



**INSTITUTO BRASILEIRO DE ENSINO, DESENVOLVIMENTO E PESQUISA
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JULIANA VASCONCELOS DOS SANTOS

**PODCAST *K-WORLD RESEARCH*: COMO A ONDA COREANA, ATRAVÉS DO
SOFT POWER, IMPACTA A DECISÃO DE COMPRA E ESTILO DE VIDA DO
CONSUMIDOR**

Brasília – DF
2024

JULIANA VASCONCELOS DOS SANTOS

**PODCAST *K-WORLD RESEARCH*: COMO A ONDA COREANA, ATRAVÉS DO
SOFT POWER, IMPACTA A DECISÃO DE COMPRA E ESTILO DE VIDA DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP como requisito para a conclusão do curso de Jornalismo/Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Bárbara Lima Vieira

Brasília – DF
2024

JULIANA VASCONCELOS DOS SANTOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Programa de Graduação em Comunicação –
Publicidade e Propaganda do Instituto Brasileiro
de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP).
Banca Examinadora constituída por:

Profa. Bárbara Lima Vieira
Orientadora

Profa. Rosângela Barbosa
Examinadora

Profa. Tatiane Rodrigues Mateus
Examinadora

Dedico este trabalho à memória de meu pai, cujo legado permanece vivo em mim, e à minha mãe, por seu apoio constante nos momentos mais difíceis e felizes. A Deus, minha base e guia, agradeço por me proporcionar forças e, de alguma forma, ter trazido o K-Pop e os K-Dramas, onde encontrei conforto e alívio, voltando a sorrir e a sentir alegria genuína em tempos que pareciam tão desafiadores.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha mãe, por seu apoio incondicional ao longo de toda a minha jornada acadêmica e pela paciência nos momentos mais desafiadores da escrita deste trabalho. Sua presença constante e dedicação foram essenciais para cada conquista.

Sou grata também às minhas amigas, que, mesmo, às vezes, sem entender completamente meu interesse por K-Pop e K-Dramas, sempre me apoiaram, confiando na minha capacidade de transformar essa paixão em um projeto acadêmico e profissional sério.

À minha orientadora, Bárbara Vieira, que acreditou no meu potencial desde o início e me incentivou ao longo de todo o percurso, expresso minha gratidão. Estendo esse reconhecimento às professoras Rosângela Barbosa e Tatiane Mateus, que me ajudaram a aprimorar minhas habilidades de escrita e a compreensão do *soft power*, bem como aos professores Bárbara Libório e Eduardo Fernandes, que me introduziram na análise de dados, despertando uma nova paixão por essa área. Agradeço também à Renata Othon, que, além de me orientar desde o início da jornada acadêmica, me ajudou a reconhecer meu potencial acadêmico e profissional, e ao atual coordenador, Bruno Saboya, por ser um apoio fundamental na reta final desta graduação.

Finalmente, minha gratidão se estende a todas as pessoas que, de forma direta ou indireta, me apoiaram ao longo desse caminho, seja com palavras de incentivo, conselhos valiosos ou novas oportunidades. Cada um de vocês contribuiu para essa conquista, e sou imensamente grata por todo o apoio.

E, de maneira especial, agradeço à minha irmã mais nova, que carinhosamente chamamos de Julinha, que me apresentou ao K-Pop e me ajudou a me redescobrir de diversas formas, principalmente ao aprender a cuidar da minha saúde mental. Obrigada, Julinha, pelo seu apoio, da sua maneira única.

Tribes are about faith – about belief in an idea and in a community. And they are grounded in respect and admiration for the leader of the tribe and for the other members of the tribe.

SETH GODIN

RESUMO

Este trabalho apresenta a construção do produto midiático Podcast K-World Research, percorrendo uma pesquisa que investiga como o consumo dos produtos culturais sul-coreanos, K-Pop e K-Drama, influencia o comportamento do consumidor brasileiro, abordando mudanças em aspectos do cotidiano, como vestimenta, alimentação, desejos e outros. A partir de uma análise de dados e das teorias de Seth Godin sobre tribos e de Abraham Maslow sobre a pirâmide das necessidades, a pesquisa busca responder como esses produtos culturais impactam as preferências e as escolhas dos indivíduos, indicando que o contato com esses conteúdos pode promover transformações significativas no estilo de vida e nos hábitos de consumo dos brasileiros, o que foi possível perceber através do KWR Podcast, criado como produto final para compartilhar os resultados e as conclusões desta pesquisa.

Palavras-chave: Podcast; Produto Midiático; K-Pop; K-Drama; Cultura coreana; Tribos; Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This work presents the creation of the media product *K-World Research Podcast*, based on research investigating how the consumption of South Korean cultural products, K-Pop and K-Drama, influences Brazilian consumer behavior, addressing changes in aspects of daily life such as clothing, food, desires, and more. Through data analysis and the application of theories by Seth Godin on tribes and Abraham Maslow on the hierarchy of needs, the research seeks to answer how these cultural products impact individual preferences and choices. It highlights that exposure to these contents can lead to significant transformations in the lifestyle and consumption habits of Brazilians, as evidenced by the *KWR Podcast*, developed as the final product to share the findings and conclusions of this study.

Keywords: Podcast; Media Product; K-Pop; K-Drama; Korean culture; Tribes; Consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tour “Permission to Dance”, em Las Vegas, EUA, do BTS, com uma das maiores bilheteiras de <i>shows</i> do mundo.....	15
Figura 2 – Seventeen Follow The Tour, em Osaka, com 70.164 ingressos vendidos em um único dia, a maior audiência de K-Pop em um único <i>show</i> na história.....	15
Figura 3 – Kai posando para a coleção em colaboração com a Gucci e algumas peças da coleção.....	17
Figura 4 – Lisa, Jimin, Cha Eunwoo e Hwasa.....	18
Figura 5 – Ilustração gráfica da Pirâmide das Necessidades de Maslow.....	20
Figura 6 – Cenas dos K-Dramas de <i>O Rei Eterno</i> , <i>Mulher Forte do Bong Soon</i> e <i>Vincenzo</i>	21
Figura 7 – Grupo feminino Aespa com <i>walkman</i> personalizado; Key, do grupo Shinee, com taça exclusiva do álbum solo <i>Pleasure Shop</i> ; prato, colher e <i>chopsticks</i> para fãs membros do fã-clube do Shownu do grupo masculino Monsta X.....	23
Figura 8 – Página do Airbnb de quarto para reserva com decoração personalizada do clipe <i>Love, Money, Fame</i> , do grupo masculino Seventeen.....	23
Figura 9 – <i>Lightstick</i> do grupo masculino Seventeen, nas versões 1, 2 e 3.....	24
Figura 10 – <i>Show</i> do BTS com ingressos esgotados no Allianz Parque, em São Paulo.....	25
Figura 11 – Loja especial da marca brasileira O Boticário, em São Paulo, com produtos escolhidos por influenciadores da onda coreana e personalização com escritas em hangul, alfabeto coreano.....	26
Figura 12 – Ligação de vídeo entre fã Caroline Alencar e membros do grupo Enhypen, quando ela ensina os artistas a falar frases em português.....	27
Figura 13 – Evento Fansign do grupo KARD, em formato presencial no Rio de Janeiro, Brasil.....	27
Figura 14 – Vídeo do TikTok evidencia como os K-Dramas não são exclusivos para um único público.....	29
Figura 15 – Postagem da influenciadora digital demonstra o quanto mudou após começar assistir K-Dramas.....	29
Figura 16 – Perfis do Instagram das influenciadoras e empresárias Amanda, Marcella e Thaís, que contam com diversos vídeos viralizados com milhões de visualizações, com foco em experiências na Coreia do Sul, turismo e costumes da Tribo Onda Coreana.....	32

Figura 17 – Andressa em Copenhagen registra momento no mesmo local em que o artista RM do grupo BTS postou nas redes sociais no ano de 2019.....	33
Figura 18 – Perfil no Instagram de Isadora Silva, com conteúdos diversos de coleção, viagens, <i>shows</i> e recebidos de empresas através do trabalho como influenciadora digital.....	33
Figura 19 – Perfil no Instagram da influenciadora digital Júlia Costa Reis, com conteúdo majoritariamente sobre K-Pop, viagens e experiências com as amigas, além da sua profissão como <i>designer</i> gráfica, compartilhando artes e <i>templates</i>	34
Figura 20 – Perfil da jornalista e influenciadora Caroline Alencar, com conteúdo voltado para a ponte aérea entre Brasil e Coreia do Sul e registros com entrevistas aos <i>idols</i> , fotos e <i>shows</i> de K-Pop em diversos países.....	34
Figura 21 – Perfil da advogada Daniella, focado em compartilhar experiências de fã no Brasil e mundo, com coleções, tutoriais e <i>shows</i>	35
Figura 22 – Perfis do Instagram dos empreendimentos com público-alvo de consumidores da Hallyu.....	35
Figura 23 – Páginas no Instagram com foco em frases inspiracionais, cortes, memes e dicas de filmes e séries sul-coreanos.....	36
Figura 24 – <i>Print</i> da tela com <i>design</i> do <i>podcast</i>	42
Figura 25 – <i>Print</i> da tela com <i>design</i> do <i>podcast</i>	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1.1 Contextualização do tema	12
1.2 Pergunta norteadora/problema	13
1.3 Objetivo geral	13
1.4 Objetivos específicos	13
1.5 Justificativa	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 O mercado bilionário que atraiu olhares pelo mundo	14
2.2 A relação da teoria de Maslow com a cultura sul-coreana	18
2.3 Seth Godin e as tribos do K-Pop	22
2.4 O comportamento do consumidor	24
2.5 Os dois lados da moeda das estratégias de <i>marketing</i> e consumo.....	31
2.6 A influência da onda coreana no Brasil	31
3 DESENVOLVIMENTO	37
3.1 Pré-produção.....	37
3.2 Produção	39
3.3 Pós-produção	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE I	48
ANEXO I	62

INTRODUÇÃO

Este trabalho representa um memorial do *Podcast K-World Research*, que tem como objetivo explorar o comportamento do consumidor brasileiro influenciado pelo K-Pop e pelos K-Dramas. Por meio de investigação e entrevistas, o podcast busca compreender como esses produtos culturais moldam preferências de consumo, estilos de vida, hábitos e conexões sociais no Brasil.

Ao longo deste trabalho, busca-se compreender o motivo da criação do podcast como produto midiático, estruturado em formato de entrevistas descontraídas e bate-papos, para explorar o impacto da Hallyu no Brasil. A investigação fundamenta-se em teorias acadêmicas sobre comportamento do consumidor, globalização cultural e necessidades humanas, utilizando dados documentais para embasar as discussões. Assim, o memorial não apenas registra o impacto do podcast, mas também evidencia a relevância de abordar, de maneira prática e acessível, fenômenos culturais e sociais no Brasil.

1.1 Contextualização do tema

A República da Coreia, apesar de sua recente independência de 76 anos, alcançou um dos crescimentos econômicos mais rápidos da história moderna¹, apoiada por estratégias de *soft power*². De acordo com Joseph Nye (2004), *soft power* é a capacidade de um país de influenciar outros por meio de atração e apelo, em vez de coerção ou força. Para a Coreia do Sul, isso se traduziu em uma utilização estratégica de sua cultura como ferramenta para ganhar notoriedade global e, assim, impulsionar sua economia.

Após a abolição da censura no final da década de 1980, a Coreia do Sul experimentou um renascimento cultural que abriu o caminho para o surgimento do K-Pop, com o grupo Seo Taiji and Boys, em 1992, revolucionando a cena musical. A combinação de elementos da cultura pop americana com características autênticas sul-coreanas transformou o K-Pop em uma potência cultural global. Percebendo esse potencial, o governo sul-coreano incorporou o *soft power* como parte de sua estratégia

¹ JI-HYE, Shin. **What is behind South Korea's growth in soft power?**. 2022. Disponível em: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220811000854>. Acesso em: 28 jun. 2024.

² NYE, Joseph S. Jr. **Soft power: the means to success in world politics**. 2004. United States by PublicAffairsTM. 1. ed. p.5 cm.

econômica e cultural, criando o fenômeno conhecido como Hallyu, ou Onda Coreana, que engloba música, moda, culinária e, especialmente, o entretenimento, como os K-Dramas e o K-Pop.

Nesse contexto, em 2022, esta pesquisadora conduziu uma pesquisa sobre o crescimento dos K-Dramas na Netflix e seu impacto no comportamento dos consumidores. Através desse estudo, que será produzido em formato de *podcast*, o recorte se concentrará na investigação de como as estratégias de *soft power* da Coreia do Sul, especialmente através do K-Pop e dos K-Dramas, influenciam o comportamento do consumidor no Brasil.

1.2 Pergunta norteadora/problema

Para isso, será respondida a pergunta: como o consumo dos produtos culturais sul-coreanos, K-Pop e K-Drama, influenciam o comportamento do consumidor brasileiro?

1.3 Objetivo geral

Produzir um *podcast* que explore o *soft power* usado na cultura sul-coreana e discuta como o K-Pop e os K-Dramas têm influenciado o comportamento dos consumidores brasileiros.

1.4 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, o trabalho visa: (1) apresentar, pelo viés teórico, a estrutura comportamental dos consumidores; (2) entender o impacto da onda coreana no comportamento diário dos consumidores brasileiros; (3) examinar a estrutura das estratégias publicitárias utilizadas para promover produtos culturais sul-coreanos nos produtos K-Pop e K-Dramas; (4) desenvolver a parte técnica de um *podcast* que aborde e discuta os assuntos pesquisados; e (5) utilizar o produto midiático *podcast* como uma ferramenta para documentar e demonstrar o estilo de vida dos consumidores brasileiros de K-Pop e K-Dramas.

1.5 Justificativa

O fenômeno da onda coreana, também conhecido como Hallyu, tem atraído a atenção global nos últimos anos, com seu mercado bilionário, despertando o interesse desta pesquisadora em explorar suas implicações no comportamento do consumidor brasileiro. A escolha do tema é fundamentada na relevância que esse movimento cultural tem trazido, especialmente no Brasil, onde produtos como K-Pop e K-Dramas têm impactado ampla audiência, desde adolescentes até a terceira idade. Esse impacto não se limita ao entretenimento, mas também influencia hábitos de consumo, tornando-se um fenômeno cultural e econômico significativo. A pesquisadora, imersa na comunidade de fãs, observou uma mudança expressiva nos hábitos de consumo, tanto em sua própria vida quanto na de pessoas ao seu redor, e acredita que essa influência pode oferecer *feedbacks* para o campo da comunicação e para o mercado.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo amplia o entendimento sobre como produtos culturais podem moldar comportamentos e preferências de consumo, fornecendo uma base teórica e prática para estudos de comunicação e *marketing* cultural. Socialmente, revela como a cultura popular pode impactar a identidade, as escolhas e a forma como as pessoas se relacionam com marcas e produtos. Além disso, a pesquisa é oportuna, pois reflete o atual interesse na globalização das culturas e no crescente papel do *soft power* na economia criativa. Ao mapear essas influências, os achados da pesquisa podem guiar publicitários, empresários e investidores na criação de campanhas mais eficazes e alinhadas com os interesses e desejos de consumidores que têm a cultura sul-coreana como referência.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

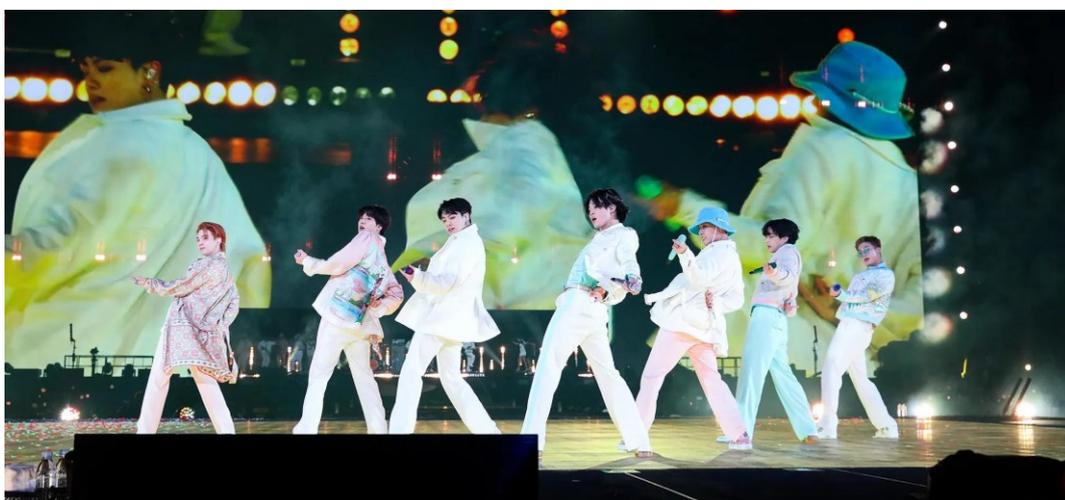
Nesta investigação serão explorados os conceitos fundamentais sobre a onda coreana, com foco em sua influência no comportamento do consumidor brasileiro e a intersecção entre cultura, *soft power* e *marketing*. A investigação está organizada em subtópicos que discutem o impacto econômico da onda coreana, a teoria de Maslow e sua relação com K-Dramas, a teoria das tribos de Seth Godin e seu reflexo nos fãs-clubes de K-Pop, bem como o comportamento do consumidor influenciado por essas dinâmicas.

2.1 O mercado bilionário que atraiu olhares pelo mundo

A onda coreana, ou Hallyu, é um fenômeno cultural que começou na Coreia do Sul e rapidamente se espalhou pelo mundo, gerando um impacto significativo em diversas indústrias. Um dos aspectos mais notáveis dessa onda é o seu valor econômico, que abrange não apenas o setor de entretenimento, mas também turismo, moda e gastronomia. Em 2020, estimativas indicaram que a indústria do K-Pop, sozinha, havia gerado aproximadamente 4,7 bilhões de dólares em receita para a economia sul-coreana, evidenciando o crescimento exponencial desse mercado (Yoon; Kim, 2020).

No K-Pop, artistas como BTS, Blackpink e Seventeen se estabeleceram como ícones globais, com o BTS reportando um impacto econômico de mais de 3,6 bilhões de dólares em 2020, decorrente de suas turnês, vendas de álbuns e produtos licenciados (Mackenzie, 2021). Esse fenômeno não se limita à música, mas também abrange a crescente popularidade dos K-Dramas, especialmente nas plataformas de *streaming*, como a Netflix. Em um movimento estratégico, a Netflix anunciou um investimento significativo de 500 milhões de dólares em produções sul-coreanas (Time, 2021), o que, ao longo dos anos, tem tido resultados globais como a série *Squid Game*, por exemplo, que quebrou recordes ao se tornar a mais assistida na plataforma, acumulando 1,65 bilhão de horas assistidas (HuffPost, 2021). Da mesma forma, a Globo anunciou a entrada no catálogo da TV e do *streaming* Globoplay de títulos sul-coreanos (IstoÉ, 2024).

Figura 1 – Tour “Permission to Dance”, em Las Vegas, EUA, do BTS, com uma das maiores bilheteiras de *shows* do mundo



Fonte: Big Hit, 2021.

Figura 2 – Seventeen Follow The Tour, em Osaka, com 70.164 ingressos vendidos em um único dia, a maior audiência de K-Pop em um único *show* na história



Fonte: PLEDIS Entertainment, 2024.

Durante o *Netflix International Showcase*, realizado em 18 de novembro de 2024, em Los Angeles, a Netflix revelou que 80% de seus assinantes, aproximadamente 650 milhões de usuários, consomem produções coreanas, como séries e filmes, com destaque para a América Latina entre as regiões de maior audiência (UOL, 2024), demonstrando o apelo internacional dessas produções.

Como exemplo, a série *Culinary Class Wars* exemplifica essa tendência, pois, em menos de uma semana após seu lançamento, alcançou 3,8 milhões de visualizações em 18 países, posicionando-se no topo da lista dos 10 melhores programas de TV em língua não inglesa da Netflix (Hollywood Reporter, 2021).

Entende-se que esses números ilustram como os K-Dramas não apenas conquistaram o público, mas também se tornaram parte fundamental da estratégia de crescimento da Netflix, destacando o impacto econômico e cultural da onda coreana.

A crescente demanda por K-Dramas e a resposta robusta do público revelam um fenômeno que vai além do entretenimento. Essa popularidade não só movimenta a economia da Coreia do Sul, mas também estabelece uma conexão cultural que reflete um novo paradigma de consumo e engajamento global.

É relevante ressaltar que o turismo é um componente revelador do impacto econômico da onda coreana. Em 2019, a Coreia do Sul vivenciou um aumento significativo no turismo ligado à cultura do K-Pop, gerando cerca de 2,2 bilhões de dólares em receita. Esse crescimento resultou em milhões de visitantes interessados em experiências culturais autênticas, como passeios por locais famosos de K-Dramas

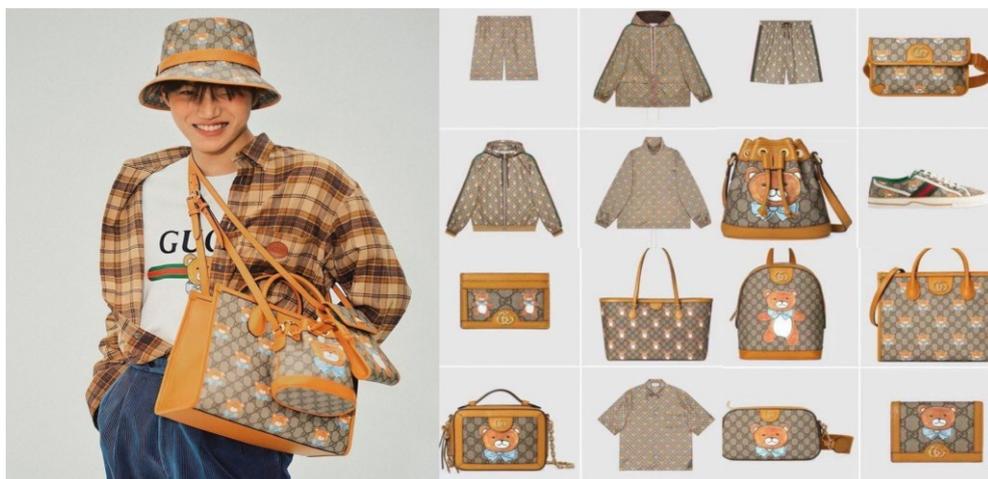
e eventos de K-Pop (Lee, 2019), além de experiências imersivas que refletem o estilo de vida e a cultura coreana.

Em 2023, a Coreia do Sul alcançou o recorde de 14,5 milhões de visitantes internacionais, o que demonstra um interesse crescente nas atrações culturais do país (KED Global, 2024), resultado de uma promoção ativa da cultura local, que inclui a realização de eventos que atraem turistas, consolidando a Coreia do Sul como um destino de turismo cultural. Além disso, a disseminação da cultura sul-coreana resultou em uma crescente demanda por produtos alimentícios e de moda, não só na Coreia do Sul, mas em diversos países, incluindo o Brasil, a refletir uma nova onda de interesse por experiências gastronômicas coreanas. Pratos tradicionais, como kimchi e bulgogi, estão conquistando espaço nas mesas brasileiras (Santos, 2022).

Em março de 2024, a Coreia do Sul continuava a mostrar um crescimento no setor de turismo, mesmo após os desafios impostos pela pandemia (KED Global, 2024), evidenciando o interesse e o consumo promovido pela onda coreana, cujo crescimento reforça a imagem da Coreia do Sul como importante centro cultural global e fomenta um ciclo de intercâmbio cultural.

Compreende-se até aqui que há a hipótese de tal fenômeno cultural ser visto por estratégias de *marketing* que utilizam a identificação emocional do público. Marcas globais têm aproveitado a influência dos artistas de K-Pop para criar associações poderosas com seus produtos, explorando o vínculo emocional dos fãs. Artistas como Kai, do EXO, embaixador da Gucci e primeiro artista de K-Pop a realizar uma coleção com uma marca de luxo; Lisa, do Blackpink, como embaixadora da Bvlgari; Cha Eunwoo, do Astro, como representante da Burberry; Jimin, do BTS, para a Dior; e Hwasa, com a Diesel, são exemplos dessa tendência crescente (Jung; Kim, 2023; Lee; Park, 2023). Essas colaborações não apenas reforçam a imagem das marcas, mas ampliam o alcance do K-Pop no cenário global, transformando artistas em pontes culturais entre diferentes mercados.

Figura 3 – Kai posando para a coleção em colaboração com a Gucci e algumas peças da coleção



Fonte: Gucci, 2021.

Estudos recentes, como o de Kim *et al.* (2023), destacam o impacto econômico significativo dessa conexão entre o K-Pop e a indústria de luxo. A colaboração entre ídolos de K-Pop e marcas globais tem impacto direto no aumento das vendas, especialmente na Ásia, mas também em outras regiões, como América do Norte e Europa (Park, 2023).

Figura 4 – Lisa, Jimin, Cha Eunwoo e Hwasa



Fonte: Bvlgari, 2023; Dior, 2024; Bazaar, 2021; página da Hwasa no Instagram³.

Esses estudos mostram que o *marketing* emocional e a identificação dos fãs com seus artistas têm papel central na motivação de compra, criando um ciclo positivo

³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C9mWfpKBbkp/?hl=en&img_index=1. Acesso em: 29 out. 2024.

de consumo impulsionado pela influência cultural e emocional, e concluem que o impacto da onda coreana transcende fronteiras e molda estilos de vida e comportamentos de consumo ao redor do mundo (Choi, 2020).

2.2 A relação da teoria de Maslow com a cultura sul-coreana

A Teoria das Necessidades Humanas, do psicólogo Abraham Maslow (1943), que categoriza as necessidades humanas em cinco níveis hierárquicos, sendo fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização, pode ser aplicada para compreender como a cultura sul-coreana, através dos K-Dramas e do K-Pop, influencia o comportamento do consumidor.

Podemos perceber que os níveis aplicados aos produtos sul-coreanos investigados neste trabalho são contemplados de maneiras distintas, mas interconectadas, como K-Dramas e K-Pop, que atendem a essas necessidades em diferentes níveis, desde o fornecimento de estímulos básicos, como alimentação e vestuário, até a busca de autoestima e pertencimento em comunidades de fãs. Essas interações evidenciam como a cultura sul-coreana influencia diretamente os comportamentos de consumo, da seguinte forma:

- **Necessidades fisiológicas:** Na base da pirâmide, estão as necessidades básicas, como alimentação, água, abrigo, sono e roupas. A satisfação dessas necessidades é essencial para o funcionamento do ser humano, e nota-se sua mudança como resultado direto da influência dos K-Dramas, que fazem conduzem os consumidores a querer experimentar a gastronomia coreana e adotar o mesmo estilo de vestuário, alinhando essas escolhas às suas necessidades fisiológicas;
- **Necessidades de segurança:** A busca de segurança e proteção, incluindo segurança física, estabilidade financeira, saúde e bem-estar, sendo traduzido para a influência dos K-Dramas, de acordo com as referências de estilo de vida e moda apresentados em produtos sul-coreanos ao redor do mundo, evidencia a mudança de comportamento dos consumidores antes e depois de serem expostos aos K-Dramas;
- **Necessidades sociais:** Este nível envolve o desejo por relacionamentos interpessoais e pertencimento a grupos. As pessoas buscam amor, amizade, aceitação e conexões sociais, que são fundamentais para o desenvolvimento

emocional, deixando claro o relacionamento entre fãs de K-Dramas e K-Pop, que criam um relacionamento parassocial com os artistas que admiram, bem como entre os próprios fãs, e criam vínculos de amizade e até conjugal que tiveram início dentro das tribos dos fã-clubes e o sentimento de pertencimento, que será abordado posteriormente neste trabalho;

- **Necessidades de estima:** Após as necessidades sociais, surge a busca da autoestima e de reconhecimento. Este nível é dividido em duas categorias: a autoestima, que se refere ao respeito e à confiança em si mesmo, e o reconhecimento pelos outros, que inclui *status* social e prestígio. A autoestima é abordada de duas principais maneiras nos K-Dramas e K-Pop: *skincare* e seus cuidados com a pele e busca de um padrão de beleza, além da aceitação por fazer parte de um grupo específico que é apaixonado por tais produtos. O *status* social e o prestígio podem ser representados pela participação dos fãs em *shows*, viagens à Coreia do Sul e uma imersão na cultura, conforme abordado no tópico 2.1; e
- **Necessidades de autorrealização:** No topo da pirâmide, está a necessidade de autorrealização, que é o desejo de alcançar o máximo potencial, autodesenvolvimento e realização pessoal. Isso pode incluir busca de objetivos, criatividade e realização de sonhos e aspirações, identificados em letras de música de K-Pop, além de novas aspirações dos consumidores, que hoje têm interesse em fazer parte da indústria de produtos sul-coreanos em variados setores, bem como realizar sonhos de ir a *shows*, fazer viagens e visitar destinos que se conectam, de alguma forma, com os artistas que admiram, dentro e fora da Coreia do Sul, conforme será visto no tópico 2.6.

Figura 5 – Ilustração gráfica da Pirâmide das Necessidades de Maslow



Fonte: Elaborada pela autora com base na Teoria de Maslow (1943)

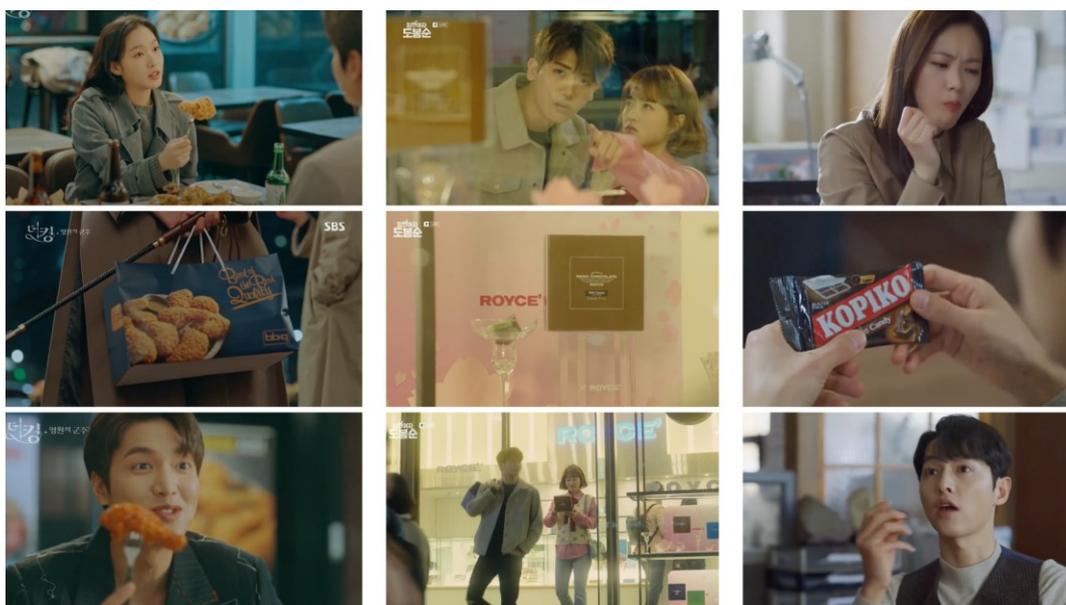
Os K-Dramas, acredita-se, são particularmente eficazes em atender às necessidades emocionais e sociais dos espectadores. Por exemplo, muitos dramas abordam questões de amor, amizade e conflitos interpessoais, criando um espaço onde o público pode se identificar e refletir sobre sua própria vida (Kim, 2021).

As narrativas complexas dos K-Dramas oferecem um meio de escapismo, permitindo que os espectadores experimentem emoções intensas. Segundo Kim (2015), o K-Drama e o K-Pop são construídos por elementos que vão além do simples entretenimento e conectam o público emocionalmente com histórias e personagens. Sung (2010) afirma que a promoção ativa desses produtos culturais pela Coreia do Sul reforça a influência global da Hallyu, moldando comportamentos e atendendo às necessidades de pertencimento e conexão social, como descrito na Teoria das Necessidades Humanas de Maslow (1943), ao criar um senso de pertencimento e conexão emocional.

Ademais, os K-Dramas frequentemente apresentam personagens que enfrentam desafios e superam dificuldades, refletindo a busca de estima e autorrealização. Os protagonistas frequentemente alcançam seus objetivos, inspirando o público a buscar seus próprios sonhos e ambições. Essa dinâmica não só atende às necessidades de autorrealização, mas também leva ao consumo de produtos que representam esse estilo de vida aspiracional, como roupas, acessórios e cosméticos que aparecem nas produções (Park, 2019).

Por outro lado, o *product placement* (PPL) é uma estratégia comum em que marcas são inseridas nas narrativas para criar conexão entre produtos e situações que os personagens vivem (Oh, 2020), o que pode ser associado à Teoria da Persuasão e ao Marketing de Experiência. Por exemplo, Kotler *et al.* (2017) mencionam que o Marketing de Experiência foca em criar emoções e memórias positivas para os consumidores, associando produtos e marcas a esses momentos.

Figura 6 – Cenas dos K-Dramas de *O Rei Eterno*, *Mulher Forte do Bong Soon* e *Vincenzo*



Fonte: SBS, 2020; JTBC, 2017; Netflix, 2021.

Solomon (2015) também aborda como o comportamento do consumidor é moldado por experiências emocionais e sensoriais que associam a satisfação de necessidades a determinados produtos e marcas. Sendo assim, essa técnica não só aumenta a visibilidade das marcas, como também contribui para a criação de um desejo de consumo, pois os espectadores associam os produtos a experiências positivas e a realização de necessidades.

Por fim, a teoria de Maslow, na promoção dos K-Dramas, se torna mais evidente. As propagandas nos filmes e séries se mostram evidentes e fazem parte das cenas de forma natural, demonstrando o desejo e a necessidade que Maslow apresenta em diferentes níveis, conforme exemplificado acima.

2.3 Seth Godin e as tribos do K-Pop

A Teoria das Tribos, de Seth Godin, estuda a importância da comunidade e do pertencimento em torno de interesses comuns. As tribos são formadas por pessoas que se reúnem em torno de valores, paixões e crenças compartilhadas que criam um senso de identidade e propósito (Godin, 2008). No contexto do K-Pop, essa teoria pode ser aplicada ao comportamento dos fãs, que formam comunidades engajadas pelos seus artistas favoritos, chamados de *idols*, ou *ídolos*, na tradução.

Na comunidade do K-Pop existe diversidade em termos de idade, nacionalidade e interesses. O *fandom*, ou fã-clube, em português, é caracterizado por forte senso de lealdade e comprometimento, com os fãs participando ativamente de eventos, discussões em redes sociais e até mesmo campanhas de caridade em nome de seus grupos favoritos (Choi; Ryu, 2021).

Sendo assim, a Teoria das Tribos, de Godin, também se aplica ao ativismo dos fãs, que muitas vezes se mobilizam para causas sociais e ambientais, utilizando a plataforma que seus ídolos proporcionam. Eventos como *flash mobs*, arrecadações de fundos e campanhas de conscientização são exemplos de como o *fandom* de K-Pop vai além do consumo de entretenimento, refletindo mudança no comportamento social e no engajamento cívico.

Tal mobilização e engajamento são reforçados por plataformas de mídia social que permitem que os fãs se conectem globalmente, criando uma rede de suporte e colaboração. Ainda conforme essa teoria, é destacada a importância da comunidade e do pertencimento em torno de interesses comuns. No contexto do K-Pop, essa teoria se aplica ao comportamento dos fãs, que formam comunidades vibrantes e engajadas ao redor dos *idols*.

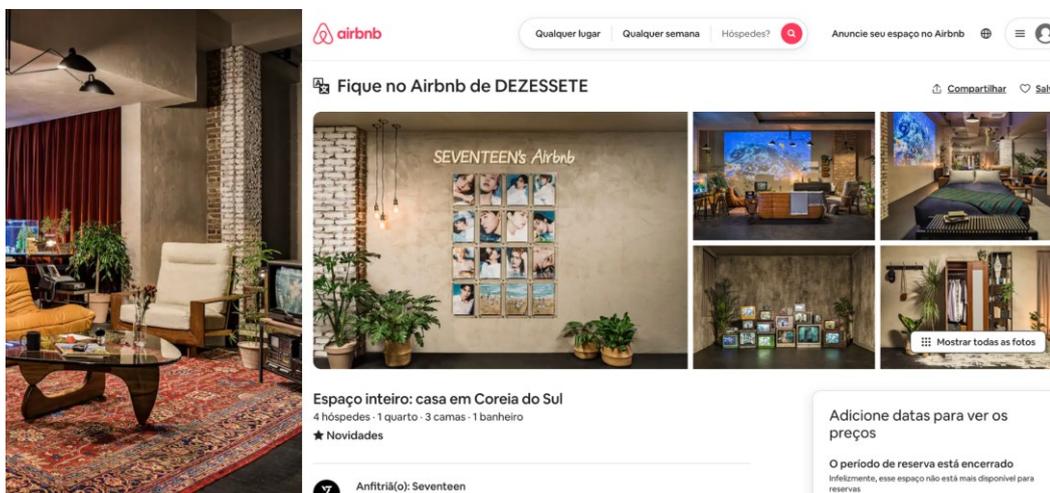
Além disso, a cultura de *fandom* do K-Pop é marcada por elementos visuais e simbólicos, como *lightsticks* (bastão de luzes com *design* exclusivo de cada grupo), roupas personalizadas, objetos como *walkman*, taça de vidro e utensílios para cozinha, que ajudam a solidificar a identidade das tribos (Kim, 2021). Esses elementos não apenas identificam os fãs como parte de uma comunidade, como fortalecem o senso de pertencimento e orgulho. A dinâmica de pertencimento se estende para além do entretenimento, pois os fãs frequentemente se tornam defensores dos *idols*, criando uma cultura de apoio mútuo que ressoa em todo o mundo (Jung; Lee, 2020).

Figura 7 – Grupo feminino Aespa com walkman personalizado; Key, do grupo Shinee, com taça exclusiva do álbum solo *Pleasure Shop*; Prato, colher e chopsticks para fãs membros do fã-clube do Shownu do grupo masculino Monsta X



Fonte: SM Entertainment e página de fã no Twitter⁴.

Figura 8 – Página do Airbnb de quarto para reserva com decoração personalizada do clipe *Love, Money, Fame*, do grupo masculino Seventeen



Fonte: Site do Airbnb⁵.

⁴ Disponível em: <https://x.com/shownubaebystatus/1336345570898669569>. Acesso em: 20 out. 2024.

⁵ Disponível em:

https://www.airbnb.com.br/rooms/1244141528979709258?source_impression_id=p3_1730684436_P3IU_SaM7JvTwhGJ. Acesso em: 20 out. 2024.

Figura 9 – *Lightstick* do grupo masculino Seventeen, nas versões 1, 2 e 3



Fonte: Pledis Entertainment e Autora

2.4 O comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é um campo de estudo que busca entender como e por que os indivíduos fazem escolhas de compra, como percebem, compram, utilizam e também deixam de consumir produtos e serviços. No contexto da onda coreana, a investigação do comportamento do consumidor revela, neste trabalho, como a cultura sul-coreana influencia as preferências e decisões dos brasileiros, especialmente em relação aos K-Dramas e ao K-Pop. A pesquisa desta autora, que já contou com mais de 859 respostas, sugere que a onda coreana não apenas altera a percepção de produtos, mas configura estilos de vida dos consumidores (Santos, 2022).

A intersecção entre a teoria de Maslow e a teoria de Godin fornece um quadro abrangente para entender essas mudanças. Os consumidores não estão apenas adquirindo produtos, mas buscando experiências que satisfaçam suas necessidades emocionais e sociais. A busca de produtos que refletem um estilo de vida aspiracional, como aqueles apresentados em K-Dramas, é um forte motivador para o consumo. Isso inclui roupas e acessórios, mas, sobretudo, produtos alimentícios e de beleza que são frequentemente promovidos em contextos de K-Pop e K-Dramas (Lee, 2019).

Os K-Dramas e o K-Pop exercem uma influência significativa sobre os estilos de vida, levando os consumidores a adotar hábitos e preferências que estão alinhados

com os valores promovidos por essas culturas. A pesquisa indica que muitos brasileiros começam a incorporar elementos da cultura sul-coreana em suas vidas, seja pela moda, pela alimentação ou até mesmo pelo aprendizado da língua coreana (Choi, 2020). De acordo com Sung (2010) e Kim (2015), essa identificação com a cultura sul-coreana é um reflexo do *soft power* que a Coreia do Sul exerce, transformando não apenas as preferências de consumo, mas também a maneira como os consumidores se veem e se conectam com o mundo.

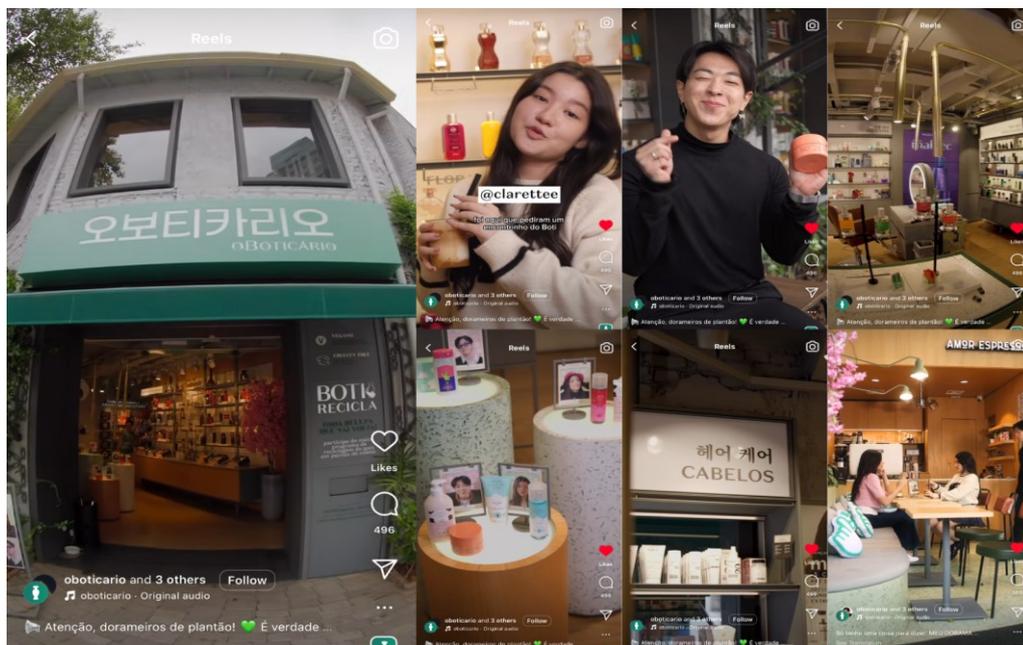
A investigação do comportamento do consumidor revela que a onda coreana vai além das simples escolhas de consumo, sendo um agente de transformação social e cultural. Esse fenômeno tem moldado identidades e estilos de vida ao redor do mundo, incluindo o Brasil, onde fãs criam novos padrões de comportamento, influenciados pela cultura coreana. De acordo com a teoria Godin, essas influências formam comunidades com fortes laços de pertencimento, impactando o comportamento do consumidor. Estudos indicam que o Brasil se destaca como um dos principais consumidores de produtos culturais sul-coreanos. Conforme pesquisa publicada pela revista *CEAM* (2020), o impacto dos produtos sul-coreanos no Brasil começou a ganhar força nos anos 2010, com a realização dos primeiros *shows* de K-Pop e o aumento de eventos dedicados à cultura sul-coreana (Exame, 2023; CBN, 2021).

Figura 10 – *Show* do BTS com ingressos esgotados no Allianz Parque, em São Paulo



Fonte: BigHit Entertainment.

Figura 11 – Loja especial da marca brasileira O Boticário, em São Paulo, com produtos escolhidos por influenciadores da onda coreana e personalização com escritas em hangul, alfabeto coreano



Fonte: Página do Instagram do O Boticário⁶.

Ademais, o crescimento do consumo de K-Dramas em plataformas como a Netflix tem sido acompanhado de um interesse maior pela moda, gastronomia e estética coreana, revelando a importância da Hallyu no país. Esses produtos transcendem o simples consumo, pois funcionam como motor de transformação cultural e social. A influência crescente da onda coreana molda as escolhas de compra e impacta o modo como os consumidores brasileiros se conectam com a cultura global, criando novas demandas e padrões de comportamento.

Os eventos de *fansign* no K-Pop representam uma experiência imersiva, onde os encontros são momentos em que os fãs têm a oportunidade de interagir diretamente com seus ídolos, geralmente em um ambiente controlado onde podem receber autógrafos e até trocar algumas palavras. Essa prática cria memórias duradouras para os fãs, mas também fortalece o sentimento de pertencimento a uma tribo, onde cada fã se sente especial e valorizado (Veja, 2022).

Com a pandemia, o formato dos *fansigns* também evoluiu. Muitas empresas começaram a implementar ligações de vídeo para permitir que fãs internacionais participassem de eventos que antes eram limitados geograficamente (Business Insider, 2023). Mesmo após a pandemia, as *video-calls* se tornaram um recurso

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DBIv90bxHOn/?hl=en>. Acesso em: 31 out. 2024.

permanente por permitir que mais fãs ao redor do mundo interajam com seus artistas favoritos.

Figura 12 – Ligação de vídeo entre fã Caroline Alencar e membros do grupo Enhypen, quando ela ensina os artistas a falar frases em português



Fonte: Página da Caroline Alencar no TikTok⁷.

Figura 13 – Evento Fansign do grupo KARD, em formato presencial no Rio de Janeiro, Brasil



Fonte: K4US⁸.

⁷ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@carolandkorea>. Acesso em: 25 out. 2024.

⁸ Disponível em: https://k4us.com.br/kard-como-foi-a-turne-pelo-brasil/#google_vignette. Acesso em: 25 out. 2024.

Além disso, o mercado de eventos de K-Pop está passando por um crescimento significativo, com taxa de crescimento anual composta (CAGR) projetada de 7,3%, alcançando um valor estimado de 20 bilhões de dólares até 2031 (Einpresswire, 2023). Isso demonstra, além do apelo global da cultura K-Pop, o potencial de expansão e diversificação de eventos que fomentam esse vínculo único entre fãs e artistas.

O Brasil tem tido um aumento significativo na realização de eventos relacionados ao K-Pop e K-Dramas nos últimos anos. Em 2023, o país recebeu mais de 20 *shows* de K-Pop, incluindo apresentações de grupos renomados como NCT 127, Super Junior, Ateez e Aespa, consolidando o interesse crescente do público brasileiro (Cafecomkimchi, 2023). Em 2024, a tendência continuou com *shows* de artistas como Twice, IVE e Dreamcatcher, além de eventos de *fansign* e *meet & greet* com atores e artistas sul-coreanos como Seo In-Guk (Capricho, 2024).

Ademais, estima-se que o K-Pop movimenta mais de R\$ 3 milhões no país por meio do varejo *online* e da venda de produtos, evidenciando a força desse mercado no Brasil (Correio Braziliense, 2024). Grandes festivais e espaços dedicados ao K-Pop têm se tornado cada vez mais comuns em eventos culturais, inserindo o gênero coreano no calendário de entretenimento nacional e consolidando seu espaço entre outros estilos populares (Popline, 2024), o que mostra a expansão e a diversificação desse mercado (Revista Quem, 2024).

Esse cenário reflete o aumento do consumo de K-Dramas e K-Pop no país, impulsionado por plataformas de *streaming* e redes sociais que ampliam o acesso aos conteúdos e a base de fãs. A influência da onda coreana molda as escolhas de consumo e os comportamentos culturais dos brasileiros, criando novas demandas e padrões de comportamento e destacando o impacto social e econômico dessa indústria cultural em solo nacional.

Figura 14 – Vídeo do TikTok evidencia como os K-Dramas não são exclusivos para um único público



Fonte: Página do TikTok de Dudu Tomahawk⁹.

Figura 15 – Postagem da influenciadora digital demonstra o quanto mudou após começar assistir K-Dramas



Fonte: Página do Instagram da Victória Busquet¹⁰.

⁹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@dudutomahawk/video/7428259151190625543>. Acesso em: 25 out. 2024.

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C-tb5CupHOk/?igsh=MXdob3A4dGNtaGg5Yw==>. Acesso em: 25 out. 2024.

2.5 Os dois lados da moeda das estratégias de *marketing* e consumo

O fenômeno do K-Pop criou uma divisão nítida entre os fãs que têm acesso facilitado aos produtos culturais, principalmente na Ásia, e aqueles que enfrentam dificuldades, como na América Latina. Na Coreia do Sul, em países vizinhos e até mesmo nos Estados Unidos, há uma infraestrutura que permite aos fãs adquirir facilmente álbuns e *merchandise* e participar de eventos exclusivos, como *fansigns* e *meet & greet* (Exame, 2022; CXO Media, 2022).

A disparidade no acesso aos produtos de K-Pop entre fãs de diferentes regiões cria um ciclo de consumo que acentua as desigualdades, especialmente no que se refere aos altos custos de importação e à disponibilidade limitada de mercadorias, a reforçar a exclusividade de certos produtos culturais e criar uma divisão no consumo (Bloomrsg, 2024; Barmy's Acadêmicas, 2024).

Os mercados de *photocards* e a troca desses produtos são exemplos claros dessa desigualdade. Em locais como a Coreia do Sul, os fãs têm acesso a produtos que, devido ao baixo custo de produção, tornam-se altamente colecionáveis e valiosos no mercado secundário. Em contrapartida, os fãs internacionais, além de pagar preços elevados pelos produtos, enfrentam custos adicionais com taxas de importação e exportação, o que agrava a frustração e o sentimento de exclusão (CXO Media, 2022; Bloomrsg, 2024).

Em adição, o desperdício no consumo de produtos de K-Pop, especialmente álbuns físicos, tornou-se uma preocupação crescente dentro e fora da Coreia do Sul. Fãs, na tentativa de ganhar acesso a eventos exclusivos, como *fansigns*, acabam comprando álbuns em massa, acumulando uma quantidade excessiva de produtos, muitas vezes, não utilizados. Essa prática leva à produção de grandes quantidades de lixo, pois os itens excedentes, especialmente os álbuns, são descartados em vez de reutilizados ou reciclados. Em países onde o acesso a esses produtos é mais difícil, os fãs enfrentam custos elevados, ao mesmo tempo em que presenciam esse comportamento de consumo exagerado por parte dos fãs locais, o que acentua a disparidade (Koreaboo, 2023; CBC, 2023; Korea Herald, 2023).

Essa prática tem gerado um impacto ambiental significativo, com toneladas de plásticos e outros materiais sendo descartados anualmente, prejudicando o meio ambiente. Apesar dos esforços de algumas empresas e fãs para mitigar esses efeitos,

a cultura do consumismo gerado pelo K-Pop, associada à pressão para participar de eventos, permanece sendo um desafio (Koreaboo, 2023; Oh No They Didn't, 2023).

Embora existam críticas sobre o desperdício gerado pelos produtos físicos, essas novas formas de interação estão aproximando cada vez mais os artistas dos fãs fora da Coreia do Sul e os países ao redor. Além disso, a experiência dos fãs foi ampliada por eventos internacionais, como a exibição de *shows* em cinemas globais, reforçando ainda mais essa conexão (Herman, 2020).

2.6 A influência da onda coreana no Brasil

No contexto do comportamento do consumidor, a influência refere-se à capacidade de fatores externos – como cultura, mídia e interações sociais – moldarem decisões e preferências de compra dos indivíduos. Segundo pesquisa independente, a onda coreana tem causado um impacto considerável sobre os consumidores de K-Dramas e K-Pop. Participantes da pesquisa relataram mudanças significativas em seus estilos de vida após o contato com esses produtos culturais, como adoção de novas práticas de autocuidado (*skincare*), mudanças no estilo de vestimenta e introdução de alimentos coreanos em suas dietas. Declarações como “Passei a comer comida coreana regularmente” e “Comecei a me interessar por *skincare* e culinária coreana” ilustram claramente esse impacto. Esses dados comprovam que a influência da onda coreana transcende o entretenimento, transformando-se em uma força concreta que modifica o comportamento de consumo e a satisfação das necessidades humanas, como abordado na Teoria das Necessidades, de Maslow.

Exemplos práticos são as veteranas Amanda e Marcella, do canal *Oh My Friend TV*, que compartilham há anos suas experiências de intercâmbio e vida na Coreia do Sul. Junto com Thais Midori, uma das influenciadoras pioneiras no tema, fundaram a agência de viagens Minha Viagem Para a Coreia, oferecendo pacotes turísticos exclusivos para brasileiros. Além disso, a agência Minásia se destaca por organizar viagens e caravanas para a Coreia do Sul, especialmente após a pandemia, entre outras agências que também oferecem pacotes específicos para amantes da cultura sul-coreana. Lojas como ALS e SSAMBA contribuem para essa conexão cultural, comercializando produtos relacionados à cultura coreana e importando da Coreia do Sul produtos oficiais, como *lightsticks*, álbuns e cosméticos. A Made in Korea Minas

especializou-se em importação e venda de alimentos sul-coreanos e oferece pacotes com comidas típicas e caixas-surpresa para o público brasileiro.

Influenciadoras brasileiras desempenham um papel crucial, como Daniella, que já participou de mais de 100 *shows* pelo mundo, compartilha vlogs, fotos e artes feitas para fãs levarem aos eventos. Andressa Dionisio produz conteúdos que mostram que K-Pop e K-Dramas não têm limite de idade, sendo apreciados por qualquer pessoa que queira consumir esses conteúdos. Ela já viajou para diversos *shows* e tirou fotos ao redor do mundo, recriando imagens de seus artistas favoritos. Isadora Silva e Júlia Costa Reis exibem suas coleções, viagens e *shows*, enquanto Caroline Alencar reforça a ponte Brasil-Coreia com entrevistas e registros de *shows* internacionais. Perfis como Dorameira Indica, Mariana Que Assiste Drama, Vai um Drama e Drama Lovers difundem frases, reflexões e trechos de K-Dramas, adaptando-os ao público brasileiro e ampliando o alcance cultural da onda coreana no Brasil.

Esses exemplos ilustram como os consumidores brasileiros se conectam com a cultura sul-coreana em suas práticas diárias, viagens e eventos, evidenciando o papel da cultura pop coreana no comportamento e nas escolhas de consumo no Brasil.

Figura 16 – Perfis do Instagram das influenciadoras e empresárias Amanda, Marcella e Thaís, que contam com diversos vídeos viralizados com milhões de visualizações, com foco em experiências na Coreia do Sul, turismo e costumes da Tribo Onda Coreana



Fonte: Instagram da Minha Viagem Para Coreia¹¹, Amanda Gomes¹², Marcella¹³ e Thaís Midori¹⁴.

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/minhaviagempracoreia/>. Acesso em: 31 out. 2024.

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/amanda.omftv/>. Acesso em: 31 out. 2024.

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/marcella.omftv/>. Acesso em: 31 out. 2024.

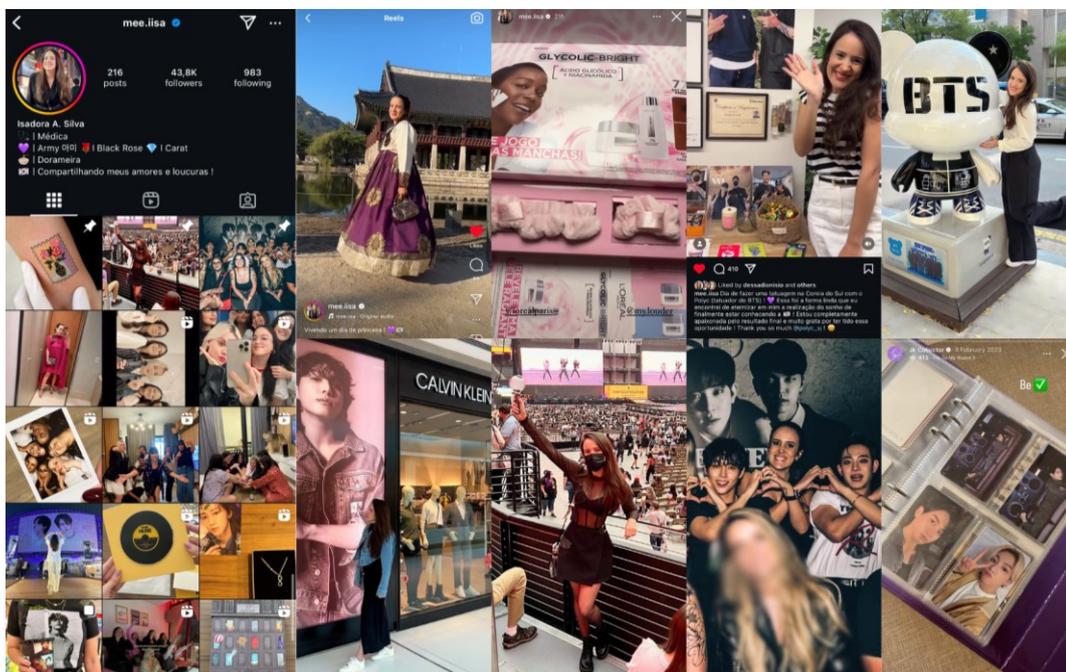
¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/midorithais/>. Acesso em: 31 out. 2024.

Figura 17 – Andressa em Copenhagen registra momento no mesmo local que o artista RM do grupo BTS postou nas redes sociais no ano de 2019



Fonte: Página do Instagram da Andressa¹⁵.

Figura 18 – Perfil no Instagram de Isadora Silva, com conteúdos diversos de coleção, viagens, *shows* e recebidos de empresas através do trabalho como influenciadora digital

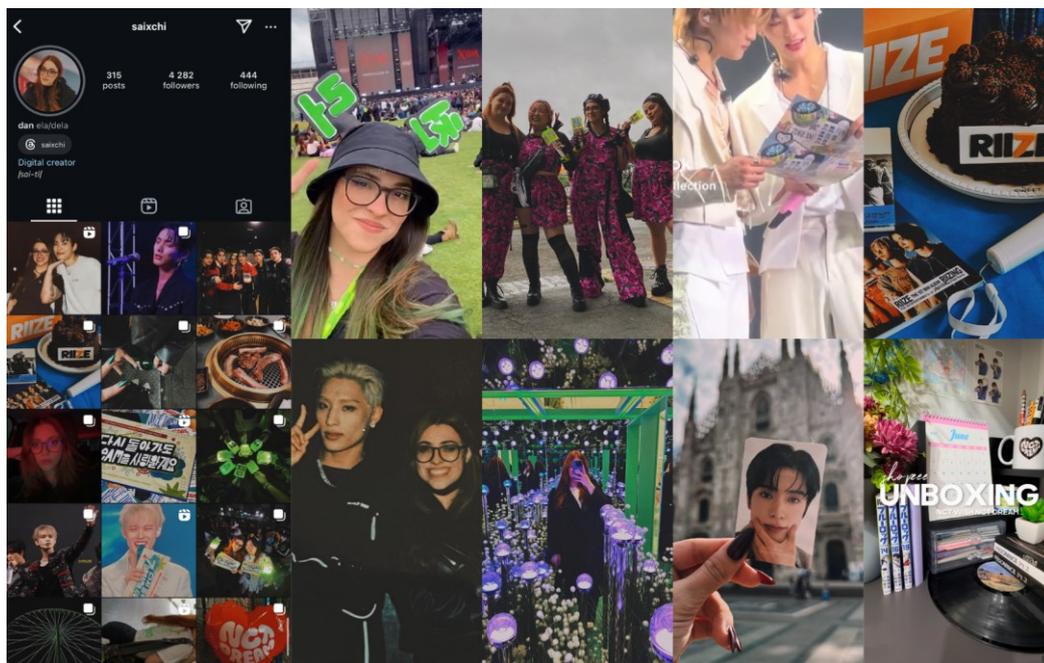


Fonte: Página do Instagram da Isadora¹⁶.

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/dessaadionisio>. Acesso em: 25 out. 2024.

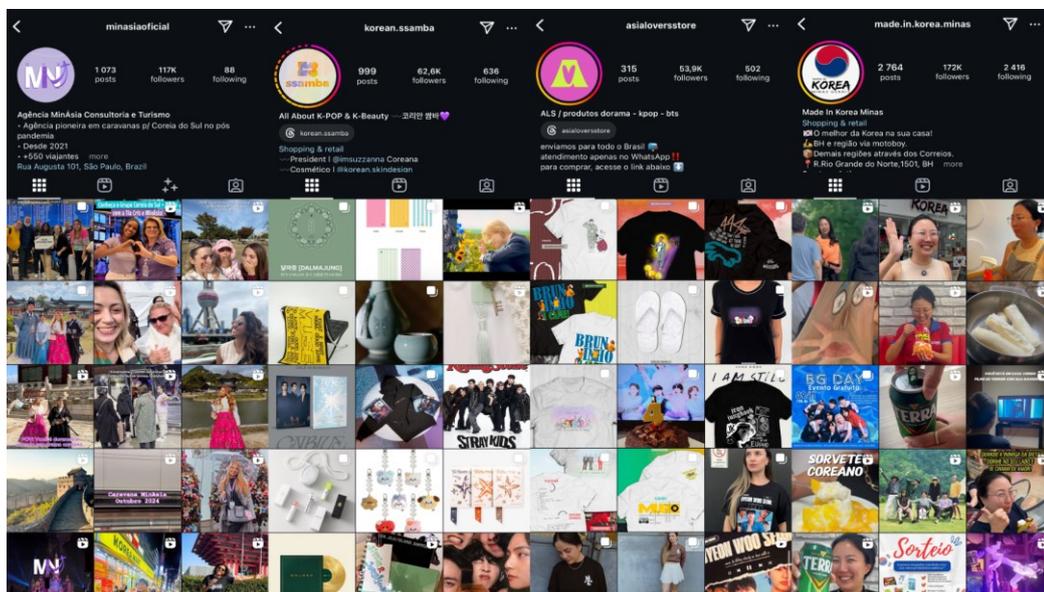
¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/mee.iisa/>. Acesso em: 25 out. 2024.

Figura 21 – Perfil da advogada Daniella, focado em compartilhar experiências de fã no Brasil e mundo, com coleções, tutoriais e shows



Fonte: Página do Instagram da Daniella¹⁸.

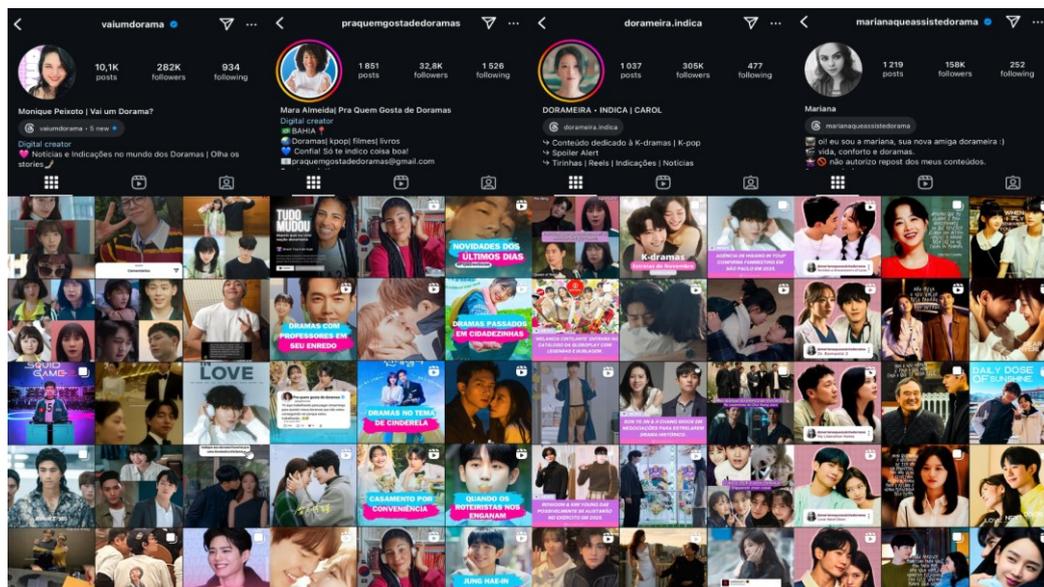
Figura 22 – Perfis do Instagram dos empreendimentos com público-alvo de consumidores da Hallyu



Fonte: Páginas do Instagram da Agência MinÁsia¹⁹, Ssamba²⁰, Als Store²¹ e Made in Korea Minas²².

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/saixchi/>. Acesso em: 31 out. 2024.
¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/minasiaoficial/>. Acesso em: 31 out. 2024.
²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/korean.ssamba/>. Acesso em: 31 out. 2024.
²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/asialoversstore/>. Acesso em: 31 out. 2024.
²² Disponível em: <https://www.instagram.com/made.in.korea.minas/>. Acesso em: 31 out. 2024.

Figura 23 – Páginas no Instagram com foco em frases inspiracionais, cortes, memes e dicas de filmes e séries sul-coreanos



Fonte: Páginas do Instagram Vai um Dorama?²³, PQGD²⁴, Dorameira Indica²⁵ e Mariana²⁶.

Por fim, a proposta do *podcast* se torna relevante no contexto da crescente demanda por conteúdos relacionados à cultura sul-coreana, com base em dados que evidenciam o impacto global da onda coreana. Estudos como os de Jang e Paik (2012), Kim (2015) e Sung (2010) destacam o impacto global da Hallyu na transformação de comportamentos de consumo e, conseqüentemente, na criação de novas tribos culturais em várias regiões do mundo. O *podcast* explora a pesquisa realizada pela autora para ouvir histórias de influenciadores, jornalistas e empreendedores que tiveram suas vidas diretamente impactadas pelo consumo dos produtos sul-coreanos, comprovando o que foi abordado ao longo deste trabalho.

O projeto reflete o crescente interesse do público em se engajar em discussões que ultrapassam o consumo simples de mídia, aprofundando as intersecções entre cultura e identidade. Esse formato oferece uma plataforma para discutir o impacto da Hallyu, enfatizando a importância de entender como a cultura sul-coreana está moldando identidades culturais e preferências de consumo globalmente, sobretudo na economia criativa.

²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/vaiumdorama/>. Acesso em: 31 out. 2024.

²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/praquemgostadedoramas/>. Acesso em: 31 out. 2024.

²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/dorameira.indica/>. Acesso em: 31 out. 2024.

²⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/marianaqueassistedorama/>. Acesso em: 31 out. 2024.

Ademais, informações detalhadas sobre a pesquisa de dados realizada entre 2021 e 2024 estão no Apêndice, com todos os resultados e uma visão abrangente que complementa a investigação sobre o impacto da onda coreana no comportamento de consumo no Brasil visto neste trabalho.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 Pré-produção

A fase de pré-produção do *podcast* foi focada na escolha estratégica dos convidados. Os critérios para selecionar esses participantes incluíram sua relevância e influência no mercado de consumo de produtos sul-coreanos. A investigação foi feita com base nos seus perfis de Instagram, onde todos demonstram envolvimento com K-Pop, K-Dramas e outros produtos culturais sul-coreanos. Além disso, a capacidade de impactar e propagar essa cultura para um público mais amplo foi fator crucial na escolha dos influenciadores. As convidadas incluem atrizes, administradoras, influenciadores digitais, jornalistas, publicitárias e empreendedoras que estão imersas na cultura sul-coreana, consumindo desde moda e alimentos até produtos de cuidados com a pele, filmes e séries.

Durante a fase de planejamento, definiu-se que cada episódio abordaria as transformações pessoais e profissionais dos convidados após a imersão na cultura sul-coreana. O foco seria entender como o consumo desses produtos influenciou seus comportamentos, estilos de vida e identidades culturais. Isso atendeu a uma dor identificada no mercado: a crescente influência do K-Pop e dos K-Dramas no comportamento do consumidor, especialmente no Brasil. A estrutura do roteiro foi delineada para explorar essas nuances de maneira personalizada, fluida e consistente em todos os episódios.

O processo de convite foi realizado via *e-mail* ou mensagem direta pelo Instagram. Após confirmação de participação, o cronograma foi ajustado para atender à disponibilidade dos convidados.

As entrevistas foram realizadas via Zoom, com duração média de 1h cada, sendo 40-60 minutos de gravação efetiva. Antes de cada gravação, foi realizada uma introdução formal do projeto para explicar os objetivos e o impacto desejado, além da importância do compartilhamento do *link* da pesquisa desenvolvida pela autora, para

que continue crescendo. No total, até o momento de apresentação deste trabalho, foram entrevistadas 6 influenciadoras, e suas biografias serão descritas a seguir.

Ana Cleide (<https://www.instagram.com/anacleidelopez/>) é administradora e pesquisadora sobre comportamento do consumidor com foco na cultura sul-coreana. Nordesteira, Ana percebeu que havia pouca discussão e representatividade sobre a onda coreana em sua região, o que a motivou a criar a página Cleidrama (<https://www.instagram.com/cleidrama/>) para compartilhar sua paixão através de memes e cenas de K-Dramas.

Caroline Akioka é sócia do maior portal de notícias sobre a *K-Culture* no Brasil, a KoreanIN (perfil pessoal: <https://www.instagram.com/carolakioka/> e portal: <https://www.instagram.com/revistakoreain/>). Além de sua paixão por K-Pop e K-Dramas, ela trabalha diretamente na produção de eventos relacionados à cultura sul-coreana, como *shows* e *fansigns*, além de viajar frequentemente e relatar suas experiências, promovendo a cultura sul-coreana no Brasil.

Daniela Kang é uma brasileira-coreana que atualmente mora na Coreia do Sul (perfil: <https://www.instagram.com/danielakang/>). Em suas redes, ela compartilha sua rotina na Coreia, participando de *shows* e eventos de K-Pop e explorando locais icônicos da cultura Hallyu. Daniela oferece aos seus seguidores uma visão autêntica do dia a dia coreano, conectando-se diretamente com fãs da *K-Culture* no Brasil e ao redor do mundo. No Brasil, Daniela é empreendedora, vendendo adesivos e outros produtos relacionados à papelaria e K-Pop.

Duda Persson (perfil: <https://www.instagram.com/dudapersson/>) é influenciadora, atriz e estudante de cinema e traz sua visão técnica e analítica ao falar sobre K-Dramas. Duda começou a se interessar pela cultura sul-coreana através dos livros, mas logo se aprofundou nos K-Dramas, tornando-se uma crítica dos enredos, emoções, cores e fotografia das produções. Além de compartilhar seu amor por esses conteúdos, também se inspira nos K-Dramas para suas produções e estudos.

Kethleen De Oliveira Reis é CEO da empresa YAS KSTORE, que é focada em venda de protetores para itens de colecionador exclusivos para o público de K-Pop e K-Dramas (perfil pessoal: <https://www.instagram.com/k3thleen/> e loja: https://www.instagram.com/yas_kstore/). Fã de K-Pop e colecionadora há muitos anos, Kethleen viu a necessidade de proteger seus próprios itens raros e mostra a importância dos colecionadores cuidarem dos seus produtos através dos expositores personalizados feitos em acrílico.

Lídia Andrade, atriz e psicóloga (perfil: <https://www.instagram.com/lidia.sra/>), oferece uma perspectiva única sobre o impacto da cultura Hallyu. Cria vídeos cômicos e satíricos que refletem a vida de fãs de K-Pop e K-Dramas, além de compartilhar reflexões que se conectam aos sentimentos dos fãs. Seu conteúdo conecta suas duas áreas de atuação de forma fluida, proporcionando uma visão abrangente do efeito da Hallyu em diversos aspectos da vida, como o autoconhecimento.

Mara Almeida, criadora do *Pra Quem Gosta de Doramas* (perfil: <https://www.instagram.com/praquemgostadedoramas/>), é uma influenciadora veterana no mundo dos K-Dramas. Sua experiência começou quando o acesso a esses conteúdos era limitado, mas ela transformou sua paixão em uma verdadeira comunidade, onde compartilha recomendações sobre o que assistir e opiniões das séries coreanas com quadros dinâmicos e divertidos.

Durante o processo de produção, foi perceptível que cada convidado trouxe uma perspectiva única sobre como a tribo cultural em torno do K-Pop e dos K-Dramas transformou suas vidas. As entrevistas revelaram que essas influências vão além do entretenimento, afetando o comportamento de consumo, a forma de socialização e as aspirações pessoais e profissionais de cada uma. A transformação que a cultura Hallyu promove nas suas vidas e no público que as segue ilustra o poder do *soft power* sul-coreano em criar novas identidades culturais e moldar o comportamento global.

3.2 Produção

A produção do *podcast* envolveu diversas etapas, tanto técnicas quanto criativas, desde a escolha da identidade visual até a execução das gravações e a edição dos episódios. Com base nos elementos que moldaram o projeto, como cores e fontes, e as decisões práticas tomadas ao longo do caminho, o desenvolvimento da identidade visual foi fundamentado em princípios consistentes de *design*, sem necessidade de um logotipo fixo, conforme discutido por Bean Creative (2023) e ManyPixels (2023).

A identidade visual foi escolhida com o objetivo de refletir a essência da cultura sul-coreana, utilizando elementos visuais icônicos que se conectam ao público-alvo e ao tema do *podcast*. As cores selecionadas foram azul, que pode ser identificado pelo código de cores HEX #063783, vermelho (#b7241b), branco (#ffffff) e preto (#000000), que remetem à bandeira da Coreia do Sul e à plataforma de *streaming* Netflix,

proporcionando uma estética forte e reconhecível. A escolha das texturas de televisão, curvas, elementos como a lupa representando a pesquisa e a própria bandeira coreana reforçam ainda mais a conexão temática com o K-Pop e os K-Dramas, temas centrais do *podcast*.

Para o *design*, a fonte de título escolhida foi a Chupada, enquanto, para os textos e copo, a opção foi a fonte Open Sans, que garante legibilidade clara, mantendo a estética moderna. A decisão de usar essas fontes reflete uma abordagem mais jovem e inovadora, o que dialoga diretamente com o público-alvo do *podcast*. Esse enfoque estratégico em elementos consistentes é reforçado por estudos como os de ManyPixels (2023), que sugerem que marcas podem ser facilmente reconhecidas por uma combinação de cores, fontes e outros elementos visuais, mesmo sem um logotipo específico.

Durante a produção, as entrevistas foram realizadas remotamente por meio do Zoom, escolha que ofereceu flexibilidade para os convidados e otimizou o tempo de todos. Cada gravação durou aproximadamente 40-60 minutos, permitindo que os convidados compartilhassem suas experiências detalhadamente, sobretudo no que tange ao impacto da onda coreana em suas vidas. O planejamento previu em torno de 2 horas de edição por episódio, e a duração real do processo de edição, curiosamente, correspondeu a essa estimativa inicial. As edições incluíram a inserção de efeitos visuais e sonoros para garantir que as histórias fossem apresentadas de maneira clara e dinâmica.

A escolha de cores, fontes e elementos visuais não foi arbitrária, mas reflete a intenção clara de criar uma conexão emocional com o público e reforçar o tema sul-coreano do *podcast*. Essa abordagem mostrou-se eficaz para captar a essência do tema e engajar os ouvintes de forma significativa, fortalecendo a identidade do projeto.

3.3 Pós-produção

A pós-produção do *podcast* envolveu diversas etapas técnicas e criativas para garantir a qualidade e o alinhamento com a identidade visual do projeto. Utilizando as plataformas CapCut e Canva, foi feita a edição dos episódios, que incluiu a inserção de vinhetas animadas no início e no fim de cada gravação. Elementos sonoros típicos de *podcast* foram utilizados para tornar a experiência mais imersiva, assim como efeitos visuais que remetem à identidade visual previamente estabelecida do projeto.

Além disso, foram feitas melhorias técnicas, como remoção de ruídos e aprimoramento da clareza vocal dos participantes.

A pesquisa por formulário foi uma parte essencial do processo, pois permitiu a coleta de dados sobre como a onda coreana tem impactado o comportamento dos consumidores. O objetivo principal do formulário foi gerar conhecimentos estatísticos que corroboram as discussões realizadas nos episódios do *podcast*, demonstrando de forma quantitativa as mudanças no estilo de vida e nas decisões de consumo. Até o momento, a pesquisa conta com 859 respostas, e os principais resultados em gráficos podem ser encontrados no relatório disponibilizado no Apêndice I deste trabalho. A pesquisa foi amplamente discutida no *podcast*, onde sua relevância foi evidenciada para demonstrar, de forma concreta, o impacto cultural investigado.

Com o término da edição e produção dos episódios, foi gerado um total de 6 episódios, em que cada convidado compartilhou sua experiência pessoal e profissional com a cultura sul-coreana. O *feedback* obtido por meio das gravações e da pesquisa confirmou a importância do tema para os consumidores e fãs de K-Pop e K-Dramas, fortalecendo o propósito inicial do projeto. O resultado completo do *podcast* pode ser acessado pelos links:

- YouTube: <https://www.youtube.com/@kworldresearch>
- Spotify: <https://open.spotify.com/show/6r19S2qSMvCyQInA9XTNCd>

No aspecto visual, foram criadas 1 foto de perfil e capa para o YouTube, além de 6 capas de *thumbnail* para o YouTube, artes para o *feed* do Instagram, artes para *stories* e capas para os episódios no Spotify. Cada uma dessas artes seguiu a identidade visual do projeto, utilizando as cores já citadas, além de elementos como a bandeira da Coreia do Sul e texturas de televisão, para facilitar a associação com o tema central do *podcast*.

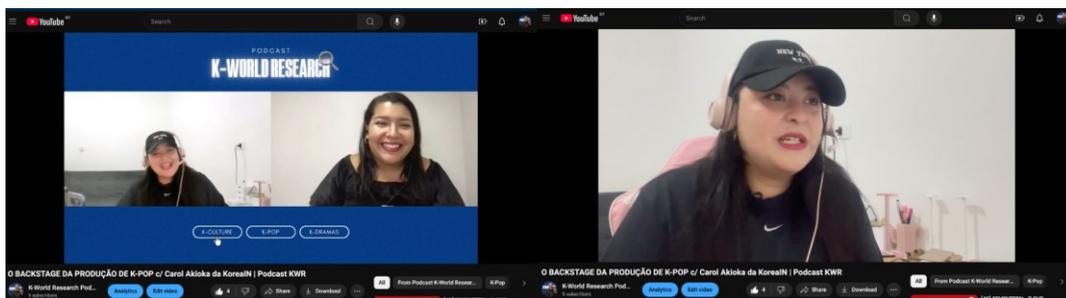
Em todas as plataformas, cada episódio foi introduzido com uma arte específica e um título que reflete a conversa e a vivência de cada convidado. Vejamos:

Figura 24 – Print da tela com design do podcast



Fonte: Autora

Figura 25 – Print da tela com design do podcast



Fonte: Autora

Foram publicados, até a presente data, 2 episódios, e os demais já estão programados para lançamentos nas quartas-feiras de novembro de 2024 em ambas as plataformas – YouTube e Spotify.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou compreender o impacto da onda coreana no comportamento de consumo, com foco no público brasileiro. Para isso, foram entrevistadas atrizes, administradoras, influenciadores digitais, jornalistas, publicitárias e empreendedoras brasileiras, cujas vivências corroboram as transformações já observadas, provocadas pela cultura sul-coreana.

O primeiro objetivo, que consistia em identificar como o consumo de produtos culturais sul-coreanos impacta o comportamento dos consumidores brasileiros, foi atendido nas entrevistas, que revelaram a mudança significativa nos hábitos de consumo, estilo de vida e mesmo nos interesses profissionais dos entrevistados, todos influenciados de alguma forma pelo consumo dos produtos culturais sul-coreanos.

O segundo objetivo, que visava compreender de que forma as teorias do comportamento do consumidor, como as de Maslow (1943) e Godin (2008), se aplicam ao contexto da Hallyu, foi alcançado por meio da compreensão de como essas teorias são plenamente aplicáveis, uma vez que os consumidores não apenas satisfazem suas necessidades básicas, mas também formam comunidades e criam novos valores sociais e culturais com base na identificação com os produtos culturais coreanos e acabam suprimindo a parte mais alta da pirâmide das necessidades: a autorrealização.

Por fim, compreende-se que a resposta para a pergunta central da pesquisa, por meio das entrevistas realizadas pela autora durante o trabalho, evidencia que a influência da cultura sul-coreana vai além do entretenimento, ao afetar diretamente as escolhas de consumo e a forma como os brasileiros se conectam com essas novas tribos culturais.

Ao longo da pesquisa, fica claro que a onda coreana continuará a influenciar o comportamento dos consumidores, criando oportunidades para novos estudos sobre as transformações culturais que ainda estão por vir. A intenção de continuar o *podcast* após a conclusão deste trabalho reforça a necessidade de acompanhar essas mudanças e contribuir para o debate sobre o impacto da cultura pop sul-coreana no cenário brasileiro e global.

REFERÊNCIAS

ARTEFACT MAGAZINE. **Korean Fansign: Every K-pop fangirl's dream**. Artefact Magazine, 2024. Disponível em: <https://www.artefactmagazine.com/2024/01/31/korean-fansign-every-k-pop-fangirls-dream/>. Acesso em: 2 out. 2024.

BEAN CREATIVE. **What Is a Brand Style Guide and Why Do You Need One?**. Bean Creative, 2023. Disponível em: <https://beancreative.com/what-is-a-brand-style-guide-and-why-do-you-need-one>. Acesso em: 18 out. 2024.

BETTER MARKETING. **How K-pop is miles ahead of the rest of the industry in terms of marketing**. Better Marketing, 2023. Disponível em: <https://bettermarketing.pub/how-k-pop-is-miles-ahead-of-the-rest-of-the-industry-in-terms-of-marketing-51869cb10db2>. Acesso em: 2 out. 2024.

BLOOMRSG. **The alter ego of K-pop fans: Ultra proficient marketers**. Medium, 2024. Disponível em: <https://medium.com/bloomrsg/the-alter-ego-of-kpop-fans-ultra-proficient-marketers-43b2ab7f2e4f>. Acesso em: 2 out. 2024.

BORDERZINE. **The uniqueness of the K-pop fan experience**. Borderzine, 2022. Disponível em: <https://borderzine.com/2022/10/the-uniqueness-of-the-k-pop-fan-experience/>. Acesso em: 2 out. 2024.

BUSINESS INSIDER. **Gen Z K-pop fans and video call signs with idols**. Business Insider, 2023. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/genz-kpop-fansign-video-call-idols-korea-p1harmony-dino-nct-2023-4>. Acesso em: 2 out. 2024.

CAIRN.INFO. **K-pop and Global Youth Culture**. Cairn.info, 2023. Disponível em: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=980339>. Acesso em: 2 out. 2024.

CAIRN.INFO. **K-pop's Influence on Youth and Marketing Strategy**. Cairn.info, 2023. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-societes-2023-3-page-137.htm>. Acesso em: 2 out. 2024.

CAFE COM KIMCHI. **Shows de K-pop no Brasil em 2024**. 2023. Disponível em: <https://www.cafecomkimchi.com.br/post/shows-kpop-brasil-2024>. Acesso em: 31 out. 2024.

CAPRICO. **Os shows de K-pop que vão agitar o Brasil em 2024**. 2024. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/os-shows-de-k-pop-que-vao-agitar-o-brasil-em-2024/>. Acesso em: 31 out. 2024.

CORREIO BRAZILIENSE. **K-pop movimentada mais de R\$ 3 milhões com varejo online**. 2024. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2024/08/6918006-k-pop-movimentada-mais-de-rs-3-milhoes-com-varejo-online.html>. Acesso em: 31 out. 2024.

CBN. **Do K-Pop aos K-Dramas: Onda Coreana no Brasil**. CBN, 2021. Disponível em: <https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/353319/do-k-pop-aos-k-dramas-onda-coreana-no-brasil.htm>. Acesso em: 18 out. 2024.

CEAM. **A influência do K-Pop e K-Dramas no Brasil: Consumo Cultural e Globalização**. Revista CEAM, 2020. Disponível em: <https://www.ceam-revistas.com/k-pop-brasil-impacto-global>. Acesso em: 18 out. 2024.

CXO MEDIA. **The K-pop Photocards Business Phenomenon**. CXO Media, 2022. Disponível em: <https://www.cxomedia.id/art-and-culture/20220126174226-24-173455/kpop-photocards-business-phenomenon>. Acesso em: 2 out. 2024.

EINPRESSWIRE. **K-pop events market experiencing significant growth**. EINPresswire, 2024. Disponível em: <https://www.einpresswire.com/article/721232030/k-pop-events-market-is-experiencing-significant-growth-with-a-cagr-of-7-3-projected-to-reach-20-billion-by-2031>. Acesso em: 2 out. 2024.

ESQUIRE SINGAPORE. **Korean Celebrities and Fan Service: A Global Phenomenon**. Esquire Singapore, 2024. Disponível em: <https://esquiresg.com/korean-celebrities-fan-service-fan-meets-fan-cams-kpop/>. Acesso em: 2 out. 2024.

EXAME. **Hallyu: a onda coreana que é um fenômeno de exportação da cultura pop**. Exame, 2023. Disponível em: <https://exame.com/casual/hallyu-a-onda-coreana-que-e-um-fenomeno-de-exportacao-da-cultura-pop/>. Acesso em: 18 out. 2024.

FORBES. **Amid Corona, Global K-pop Fans Benefit from Digital Events**. Forbes, 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2020/07/31/amid-corona-global-k-pop-fans-benefit-from-digital-events/>. Acesso em: 2 out. 2024.

GODIN, Seth. **Tribes: We Need You to Lead Us**. Nova York: Portfolio, 2008.

GOMES, Danilo. **Maslow e sua pirâmide da felicidade**. DaniloHGomes, 2024. Disponível em: <https://danilohgomes.com/post/maslow-e-sua-piramide-da-felicidade/>. Acesso em: 2 out. 2024.

ISTOÉ. **Doramas na Globo: emissora terá produções a partir de 2025 na TV e no streaming**. 2024. Disponível em: <https://istoe.com.br/doramas-na-globo-emissora-tera-producoes-a-partir-de-2025-na-tv-e-no-streaming/>. Acesso em: 31 out. 2024.

KED GLOBAL. **K-pop cultural tourism continues post-pandemic surge**. KED Global, 2024. Disponível em: <https://www.kedglobal.com/travel-leisure/newsView/ked202404300002>. Acesso em: 2 out. 2024.

KOREA HERALD. **K-pop's international marketing challenges**. Korea Herald, 2024. Disponível em: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20240509050583>. Acesso em: 2 out. 2024.

KOREA SCIENCE. **The Impact of K-pop on Global Consumer Behavior**. Korea Science, 2022. Disponível em: <https://koreascience.kr/article/JAKO202201937125490.page>. Acesso em: 2 out. 2024.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIFESTYLE ASIA. **Photocard fantasies: Inside the world of K-pop merch**. Lifestyle Asia, 2023. Disponível em: <https://lifestyleasia-onemega.com/photocard-fantasies-inside-the-world-of-k-pop-merch/>. Acesso em: 2 out. 2024.

MARKET DECIPHER. **K-pop memorabilia market**. Market Decipher, 2023. Disponível em: <https://www.marketdecipher.com/report/k-pop-memorabilia-market>. Acesso em: 2 out. 2024.

MASLOW, Abraham. **A Theory of Human Motivation**. Harper & Row, 1943. Disponível em: https://www.abraham-maslow.com/motivation_and_personality/. Acesso em: 18 out. 2024.

MUSIC BUSINESS JOURNAL. **K-Pop's dominance in merch sales**. The MBJ, 2022. Disponível em: <https://www.thembj.org/2022/04/k-pops-dominance-in-merch-sales/>. Acesso em: 2 out. 2024.

POPLINE. **Há espaço para K-pop em grandes festivais de música no Brasil?**. 2024. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/ha-espacok-pop-grandes-festivais-musica-brasil-didi-wagner-opina/>. Acesso em: 31 out. 2024.

REVISTA QUEM. **De shows de K-pop a fan meeting com atores: veja os eventos da cultura asiática no 2º semestre de 2024**. 2024. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/eventos/noticia/2024/08/de-shows-de-k-pop-a-fan-meeting-com-atores-veja-os-eventos-da-cultura-asiatica-no-2o-semester-de-2024.ghtml>. Acesso em: 31 out. 2024.

RIBEIRO, Ana. **Did K-pop play a role in the entertainment market's transition to a fan-centric industry?**. Medium, 2022. Disponível em: <https://anaribeiro-br.medium.com/did-k-pop-play-a-role-in-the-entertainment-markets-transition-to-a-fan-centric-industry-fd7a81d7dce1>. Acesso em: 2 out. 2024.

SITUATIONS JOURNAL. **Global Imagination of K-pop: Fan Behavior**. Yonsei University, 2024. Disponível em: <http://situations.yonsei.ac.kr/product/data/item/1538233659/detail/7318333776.pdf>. Acesso em: 2 out. 2024.

TANDON, Julia. **Cultural Globalization and the K-pop Industry**. Taylor & Francis, 2022. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13504851.2022.2129038?casa_token=PsgMs94WYq0AAAAA:r55qyz6tqAX2uDd7tEbb2looaWQ55WtKK6Rju9p7AXHcXeSvXjFwLpYtHtm9g7ZWZqYWtRb87dgGA. Acesso em: 2 out. 2024.

UOL. **NETFLIX revela que 80% dos seus assinantes assistem a produções coreanas**. 2024. Disponível em: https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2024/11/19/12031_netflix-revela-que-80-dos-seus-assinantes-assistem-a-producoes-coreanas.html. Acesso em: 6 dez. 2024.

VEJE, Table. **Representation and impact of K-pop culture to the fan behavior.** Medium, 2023. Disponível em: <https://medium.com/@veje.table/representation-and-impact-of-k-pop-culture-to-the-fan-behavior-77cf222305ca>. Acesso em: 2 out. 2024.

VICE. **What is a K-pop photocard, and why are they so expensive?** VICE, 2023. Disponível em: <https://www.vice.com/en/article/what-kpop-photocard-why-collect-price-expensive/>. Acesso em: 2 out. 2024.

APÊNDICE I – Relatório

**INSTITUTO BRASILEIRO DE ENSINO, DESENVOLVIMENTO E PESQUISA
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

RELATÓRIO DE PESQUISA

**Hallyu e o impacto no consumo de produtos sul-coreanos pelos
brasileiros**

Juliana Vasconcelos dos Santos

Brasília – DF
2024

Introdução

A Onda Coreana, conhecida como *Hallyu*, tornou-se um fenômeno global que impacta diretamente o consumo cultural e econômico, expandindo o interesse por produtos sul-coreanos como K-Dramas, K-Pop e outros elementos culturais. No Brasil, o crescente número de consumidores desse conteúdo revela como a cultura coreana passou a fazer parte do cotidiano de diversas pessoas, promovendo mudanças em hábitos de consumo e comportamentos. Este formulário de pesquisa visa entender melhor essas transformações, abordando as influências e motivações por trás da adoção de produtos culturais sul-coreanos por consumidores brasileiros.

Justificativa

O estudo da Onda Coreana é relevante para compreender como a economia criativa de um país pode impulsionar mudanças no comportamento de consumo global. No Brasil, o impacto do K-Pop e dos K-Dramas é notável, com os fãs demonstrando lealdade e interesse por produtos relacionados, como vestimenta, alimentação e viagens. Esta pesquisa é, portanto, fundamentada na necessidade de obter dados quantitativos e qualitativos sobre o consumo cultural, com o intuito de explorar como as pessoas são impactadas por esses produtos, em especial nas áreas de moda, beleza e entretenimento. A coleta de informações por meio deste formulário fornece dados essenciais para aprofundar o entendimento das dinâmicas entre a cultura popular sul-coreana e os comportamentos dos consumidores.

Metodologia

O formulário de pesquisa foi elaborado com a supervisão das professoras Bárbara Libório, durante a disciplina Análise, Construção e Visualização de Dados, e revisado posteriormente pelas professoras Bárbara Lins e Rosângela Barbosa. A divulgação do formulário foi realizada em dois períodos: inicialmente entre setembro e novembro de 2021, e posteriormente entre setembro e outubro de 2024, por meio do perfil K-World Research, um projeto dedicado à criação de conteúdo e podcast sobre a Onda Coreana.

Resultados

O estudo revela que o público da cultura popular sul-coreana no Brasil é majoritariamente feminino (98,4%) e composto por jovens adultos, principalmente entre 18 e 34 anos. Geograficamente, as respostas foram mais concentradas nas regiões Sudeste e Nordeste. Em relação ao primeiro contato com essa cultura, 80,2% dos participantes indicaram que começaram a consumir K-Dramas, enquanto 16% iniciaram com K-Pop. Importante destacar que todas as respostas do formulário foram obrigatórias, o que permitiu uma coleta de dados completa e uniforme.

Observa-se que 43,2% dos entrevistados não viajaram para ver artistas coreanos, mas estariam dispostos a fazê-lo em algum momento, com 29,6% dispostos até mesmo a ir a outro país. Apenas uma minoria (7,4%) viajou para outros estados e 2,5% para outros países para participar de eventos de K-Pop ou K-Dramas. Quanto aos eventos de fãs, 63% nunca participaram, mas têm interesse, enquanto 17,3% já participaram de festivais ou feiras e 17,3% não têm interesse.

A plataforma mais utilizada para acompanhar conteúdos sul-coreanos é a Viki, escolhida por 65,4% dos respondentes. Além disso, 90,1% acreditam que o consumo de um produto sul-coreano leva ao interesse em outros itens culturais da Coreia do Sul. Em termos de mudanças no estilo de vida, 40,7% dos respondentes notaram uma grande alteração nos seus hábitos de consumo de roupas, comida e cosméticos, enquanto outros 40,7% perceberam uma pequena mudança.

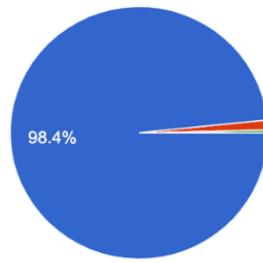
Especificamente sobre K-Dramas, os resultados mostram que 86,5% dos consumidores assinam a Netflix, e 74,7% assistem a K-Dramas em sites não oficiais. O período mais popular para o início do consumo foi entre 2019 e 2021, com 62,1% dos votos, seguido por 2022 com 24,1%. Redes sociais (37,7%) e amigos (26,2%) foram as principais fontes de introdução aos K-Dramas, enquanto apenas 13,5% conheceu o gênero através da família. A maioria (98%) assiste a mais séries do que filmes, com preferência por comédias românticas (72,8%). Além disso, 59,3% consomem produtos digitais relacionados aos atores e ídolos de K-Dramas, mas 71,6% não têm o hábito de adquirir produtos físicos. Notavelmente, 97,5% dos entrevistados acreditam que K-Dramas influenciam seu interesse por experimentar a culinária coreana, e 49,4% sentem que esses conteúdos têm alguma influência em suas escolhas de moda e beleza.

No contexto do K-Pop, aproximadamente 16% dos respondentes não escutam esse estilo musical. Entre os que o fazem, 50,6% começaram a ouvir a partir de 2022. Redes sociais (29,6%) e curiosidade pessoal (19,8%) foram os principais meios de introdução, seguidos por amigos (18,5%). O subgênero mais popular é o pop, preferido por 74,1%. Boy groups são os mais ouvidos (54,3%), enquanto 17,3% preferem ouvir sem distinção de gênero. Embora 51,9% dos fãs não consumam produtos físicos de K-Pop, 14,8% possuem itens tanto oficiais quanto fanmade. Quanto ao consumo digital, 42% acompanham todos os produtos relacionados aos seus ídolos. Mais da metade (56,8%) nunca assistiu a um show, mas tem o desejo de fazê-lo.

Por fim, a pesquisa identificou que a maioria dos ouvintes de K-Pop também consome K-Dramas, mas nem todos os consumidores de K-Dramas escutam K-Pop.

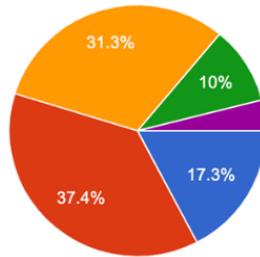
Confiram-se os gráficos a seguir.

Gênero



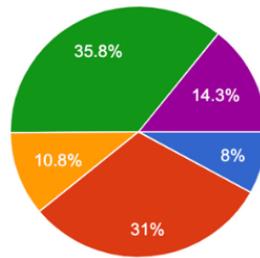
- Feminino
- Masculino
- Não Binário
- Prefiro não responder

Faixa etária



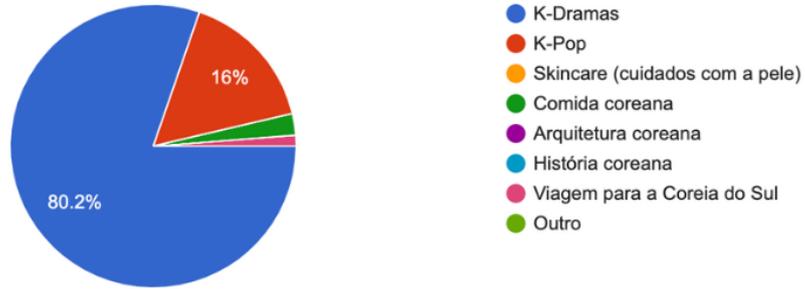
- 14 a 17 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- Acima de 45 anos

Região

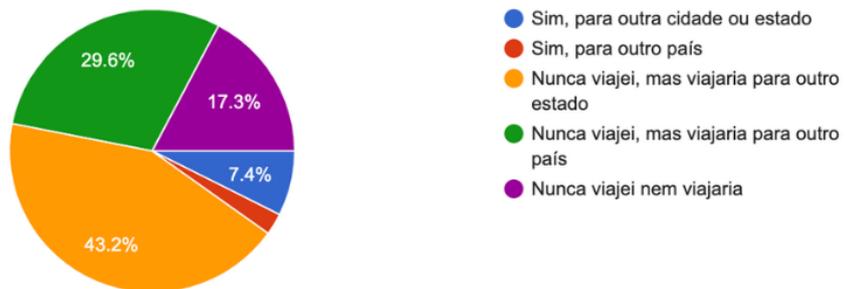


- Centro-Oeste
- Nordeste
- Norte
- Sudeste
- Sul

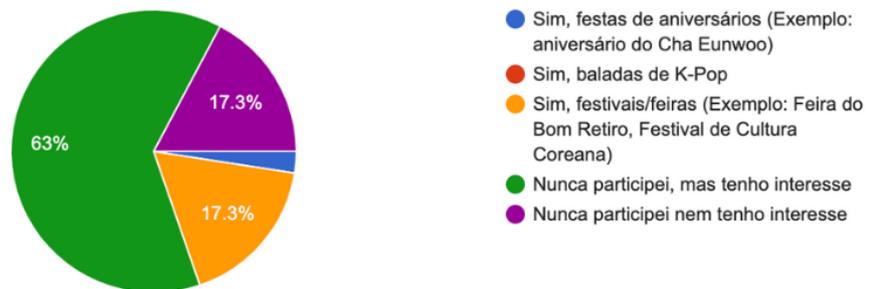
O que você começou a consumir Primeiro?



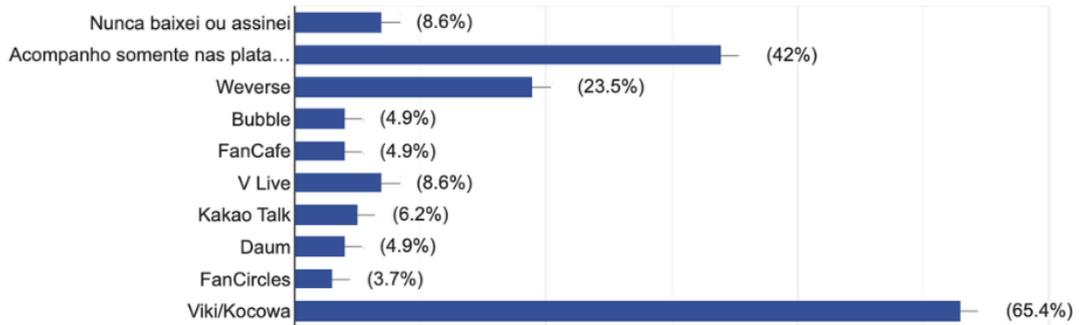
Você já viajou para conhecer algum idol/artista em show ou evento? (De K-Pop ou K-drama) Exemplos: fansign, meet & greet



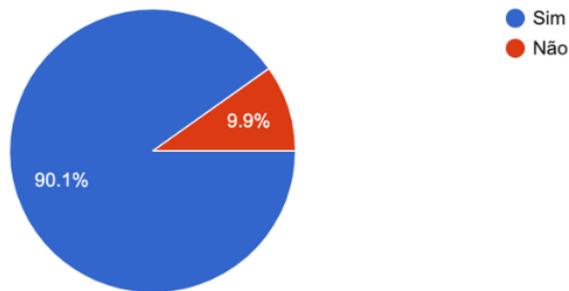
Você já participou de algum evento de K-Pop/K-Dramas feito por fãs?



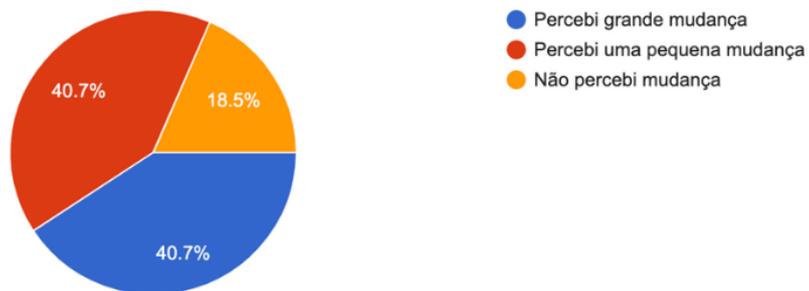
Você já baixou ou assinou alguma plataforma para acompanhar artistas de K-Pop/K-Drama de alguma forma? Se Sim, quais?



Você acredita que o consumo de um produto sul-coreano te **impulsionou** a **consumir** de outro produto? Por exemplo, você começou assistindo K-Dramas e depois começou a ouvir K-Pop por influência.

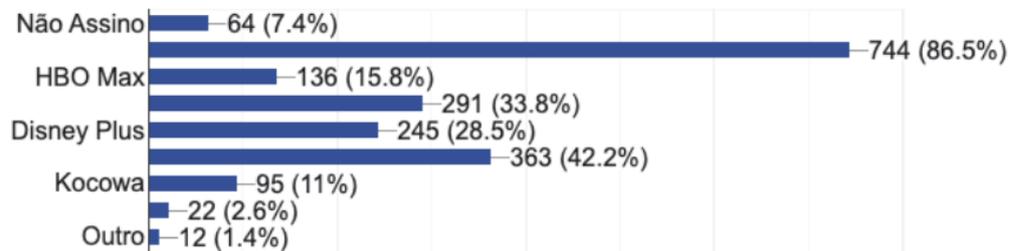


Você notou que seu **consumo** de roupas, comida, produtos de beleza e outros mudou **depois** que você começou a consumir os produtos sul-coreanos K-Dramas/K-Pop?

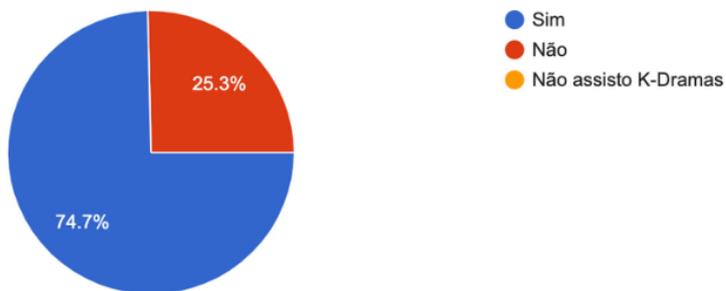


Sobre K-Dramas

Você é assinante de alguma plataforma de Streaming? Se sim, quais?



Você assiste K-Drama em algum site não-oficial (Fansubs, por exemplo)?

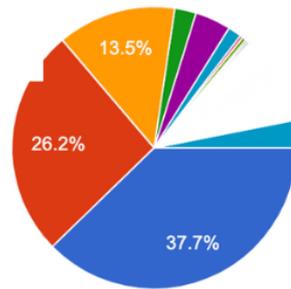


Quando você começou assistir K-Dramas?



Como conheceu os K-Dramas?

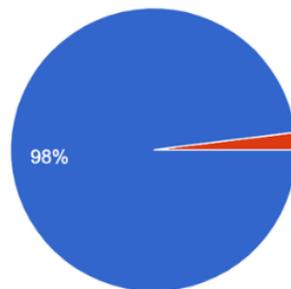
 [Copy chart](#)



- Redes Sociais
- Amigos
- Família
- Indicação em Plataformas de Streaming
- Netflix
- Pura Curiosidade
- Recomendação da Netflix
- YouTube

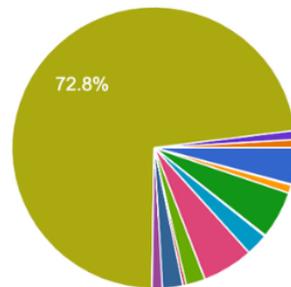
▲ 1/13 ▼

O que você mais assiste?



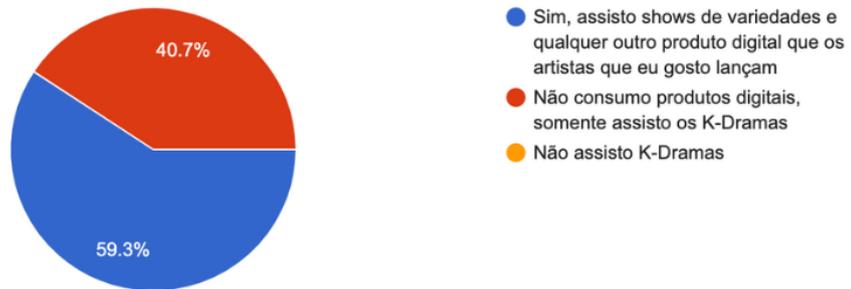
- Série
- Filme
- Não assisto K-Dramas

Qual gênero você mais assiste?

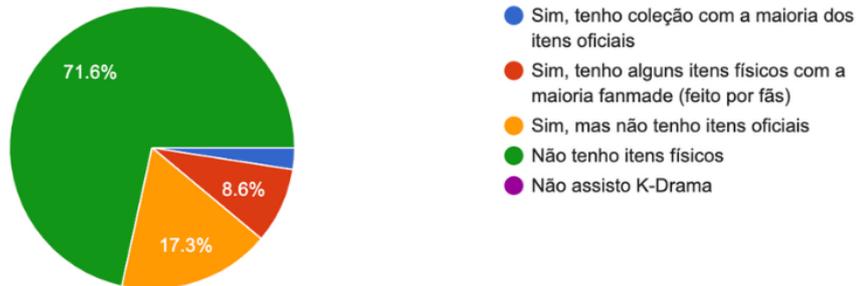


- Ação
- Adolescente/Ensino Médio
- Comédia
- Comédia Romântica
- Histórico
- Fantasia
- Melodrama
- Romance
- Terror
- Suspense
- Show de Variedades/Sitcom
- Não assisto K-Dramas
- Romance/Comédia Romântica
- Adolescente
- Histórica

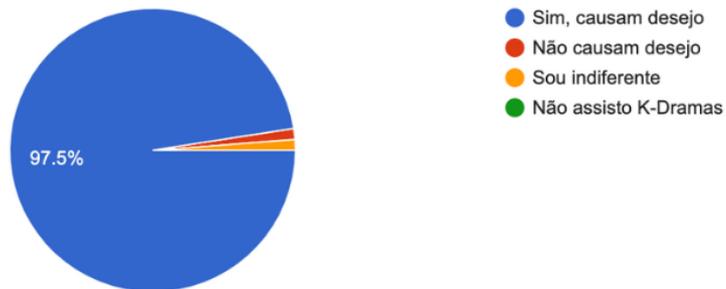
Você tem costume em consumir produtos digitais dos artistas? (Não necessariamente pagos)



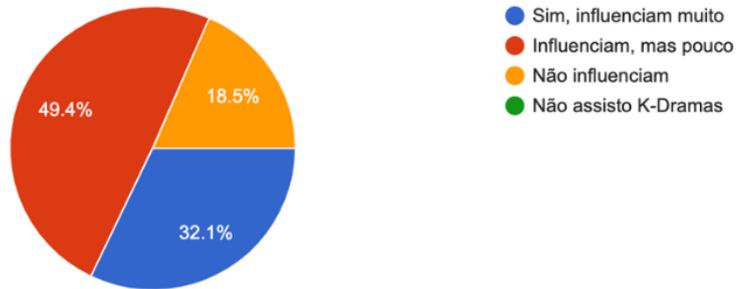
Você costuma consumir produtos físicos de K-Dramas? (Exemplo: álbuns, dvds, pelúcias)



Você acha que os K-Dramas **influenciam** no **consumo alimentício** e criam desejo para você também experimentar as comidas?

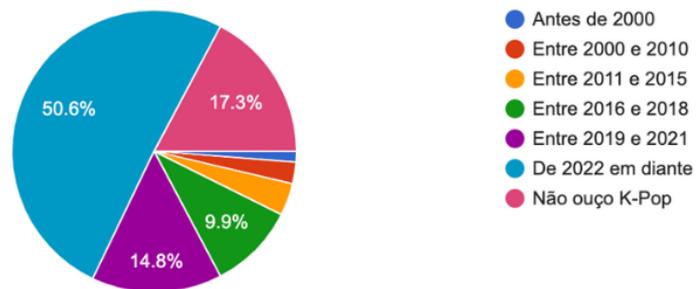


Você acha que os K-Dramas **influenciam na sua decisão de compra e consumo** na hora de escolher uma roupa, produto de beleza, cabelos e outros?



Sobre K-Pop & Encerramento

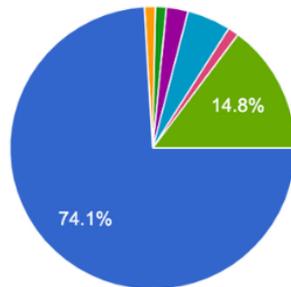
Quando você começou a ouvir K-Pop?



Como conheceu o K-Pop?

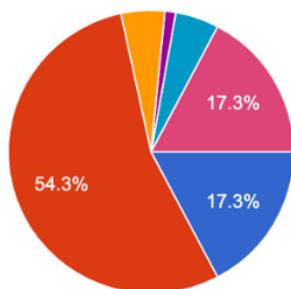


Qual sub-gênero você mais escuta?



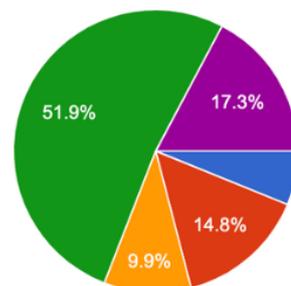
- Pop
- Hip-hop
- R&B
- Eletrônica/EDM
- Rock
- Baladas (ballads)
- Música tradicional coreana (chamada jeongak ou jeongga)
- Não ouço K-Pop

Qual tipo de grupo/banda você mais escuta?



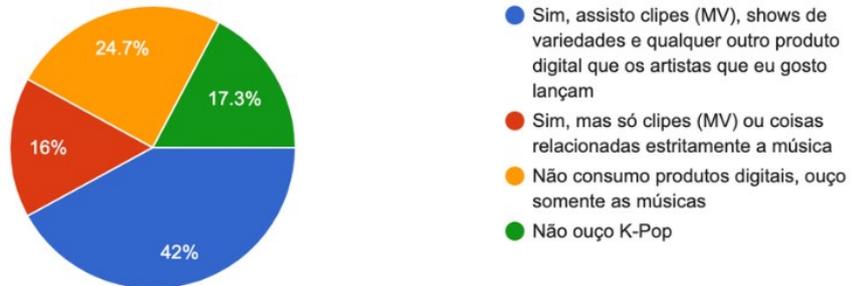
- Ouçõ no aleatório, sem preferência
- Boy Group (grupos masculinos) - Exemplos: BTS, MONSTA X, SEVEN...
- Girl Group (grupos femininos) - Exemplos: TWICE, (G)IDLE, MAMAM...
- Misturados - Exemplo: KARD
- Bandas - Exemplos: The Rose, DAY6
- Solo - Exemplos: JESSI, JAY PARK, JACKSON WANG, WONHO
- Não ouço K-Pop

Você costuma consumir produtos físicos de K-Pop? (Exemplo: álbuns, photocards, pelúcias)

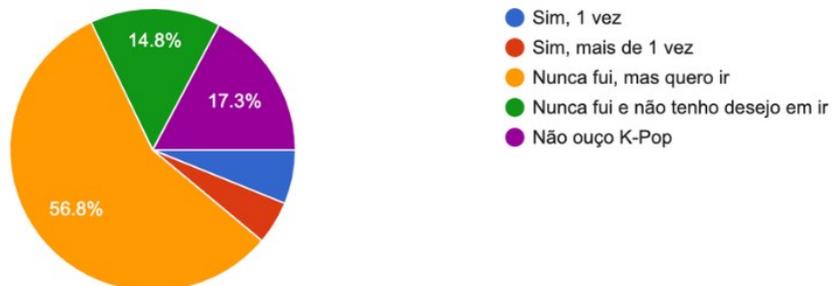


- Sim, tenho coleção com a maioria dos itens oficiais
- Sim, tenho alguns itens físicos variando entre originais e fanmade (feito por fãs)
- Sim, mas não tenho itens oficiais
- Não tenho itens físicos
- Não ouço K-Pop

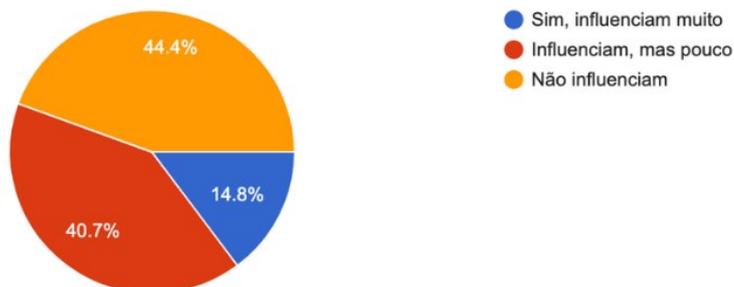
Você tem costume em consumir produtos digitais dos idols? (Não necessariamente pagos)



Você já foi em algum show de K-Pop?



Você acha que o K-Pop **influencia na sua decisão de compra e consumo** na hora de escolher uma roupa, produto de beleza, cabelos e outros?



Conclusão

Os resultados obtidos por meio deste formulário confirmam que a Onda Coreana tem uma influência significativa sobre o comportamento dos consumidores brasileiros. O impacto do K-Pop e dos K-Dramas não se limita ao entretenimento, mas estende-se a outros aspectos do consumo cultural e econômico, como a escolha de roupas, produtos de beleza e alimentação. A popularidade dos produtos sul-coreanos, promovida em grande parte por esses conteúdos, demonstra como os consumidores

incorporam elementos da cultura coreana em suas vidas, levando a mudanças nos hábitos de consumo e nas preferências pessoais.

A pesquisa aponta que o contato inicial com um tipo de produto cultural coreano frequentemente impulsiona o interesse por outros itens, formando um círculo de consumo que abrange não só a mídia coreana, mas também elementos associados, como cosméticos e moda. Esse fenômeno evidencia o poder da economia criativa sul-coreana em influenciar o comportamento de consumo global, transformando a cultura popular em uma ferramenta de expansão econômica e soft power. Assim, o estudo oferece uma base relevante para futuras pesquisas sobre o impacto da Onda Coreana no mercado brasileiro, explorando as consequências dessa integração cultural.

ANEXO I – Autorizações de uso audiovisual

Termo de Autorização Uso de Imagem, Voz e Apresentação

Termo de autorização para divulgação de material audiovisual pelo projeto K-World Research, feito por Juliana Vasconcelos dos Santos.

Nome completo: Kethleen de Oliveira Reis

CPF: 088.180.779-61

E-mail: Kethleenoliveira@hotmail.com

Data de gravação do episódio: 06/11/24

Termo de autorização:

Autorizo, para todos os fins em direito admitidos, a utilização da minha imagem e voz constantes em fotos, gravações e filmagens decorrentes da minha participação no Podcast K-World Research, sob a responsabilidade do projeto K-World Research representado por Juliana Vasconcelos dos Santos (CPF nº 04737086126), sendo que a referência ao meu nome, que constitui um direito moral, deverá ser respeitada sempre.

As imagens e voz poderão ser exibidas nos episódios, artes e cortes de partes dos vídeos no Instagram, YouTube, Spotify e demais plataformas correlacionadas com o podcast, disponibilizadas em acesso aberto dos perfis em redes sociais do K-World Research.

A autorização neste termo especificada é gratuita e por prazo indeterminado. Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos à minha imagem e voz.

Kethleen de Oliveira Reis

Nome completo

CPF 088.180.779-61

Termo de Autorização Uso de Imagem, Voz e Apresentação

Termo de autorização para divulgação de material audiovisual pelo projeto K-World Research, feito por Juliana Vasconcelos dos Santos.

Nome completo: Lídia Rafaelle Soares Ramos de Andrade

CPF: 70116175400

E-mail: psi.lidiadeandrade@gmail.com

Data de gravação do episódio:

Termo de autorização:

Autorizo, para todos os fins em direito admitidos, a utilização da minha imagem e voz constantes em fotos, gravações e filmagens decorrentes da minha participação no Podcast K-World Research, sob a responsabilidade do projeto K-World Research representado por Juliana Vasconcelos dos Santos (CPF nº 04737086126), sendo que a referência ao meu nome, que constitui um direito moral, deverá ser respeitada sempre.

As imagens e voz poderão ser exibidas nos episódios, artes e cortes de partes dos vídeos no Instagram, YouTube, Spotify e demais plataformas correlacionadas com o podcast, disponibilizadas em acesso aberto dos perfis em redes sociais do K-World Research. A autorização neste termo especificada é gratuita e por prazo indeterminado. Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos à minha imagem e voz.

Lídia Rafaelle Soares Ramos de Andrade

701.161.754-00

Nome completo

CPF

Termo de Autorização Uso de Imagem, Voz e Apresentação

Termo de autorização para divulgação de material audiovisual pelo projeto K-World Research, feito por Juliana Vasconcelos dos Santos.

Nome completo: Caroline Yuri de Souza Akioka
CPF: 401.108.098-58
E-mail: CAROL.AKIOKA@GMAIL.COM
Data de gravação do episódio: 16 de outubro de 2024

Termo de autorização:

Autorizo, para todos os fins em direito admitidos, a utilização da minha imagem e voz constantes em fotos, gravações e filmagens decorrentes da minha participação no Podcast K-World Research, sob a responsabilidade do projeto K-World Research representado por Juliana Vasconcelos dos Santos (CPF nº 04737086126), sendo que a referência ao meu nome, que constitui um direito moral, deverá ser respeitada sempre.

As imagens e voz poderão ser exibidas nos episódios, artes e cortes de partes dos vídeos no Instagram, YouTube, Spotify e demais plataformas correlacionadas com o podcast, disponibilizadas em acesso aberto dos perfis em redes sociais do K-World Research.

A autorização neste termo especificada é gratuita e por prazo indeterminado. Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos à minha imagem e voz.



Nome completo Caroline Yuri de Souza Akioka
CPF 401.108.098-58

Termo de Autorização Uso de Imagem, Voz e Apresentação

Termo de autorização para divulgação de material audiovisual pelo projeto K-World Research, feito por Juliana Vasconcelos dos Santos.

Nome completo:

CPF:

E-mail:

Data de gravação do episódio:

Termo de autorização:

Autorizo, para todos os fins em direito admitidos, a utilização da minha imagem e voz constantes em fotos, gravações e filmagens decorrentes da minha participação no Podcast K-World Research, sob a responsabilidade do projeto K-World Research representado por Juliana Vasconcelos dos Santos (CPF nº 04737086126), sendo que a referência ao meu nome, que constitui um direito moral, deverá ser respeitada sempre.

As imagens e voz poderão ser exibidas nos episódios, artes e cortes de partes dos vídeos no Instagram, YouTube, Spotify e demais plataformas correlacionadas com o podcast, disponibilizadas em acesso aberto dos perfis em redes sociais do K-World Research.

A autorização neste termo especificada é gratuita e por prazo indeterminado. Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos à minha imagem e voz.



Nome completo

CPF

18251192790