. Food and Nationalism: Kimchi and Korean National Identity. **The Korean Journal of International Relation**, v. 46, n. 5, p. 207-229, 2006.

DE SOUZA, M. **A onda Hallyu e sua disseminação cultural no Brasil: influência da mídia e comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora Y, 2022.

ECGLOBAL. **Quase 90% das pessoas assistem K-dramas com frequência no Brasil**. **Telviva**, 10 fev. 2025. Disponível em: <https://telviva.com.br/10/02/2025/quase-90-das-pessoas-assistem-k-dramas-com-frequencia-no-brasil/>. Acesso em: 7 out. 2025.

FARIAS, E.; SILVA, A. **A cultura alimentar na era da globalização: o impacto da onda Hallyu no Brasil**. São Paulo: Editora X, 2021.

FREIRE, THAÍS CARDOSO. **Além da cultura pop: o interesse e consumo da gastronomia sul-coreana no Brasil**. TCC (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2023.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FURTADO, Samira da Conceição Lopes. **A influência da televisão nos hábitos culturais: Aproximação a realidade praiense**. 2003. Monografia (Licenciatura em Ciências da

Comunicação) – Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, Praia, 2003. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/228913977.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Streaming e novas formas de consumo audiovisual**. São Paulo: Atlas, 2020.

HAASE, Emily. The impact of streaming services on global media consumption. **Journal of Media Studies**, v. 15, n. 2, p. 45-62, 2021.

HELD, David et al. **Global Transformations: Politics, Economics and Culture**. Stanford: Stanford University Press, 1999.

HERNÁNDEZ, J. C. Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares. *In*: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (Org.). **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005. p. 1-24. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/v6rkd/pdf/canesqui-9788575413876-08.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2025.

INFLUÊNCIA da mídia nos hábitos alimentares de crianças: uma revisão da literatura. **Revista de Epidemiologia e Controle de Infecção**, v. 5, n. 3, p. 153-157, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/reci.v5i3.5115>. Acesso em: 26 abr. 2025.

JENKES, J. Strong Woman Do Bong Soon: empoderamento feminino e igualdade de gênero na sociedade coreana. **Revista de Gênero e Cultura**, v. 8, n. 2, p. 112-126, 2019.

JOUNG, H. A representação da identidade nacional nos doramas coreanos. **Revista de Estudos Culturais Asiáticos**, v. 5, n. 1, p. 34-47, 2011.

JOVEM PAN. Veja o impacto dos doramas no mercado de consumo. **Jovem Pan**, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://jovempan.com.br/edicase/veja-o-impacto-dos-doramas-no-mercado-de-consumo.html>. Acesso em: 29 mar. 2025.

JOURNAL OF ETHNIC FOODS. Kimchi throughout millennia: a narrative review on the early and modern history. **Journal of Ethnic Foods**, 2023. Disponível em: <https://journalofethnicfoods.biomedcentral.com/articles/10.1186/s42779-023-00171-w>. Acesso em: 26 ago. 2025.

KIM, Youna. **Transnational migration, media and identity of Asian women: Diasporic daughters**. New York: Routledge, 2013.

KOFICE. Política Externa Sul-Coreana – O Hallyu enquanto política de Estado estratégica de Soft Power: “Global Hallyu Trends”. **Relações Exteriores**, 2021. Disponível em: https://relacoesexteriores.com.br/politica-externa-sul-coreana-o-hallyu-enquanto-politica-de-esta-do-estrategica-de-soft-power/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 25 mar. 2025.

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE (KOFICE). **What We Do**. Seul, 2021. Disponível em: <http://eng.kofice.or.kr/index.asp>. Acesso em: 17 nov. 2022.

KOREAN MAGAZINE BR. **Pesquisa mostra expansão global da culinária coreana**. **Korean Magazine BR**, 4 mar. 2024. Disponível em: <https://koreanmagazine.com.br/pesquisa-mostra-expansao-global-da-culinaria-coreana/>. Acesso em: 7 out. 2025.

KWON, Seung-Ho; KIM, Joseph. The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. **International Journal of Cultural Policy**, v. 20, n. 4, p. 422–439, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LEE, D. H. Korean Wave: Evolution and Impact of Korean Dramas on Global Media. **Korean Studies Journal**, 2019.

LEMONS, R.; LIMA, M. **Cultura pop e identidade global: o consumo de doramas no Brasil**. *Revista Brasileira de Comunicação e Cultura*, v. 10, n. 2, 2024.

LONGO, Mayra Della Torre; MAGALHÃES, Valéria Barbosa de; FREIRE, Thaís Cardoso. **Além da cultura pop: o interesse e consumo da gastronomia sul-coreana no Brasil.** In: CONGRESO INTERNACIONAL CULTURA Y ARTE ACTUAL, 25., 2018, Granada. **Actas [...]**. Granada: Universidad de Granada, 2018. p. 549-561.

MAILLARD, L. C. Action des acides aminés sur les sucres: formation des mélanoidines par voie méthodique. **Comptes Rendus Hebdomadaires des Séances de l'Académie des Sciences**, v. 154, p. 66-68, 1912.

MAZUR, Daniela. A indústria televisiva sul-coreana no contexto global. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 22, n. 1, p. 172-191, jul./dez. 2021.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/352947819_A_Industria_Televisiva_Sul-Coreana_no_Contexto_Global. Acesso em: 29 mar. 2025.

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

O GLOBO. Da arte para a mesa: embalados pelo sucesso dos K-dramas e do K-pop, restaurantes coreanos caem no gosto dos cariocas. **O Globo**, 2023. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2023/06/da-arte-para-a-mesa-embalados-pelo-sucesso-dos-k-dramas-e-do-k-pop-restaurantes-coreanos-caem-no-gosto-dos-cariocas.ghml>. Acesso em: 13 abr. 2025.

PHAM, M. J. A. Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. **Journal of International Service**, v. 22, n. 1, p. 1-22, 2013.

PILCHER, Jeffrey M. **Food in World History**. New York: Routledge, 2006.

SIQUEIRA, H. S. G.; PEREIRA, M. A. O sentido da autonomia no processo de globalização. **Revista Educação - Centro de Educação - Universidade Federal de Santa Maria**, v. 22, n. 2, 1998. Disponível em: <http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/index.autonomia1.html>. Acesso em: 29 mar. 2025.

SUZUKI, M. Japanese Dorama: Narrative Structure and Cultural Representation. **Journal of Asian Media**, 2018.

TEIXEIRA, C. S. A Influência da Globalização na Cultura Alimentar. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 6., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. Disponível em: <http://www.adcont.net/index.php/adcont/adcont2015/paper/viewFile/1855/458>. Acesso em: 29 mar. 2025.

THE KOREA TIMES. Foreign visitors to S. Korea hit record high of 17.5 mln in 2019. **The Korea Times**, Seul, 29 jan. 2020. Disponível em: https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2020/01/113_282476.html. Acesso em: 27 ago. 2025.

THE KOREA TIMES. Over 80 percent of foreigners have positive national image of S. Korea: poll. **The Korea Times**, Seul, 22 jan. 2019. Disponível em: https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2024/12/281_262484.html. Acesso em: 27 ago. 2025.

THE NATIONAL. Indian, Filipino and Korean food among most popular on social media. **The National**, 2023. Disponível em: <https://www.thenationalnews.com/lifestyle/food/2023/04/06/indian-filipino-and-korean-food-among-most-popular-on-social-media/>. Acesso em: 4 set. 2025.

TUDO GOSTOSO. Você já ouviu falar em gochujang? Saiba tudo sobre o ingrediente coreano que é hit no TikTok e aprenda como fazer em casa. **Tudo Gostoso**, 2024. Disponível em: <https://www.tudogostoso.com.br/noticias/voce-ja-ouviu-falar-em-gochujang-saiba-tudo-sobre-o-ingrediente-coreano-que-e-hit-no-tiktok-e-aprenda-como-fazer-em-casa-a16335.htm>. Acesso em: 13 abr. 2025.

URBNEWS. Com influência de k-dramas e k-pop, restaurante coreano vira febre em Fortaleza. **UrbNews**, Fortaleza, 2024. Disponível em: <https://urbnews.com.br/2024/06/29/com-influencia-de-k-dramas-e-k-pop-restaurante-coreano-vira-febre-em-fortaleza/>. Acesso em: 29 mar. 2025.

UNIVERSO DORAMA. *O que é dorama?* Disponível em:

<https://universodorama.com.br/o-que-e-dorama/>. Acesso em: 7 out. 2025.

VISENTINI, P. A. Dae Jang Geum: tradições culinárias e costumes da dinastia Joseon. **Revista de História e Cultura Coreana**, v. 10, n. 1, p. 78-92, 2017.