



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Nara Cristina Costa Ribeiro

**O EFEITO DO CONSUMO DE *K-DRAMAS* NA INTENÇÃO E NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS COREANOS ENTRE
CONSUMIDORES BRASILEIROS**

MOSSORÓ

2025

Nara Cristina Costa Ribeiro

**O EFEITO DO CONSUMO DE *K-DRAMAS* NA INTENÇÃO E NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS COREANOS ENTRE
CONSUMIDORES BRASILEIROS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à
Universidade Federal Rural do Semi-Árido
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Judson da Cruz Gurgel, Prof. Dr.

MOSSORÓ

2025

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

R484e Ribeiro, Nara Cristina Costa.
O efeito do consumo de K-dramas na intenção e
no comportamento de compra de produtos coreanos
entre consumidores brasileiros / Nara Cristina
Costa Ribeiro. - 2025.
70 f. : il.

Orientador: Judson da Cruz Gurgel.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de --Selecione um
Curso ou Programa--, 2025.

1. K-dramas. 2. Comportamento do consumidor.
3. atitude. 4. Comportamento de compra. 5.
Consumo cultural. I. Gurgel, Judson da Cruz,
orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo) autor(a).
Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência
Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva
CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

Nara Cristina Costa Ribeiro

**O EFEITO DO CONSUMO DE *K-DRAMAS* NA INTENÇÃO E NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS COREANOS ENTRE
CONSUMIDORES BRASILEIROS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à
Universidade Federal Rural do Semi-Árido
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Defendida em: 22 /12 /2025.

BANCA EXAMINADORA

Judson da Cruz Gurgel, Prof. Dr. (UFERSA)
Presidente

Paulo Gustavo da Silva, Prof. Dr. (UFERSA)
Membro Examinador

Suely Xavier dos Santos, Prof. Dra. (UFERSA)
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado sabedoria, saúde e força ao longo dessa jornada. Graças a sua proteção pude realizar viagens exaustivas durante todo o período da graduação.

Agradeço aos meus pais, Francisco Nonato e Maria Auxiliadora que me apoiaram da maneira que puderam para que essa etapa fosse concluída, agradeço a minha avó, Maria de Lourdes, que mesmo não presente em vida, me deu forças para persistir.

Agradeço ao meu professor orientador, Judson Gurgel, pela excelente orientação durante essa jornada, sua confiança e apoio foram essenciais para que eu acreditasse no meu potencial e realização deste estudo.

Agradeço aos professores da banca examinadora, Paulo Gustavo e Suely Xavier, pela disponibilidade e por fazerem parte da minha trajetória acadêmica.

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para a realização desse projeto, os meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

O aumento dos investimentos e a expansão da *Hallyu* contribuíram para a disseminação do conteúdo asiático pelo mundo. Os *K-dramas* atuam como um dos elementos desse fenômeno e constituem o foco deste estudo, que tem como objetivo analisar a influência do consumo de *K-dramas* na intenção e comportamento de compra de produtos coreanos por brasileiros. A pesquisa foi conduzida por uma abordagem quantitativa a partir da elaboração de um modelo proposto em que analisa a relação entre três variáveis, sendo Consumo de *K-dramas*, intenção de compra e comportamento de compra entre consumidores brasileiros. A coleta de dados foi obtida por meio de um questionário online estruturado e compartilhado nas redes sociais com 227 participantes que assistem *K-dramas*. Os resultados revelam que o consumo de *K-dramas* exerce influência positiva na formação de atitudes e percepções dos consumidores em relação aos produtos relacionados à cultura coreana. Os resultados indicaram que a atitude exerce influência positiva à resposta comportamental de compra, desempenhando papel central no modelo, enquanto o consumo de *K-dramas* atua de maneira indireta a resposta comportamental de compra. Os achados reforçam os pressupostos teóricos do comportamento do consumidor, do consumo cultural e simbólico, evidenciando a importância de estímulos culturais na formação de atitudes e no comportamento de compra dos consumidores.

Palavras-chave: *k-dramas*; comportamento do consumidor; atitude; comportamento de compra; consumo cultural; cultura coreana.

ABSTRACT

The increase in investments and the expansion of Hallyu have contributed to the global dissemination of Asian cultural content. K-dramas represent one of the key elements of this phenomenon and constitute the focus of this study, which aims to analyze the influence of K-drama consumption on the purchase intention and buying behavior of Korean products among Brazilian consumers. The research adopted a quantitative approach, based on the development of a proposed model that analyzes the relationship between three variables: K-drama consumption, purchase intention, and buying behavior among Brazilian consumers. Data were collected through a structured online questionnaire distributed via social media, with a sample of 227 participants who watch K-dramas. The results reveal that K-drama consumption exerts a positive influence on the formation of consumers' attitudes and perceptions toward products related to Korean culture. The findings indicate that attitude has a positive influence on behavioral purchase response, playing a central role in the model, while K-drama consumption indirectly influences buying behavior. Overall, the findings reinforce the theoretical assumptions of consumer behavior, cultural and symbolic consumption, highlighting the importance of cultural stimuli in shaping attitudes and consumers' buying behavior.

Keywords: k-dramas; consumer behavior; attitude; buying behavior; cultural consumption; korean culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	–	Modelo teórico simplificado da pesquisa.....	33
----------	---	--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	–	Variáveis do estudo	32
Quadro 2	–	Síntese dos principais resultados empíricos do estudo	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 01	–	Tempo que assiste <i>K-dramas</i> e autoimagem como fã	37
Tabela 02	–	Principal dispositivo utilizado para assistir <i>K-dramas</i>	38
Tabela 03	–	Frequência com que participa de comunidades e fóruns de fãs	38
Tabela 04	–	Plataformas mais usadas para assistir <i>K-dramas</i>	39
Tabela 05	–	Produtos que já consumiu	39
Tabela 06	–	Nacionalidade, gênero e idade	39
Tabela 07	–	Escolaridade e renda familiar	40
Tabela 08	–	Região e ocupação	40
Tabela 09	–	Resultados da análise de confiabilidade das escalas	41
Tabela 10	–	Resultados do Teste KMO e Bartlett	43
Tabela 11	–	Matriz de componentes rotacionados	44
Tabela 12	–	Composição de variáveis compostas do estudo	47
Tabela 13	–	Estatística descritiva dos construtos	48
Tabela 14	–	Matriz de correlação de Pearson	49
Tabela 15	–	Resumo do modelo de regressão	49
Tabela 16	–	ANOVA da regressão	49
Tabela 17	–	Coeficientes da regressão linear	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Objetivos	14
1.1.1	Objetivo geral	14
1.1.2	Objetivos específicos	14
1.2	Justificativa	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	Consumo Cultural e Consumo Simbólico	16
2.2	Comportamento do Consumidor	19
2.2.1	Fatores de Influência do Consumidor	20
2.2.1.1	Fator Cultural	21
2.2.1.2	Fator Social	21
2.2.1.3	Fator Pessoal	23
2.2.2	Intenção de compra como etapa mediadora na formação da decisão de consumo	24
2.3	<i>K-dramas</i> como vetor de disseminação cultural	27
2.4	Variáveis, hipóteses e modelo teórico do estudo	31
2.4.1	Hipóteses de pesquisa	32
2.4.2	Modelo teórico proposto	32
3	METODOLOGIA	34
3.1	Delineamento da pesquisa	34
3.2	População e amostra	34
3.3	Instrumento de coleta de dados	35
3.4	Coleta de dados	35
3.5	Tratamento e análise dos dados	36
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	37
4.1	Caracterização da amostra	37
4.2	Avaliação da confiabilidade das escalas	41
4.3	Análise fatorial exploratória e validação das escalas	42
4.3.1	Adequação da matriz de correlação	42
4.3.3	Estrutura fatorial e interpretação dos fatores	43
4.3.4	Teste complementar com extração forçada de quatro fatores	45

4.3.5	Validação final das escalas e implicações para o modelo empírico	46
4.3.6	Construção das variáveis compostas	46
4.3.7	Estatística descritiva dos construtos	48
4.3.8	Análise de correlação entre os constructos	48
4.3.9	Análise de regressão linear	49
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	51
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
	REFERÊNCIAS	60
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO	66

1 INTRODUÇÃO

As relações sociais se encontram cada vez mais próximas e interligadas, influenciando o surgimento de novas oportunidades que, antes eram limitadas e hoje estão cada vez maiores. Nesse sentido, surgiram novos produtos, trocas culturais intensas e atividades de comércio cada vez mais dinâmicas. Diante disso, as barreiras geográficas foram reduzidas permitindo que as influências culturais fossem disseminadas ao redor do mundo. O processo de aceleração da interconexão mundial de forma política, cultural e econômica, que conecta grupos de diferentes continentes do globo, é conhecido inicialmente como globalização (Held et al., 1999).

Com a expansão da globalização, as nações podem exercer seu poder e influência de maneira interna e externa com base em estratégias que não usem apenas força militar. Nesse contexto, o poder na sua forma mais pragmática era utilizado pelas civilizações antes mesmo do termo *Hard Power* se popularizar (Souza, 2024). Tal conceito, em sua forma traduzida, “Poder Duro”, conhecido nas relações internacionais, é expresso pelo uso da força coercitiva através de poder militar e pressão econômica que um país exerce sobre outro, com o objetivo de impor sua vontade (*Hard power*, 2024).

Por outro lado, o termo “*Soft Power*” ou “Poder Brando”, introduzido por Joseph Nye, é definido como poder intangível, ou seja, é quando um país exerce sua influência sobre outros países do globo, a fim de moldar os interesses dos outros aos seus, através de recursos culturais, ideológicos e institucionais sem o uso da força coercitiva (Nye, 1990). O termo *Soft Power* é importante para se entender como uma cultura pode exercer sua influência de maneira internacional e ao mesmo tempo se fortalecer economicamente, é através disso que surge o fenômeno “*Hallyu*” ou “Onda Coreana”.

A onda coreana, denominada e disseminada como “*Hallyu*”, é um termo que define o crescimento e a popularização da cultura sul-coreana, através de produtos e mídias culturais que envolvem música (*k-pop*), dança, comida, moda, cosméticos, novelas (*k-dramas*), estilo de vida, dentre outros. Este fenômeno não surgiu por “um acaso”, sua influência nasceu devido à necessidade de fortalecimento político e econômico que o país sul-coreano precisava desenvolver, a fim de se recuperar de uma série de períodos de crise no decorrer de sua história. Desse modo, como forma de superar esses desafios, seu governo iniciou uma série de investimentos em produções culturais e o fenômeno se tornou notável a partir da década de 1990, quando ocorreu a liberação da mídia em toda a Ásia (Walsh, 2014).

A expansão da *Hallyu* a partir do ano de 1990 começou pelo Sudeste Asiático e sua popularidade não foi apenas benéfica para a Coreia do Sul, mas também aumentou o interesse internacional de maneira geral. A popularização global tomou força nos últimos anos através do *K-pop*, com o lançamento do *Hit Gangnam Style* do cantor PSY (2012) e dos *K-dramas* (filmes e novelas coreanas) e isso abriu ainda mais portas para além do continente asiático (Kim, 2022). Dessa maneira, o fenômeno coreano atingiu outros continentes como o europeu e americano, e não demorou a chegar no Brasil.

No território brasileiro, a popularidade do *Hallyu* cresceu de maneira expressiva durante a pandemia da COVID-19, apesar do início do fenômeno no país ter sido antes desse período. Segundo a pesquisa do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, realizada pela Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) em 18 países durante o período de setembro e novembro de 2020, relatou que o Brasil é o terceiro país que mais consumiu *k-dramas* em comparação ao período que antecede a pandemia. Ainda segundo a pesquisa, em relação a mudança positiva em suas percepções após usar conteúdo *Hallyu*, o Brasil apresentou uma taxa de 78,6%, considerada alta, segundo a pesquisa (KOFICE, 2020).

A popularidade dos *k-dramas* no Brasil abriu um espaço de discussão e curiosidade relacionados a entender como produtos culturais do outro lado do mundo ganharam sucesso no território brasileiro. A identificação de temas universais abordados nas produções cria uma ponte cultural entre os dois países, levando a identificação da audiência brasileira com os temas abordados nos *doramas*, alguns exemplos desses temas envolvem: amor, amizade, família, conflitos pessoais em casa e no trabalho, dentre outros (Coronado, 2024).

A exposição e consumo de temas variados nos *k-dramas* podem despertar o desejo dos usuários a buscarem mais informações relacionadas à cultura coreana. Estudos como o de (Santos et al., 2024) mostram que os *k-dramas* causam impacto no comportamento dos fãs em relação ao consumo de produtos relacionados. Entende-se como comportamento do consumidor o processo de escolhas feitas durante a busca, avaliação, uso e compra de produtos e serviços (Schiffman e Wisenblit, 2019), em que esse comportamento é carregado de bagagens culturais, sociais e individuais que influenciam no seu comportamento de compra (Kotler; Keller; Chernev, 2024).

O consumo não se limita apenas à satisfação das necessidades funcionais, mas é carregado de expressão de identidades e experiências culturais que preenchem uma necessidade simbólica (De Oliveira; Correia; Gomez, 2016). Sob essa perspectiva, as produções culturais sul-coreanas não assumem apenas o papel do entretenimento, mas carregam diversos significados e experiências culturais que podem estimular o desejo de

consumir produtos derivados da cultura. Dessa maneira, este trabalho pretende delimitar e aprofundar o estudo sobre *K-dramas* (novelas sul-coreanas) e o comportamento de consumo dos fãs, denominados como “Dorameiros”. Assim, esse estudo parte da seguinte questão norteadora: Qual é o efeito do consumo de *K-dramas* sobre o comportamento de consumo de produtos relacionados à cultura coreana entre fãs brasileiros?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o impacto do consumo de *K-dramas* na intenção e no comportamento de compra de produtos relacionados à cultura coreana entre consumidores brasileiros.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Mensurar a frequência e intensidade de consumo de *k-dramas* por fãs brasileiros.
- b) Identificar as categorias de produtos e serviços coreanos mais consumidos pelos fãs de *K-dramas*.
- c) Verificar a relação entre consumo de *K-dramas* e intenção de compra de produtos coreanos;
- d) Verificar a relação entre intenção e comportamento de compra.

1.2 Justificativa

Tendo em vista este ser um assunto em ascensão no âmbito mundial e nacional, este estudo justifica-se pela necessidade de expandir os conhecimentos sobre a temática do comportamento do consumidor, em específico, dos fãs de *k-dramas*. Com o aumento da popularização dos *k-dramas* e da cultura coreana no Brasil, influenciada principalmente pela expansão midiática e transformação digital, busca-se entender como essa exposição pode influenciar o comportamento de consumo de produtos relacionados à cultura coreana por esse público específico.

Entender como a cultura e os fatores sociais influenciam o comportamento e decisões de consumo, em termos mercadológicos e empresariais, amplia as possibilidades de criação de novos negócios, produtos e serviços direcionados a esse público, bem como o aumento da disponibilidade de produtos relacionados. Nesse sentido, é um tema relevante do ponto de

vista do Marketing Estratégico, à medida em que o entendimento profundo sobre esse público pode oferecer *insights* estratégicos para empresas, nacionais e internacionais, sobre novas tendências de marketing e consumo no Brasil.

Espera-se por meio desse estudo, a identificação dos produtos e serviços mais consumidos relacionados à cultura coreana pelos fãs de *k-dramas*, bem como compreender os fatores que influenciam suas decisões de compra e consumo, entendendo suas motivações e dificuldades. Além disso, através da análise dos resultados, se espera identificar padrões de consumo dentro desse público que podem gerar *insights* estratégicos para as empresas, bem como a ampliação dos estudos sobre marketing cultural e influência cultural no consumo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo Cultural e Consumo Simbólico

Na perspectiva da teoria econômica, a percepção dos consumidores em relação ao consumo de produtos está associada à demanda por esses bens e à sua utilidade e funcionalidade, desconsiderando outros significados simbólicos. (Ravasi; Rindova, 2008). Entretanto, o conceito de consumo apresenta uma visão multifacetada que faz parte de um processo que pode promover bem-estar individual e coletivo por meio do consumo de bens e serviços. Assim, torna-se perceptível na dinâmica social e econômica das sociedades. Nesse sentido, essa prática vai além de satisfazer as necessidades humanas básicas, abrangendo também as supérfluas (De Oliveira; Correia; Gomez, 2016).

O consumo é um termo amplo que pode ser aprofundado e especificado para melhor entendimento. Diante disso, esse estudo buscou aprofundar o entendimento sobre o consumo cultural. Esse conceito, como forma de pesquisa e atuação interdisciplinar dentro das ciências sociais, liga-se, principalmente, ao consumo de áreas como artes, cultura e lazer, envolvendo aspectos que vão além de visitas a eventos culturais, ou seja, envolvem também o consumo de TV, livros, roupas, comida, dentre outros (Rossel; Schenk; Weingartner, 2017).

Pesquisas nesse campo, abordam a estética como função principal em relação ao consumo, deixando de maneira secundária o uso instrumental dos bens e serviços (Rossel; Schenk; Weingartner, 2017). A cultura desempenha papel importante na formação de opinião e comportamento de um indivíduo, essas questões são moldadas à medida que o mesmo nasce e se desenvolve. A escolha de consumir um bem ou serviço leva de maneira implícita as ideias, estilo de vida e visões de mundo. Dessa forma, a busca por satisfazer suas necessidades básicas se torna apenas parte de um processo, que em sua realidade, se mostra ainda mais profundo (Barbosa; Campbell, 2006).

As dinâmicas socioculturais exercem um papel fundamental e estão ligadas a decisão de consumo, por desempenharem influência na construção de significados atribuídos na prática de escolher um produto ou serviço. De maneira mais profunda, o consumo é exercido pelo ato de expressão de identidade por parte dos consumidores, o que torna a ação uma experiência cultural que preenche uma necessidade simbólica, isso explica seu papel decisivo na construção do comportamento de consumo (De Oliveira; Correia; Gomez, 2016).

Ravasi e Rindova (2008) explicam que os significados socioculturais associados a um produto, que permitem os consumidores expressarem sua identidade social e pessoal através

da compra, determinam seu valor simbólico. Desse modo, as escolhas feitas definem uma forma de comunicação permitindo expressar e reafirmar o seu “eu” e qual grupo deseja pertencer. A exemplo disso, produtos de marcas normalmente são usados para indicar determinado estilo e status sociais, promovendo a proximidade de grupos interessados pelo mesmo estilo e pensamento.

A comunicação do “eu interior” e a intenção de fazer parte de um grupo compartilhando interesses em comum se adentra a diversos setores incluindo desde a moda, comida, tecnologia, transporte, bebida, estilo de vida, dentre outros. As mudanças na percepção dos consumidores ao longo do tempo em conjunto com os diversos significados pressionam as empresas produtoras desses bens a saírem de sua zona de conforto e as levam a produzir produtos com grande significado expressivo (Ravasi; Rindova, 2008). Complementando, os autores citam exemplos de marcas conhecidas como *Levi's* e *Armani* que garantem seu sucesso através da produção simbólica ao fabricarem roupas e acessórios.

Outros exemplos de expressão cultural e simbólica são vistos na gastronomia, tecnologia, entretenimento, viagens, dentre outros. Uma pessoa que consome comida vegana ou de um determinado país, o uso de uma marca específica de smartphones como sinal de prestígio, a compra de itens culturais locais, a participação de fandoms (comunidade de fãs que partilham interesses semelhantes) em eventos, são apenas algumas das incontáveis formas de comunicar e expressar identidade. Nesse sentido, as empresas participam do processo de produção cultural e ajudam a promover valores simbólicos (De Oliveira; Correia; Gomez, 2016). O que acontece, de maneira resumida, é a interação entre produtor, consumidor e outros atores.

Em sua natureza humana, os indivíduos tendem a querer se encaixar em grupos, a fim de suprir seu desejo de pertencimento e como mencionado anteriormente, esse desejo de pertencimento a um grupo pode se expressar em sua prática de consumo. Com o acelerado processo de globalização, as informações ultrapassaram redes globais permitindo a interação de grupos sociais sem a necessidade de estarem em um mesmo espaço físico, uma vez que essas relações podem ser feitas de maneira virtual (Fernandes et al., 2019). Assim, comunidades de consumidores que partilham interesses semelhantes se reúnem e interagem de maneira rápida.

Empresas que se atentarem a isso ganham força de mercado, economia de escala, distribuição e conhecimento, possibilitando o surgimento de corporações multinacionais que aquecem o mercado facilitando a criação e a circulação mais rápida de produtos de diferentes culturas e países. Apesar de não apresentar um conceito fechado, a literatura existente o

associa a diferentes perspectivas. Para Sharifonnasabi, Mimoun e Bardhi (2024), o consumo transacional pode ser visto como um estilo de vida em que o consumidor vive e consome de maneira simultânea em dois ou mais países. De outra perspectiva, pode ser entendido como o consumo de bens de fora do território em que o comprador está inserido sem necessariamente ocorrer uma convivência real, ou seja, pode ocorrer de maneira virtual (De Vasconcelos, 2019).

Dois dos principais fatores que constituem o consumo transnacional são: a compra de produtos diretamente do exterior adquiridos por um consumidor final e o seu consumo a distância, essas modalidades acontecem pela facilidade de transferência de recursos e diminuição de barreiras comerciais que foram possíveis através da globalização (De Vasconcelos, 2019). Nesse sentido, a potencialização e o avanço das plataformas digitais na disseminação de conteúdos de mídia e circulação de informações impulsiona o processo de consumo transnacional, favorecendo o desejo do consumidor de produtos e serviços que estão fora das fronteiras de seu país. O ponto em comum entre as duas perspectivas é, independente da forma de consumo, ele se caracteriza por quebrar barreiras territoriais.

É válido citar dois exemplos que estão relacionados ao consumo transnacional. O primeiro, é a plataforma de streaming “Netflix” que está presente em mais de 190 países, abrangendo 50 idiomas e com mais de meio bilhão de usuários em todo o globo (Netflix, 2025). A plataforma transcende barreiras ao oferecer um acervo de filmes, séries e documentários por meio de 50 línguas disponíveis, permitindo às pessoas de um determinado país e cultura ter acesso às produções de outro lugar do globo. O segundo caso, que ganhou força por meio da Netflix são os k-dramas, ou popularmente conhecidos no Brasil como “dramas”. sua popularidade ganhou o mundo principalmente pela dublagem feita pelo streaming em diferentes línguas levando o acesso a produção a diferentes lugares do mundo e popularizando ainda mais a cultura sul-coreana.

O consumo é, de maneira geral, um tema complexo que necessita de aprofundamento. É necessário entender os fatores que influenciam o comportamento e escolha por determinados produtos por parte do consumidor a fim que as empresas conheçam e acompanhem a dinâmica social e favoreçam a criação de novos mercados globais. O que leva um consumidor a fazer determinada escolha e de que maneira é influenciado? Seja compra de produtos tangíveis ou consumo de serviços.

2.2 Comportamento do Consumidor

Em todas as partes do planeta, desde o início, o homem é o agente transformador e responsável por grande parte das mudanças em seu próprio ambiente. Tais transformações nasceram através da curiosidade e necessidade de compreender fenômenos desconhecidos. No decorrer da história e do avanço tecnológico na indústria de bens e consumos, houve a busca pelo aumento da produção com o objetivo de atender à demanda da sociedade. Entretanto, para se manter a demanda por produtos é necessário que haja incentivo ao consumo, surgindo assim, a necessidade de um equilíbrio entre os fatores produção e demanda (Colombo; Favoto; Carmo, 2008).

Os estudos sobre o comportamento do consumidor antes da década de 60, tinham suas raízes principais no campo econômico. Posteriormente, destacou-se como um campo distinto através da influência de escritores como Katona, Ferber e Howard (Engel; Blackwell; Miniard, 2000) que buscavam identificar e entender variáveis em torno do consumidor, como: as razões e motivações que regem o comportamento de compra dos consumidores perante diversos produtos. Dessa maneira, olhar para o consumidor de maneira mais profunda e entender suas motivações e necessidades se tornou foco para as variadas áreas de estudo, inclusive para o campo do marketing.

A busca pelo entendimento das necessidades e emoções humanas em relação ao consumo tiveram um impulso durante a década de 1960, após a Segunda Guerra Mundial (Engel; Blackwell; Miniard, 2000) e logo, tornou-se objeto de estudo do Marketing. Alguns autores (Schiffman; Wisenblit, 2019; Kotler; Keller; Chernev, 2024) buscaram atribuir e explicar o conceito de Comportamento do Consumidor que, de maneira geral, entende-se como o campo de estudo que investiga como os indivíduos, organizações e grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos e serviços que foram, a princípio, adquiridos com o objetivo de satisfazer as próprias necessidades.

O campo do comportamento do consumidor assume papel interdisciplinar em várias áreas como: antropologia, economia, sociologia, psicologia, administração, dentre outros (Oliveira; Reis; Santana, 2016). Nesse sentido, assume papel relevante dentro da área do marketing que, por sua vez, reconhece que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se limita apenas à troca do dinheiro pela mercadoria (Solomon; Russell, 2024). Portanto, é um processo complexo que envolve diversos fatores e precisa ser compreendido de maneira mais profunda.

2.2.1 Fatores de Influência do Consumidor

Existem diversos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor que são: fatores culturais, sociais e pessoais e, entre eles, o fator cultural é o que exerce maior influência (Kotler; Keller; Chernev, 2024).

Kotler, Keller e Chernev (2024) descrevem esses fatores da seguinte forma:

FATORES CULTURAIS: A cultura tem influência determinante no desejo e comportamento de um indivíduo, este cresce em meio a família, grupos sociais, instituições no qual ocorre a construção de valores ao longo da vida. A cultura está ligada ao seu modo de vida, suas crenças e valores, comportamentos e símbolos.

FATORES SOCIAIS: Os fatores sociais influenciam diretamente ou indiretamente as atitudes de compra dos consumidores. Um indivíduo sofre influências de outros em relação a seu comportamento de consumo de maneira direta, quando existe uma relação de proximidade e afinidade e de maneira indireta, quando existe informalidade e menos interação íntima.

FATORES PESSOAIS: Envolve diversas características pessoais como, por exemplo, idade e estágio no ciclo de vida, estilo de vida, autoimagem e personalidade, ocupação e conjuntura econômica e valores. Muitas dessas características exercem impactos significativos no comportamento do consumidor.

2.2.1.1 Fator Cultural

Solomon e Russell (2024) afirmam que as pessoas veem os produtos através da “lente” denominada como cultura. A cultura de um indivíduo é formada por suas crenças, valores, costumes que tomam forma à medida em que está imerso em seu ambiente e grupo social. Nesse sentido, tudo o que está presente em seu meio influencia e molda a “lente” pela qual o indivíduo enxerga e interpreta variadas situações.

A cultura influencia e atua como determinante dos desejos e comportamentos das pessoas (Solomon; Russell, 2024). Dessa maneira, é dentro dela que os indivíduos crescem e são influenciados pela família, amigos e instituições que fazem parte do seu ciclo social desde quando nascem. É importante ressaltar que, assim como uma pessoa é influenciada de certo modo pelo meio de origem, também se encontra exposta às influências de culturas diferentes a ela, e a globalização é um dos principais fatores que tornam essa situação possível.

A cultura é aprendida de diferentes maneiras, direta e indiretamente. Laraia (2001) reforça essa ideia apontando que, por essa razão, pessoas de culturas diferentes apresentam

interpretações da realidade de maneira distintas. As diferentes interpretações e aprendizados presentes no dia a dia do indivíduo atuam como agentes de influência de seu comportamento. As trocas e mudanças culturais entre grupos também influenciam o comportamento dos consumidores porque, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a cultura é adaptativa. Ou seja, expressa as necessidades da sociedade e fornece padrões sobre como se vestir, quando comer, o que comer e uma série de fatores presentes no cotidiano das pessoas.

Diversos estudiosos, buscaram compreender o processo de consumo e trocas culturais entre diferentes grupos e como estes são influenciados através do contato entre si. A partir disso, surge o conceito de aculturação que, em sua forma tradicional, compreende-se pelo movimento de adaptação, aquisição de habilidades e conhecimentos relevantes, de um grupo de origem em um novo ambiente cultural de consumo, país e cultura (Luedicke, 2015).

O conceito tradicional de aculturação traz foco no processo de aprendizagem de cultura de um grupo de origem, quando estão imersos em uma outra cultura e espaço. Entretanto, é válido atentar-se ao processo de influência que acontece de maneira inversa, em que, os indivíduos são expostos a grupos culturais imigratórios, mesmo sem sair de seu país de origem. Luedicke (2015) utiliza o termo “aculturação do consumidor” para os fenômenos onde ocorrem ajustes de práticas estabelecidas, status hierárquicos, relações com marcas, e identidade estabelecidas, por meio dos consumidores nativos ou não, a fim de evoluir suas relações com consumidores de origens nacionais, sociais ou culturais desconhecidas.

O marketing influencia na aprendizagem cultural e por meio da difusão de conteúdo, refletem valores culturais que, por sua vez, são transmitidos na sociedade (Schiffman; Wisenblit, 2019). Os autores, ainda argumentam a importância do processo de aculturação para profissionais do marketing que atuam em mercados multinacionais.

2.2.1.2 Fator Social

Segundo Kotler, Keller e Chernev (2024), além dos fatores culturais, os fatores sociais influenciam o comportamento do consumidor, os fatores sociais são compostos por papéis sociais, status, família e grupos de referência. Complementando, Solomon e Russell (2024) destacam a necessidade do ser humano de pertencer a um ou mais grupos em que se observa o comportamento dos outros e a tentativa de agradar os demais.

Entre os fatores sociais, destaca-se os grupos de referência que, por sua vez, não são apenas grupos comuns, mas exercem grande influência no comportamento e decisão de compra do consumidor. Entende-se como grupo de referência, um indivíduo ou grupo que

influencia o comportamento de um outro indivíduo, suas aspirações e avaliações (Park; Lessing, 1977). Além disso, esses grupos influenciam de três formas: informacional, utilitária e expressiva de valor.

As 3 formas de influência dos grupos de referência, segundo Park e Lessing (1977):

INFLUÊNCIA INFORMACIONAL: Um indivíduo busca ativamente informações junto ao grupo ou líder de opinião sobre a marca ou produto, além de observar o comportamento de pessoas significativas. Esse tipo de busca de informações não requer necessariamente uma interação real com o grupo. A influência informacional, no contexto atual envolve a participação de comunidades virtuais, essas comunidades promovem espaço onde ocorre a troca e o compartilhamento de conhecimento e interesses em comum (Chou; Wang; Tang, 2015).

INFLUÊNCIA UTILITÁRIA: A decisão de comprar determinada marca ou produto é influenciada pelas preferências das pessoas do grupo porque o indivíduo espera satisfazer as expectativas dos outros a seu respeito. De maneira mais atual, é evidente a continuidade desse processo no consumo digital, em que muitos consumidores são influenciados através de recomendações tanto por amigos quanto pela percepção de aceitação de certos padrões valorizados no ciclo social (Shah; Asghar, 2023).

INFLUÊNCIA EXPRESSIVA DE VALOR: O indivíduo utiliza dos grupos de referência para se expressar, e existe uma ligação entre esse desejo de expressão e a imagem psicológica ligada ao grupo de referência.

Os grupos de referência desempenham um papel de sugestão ao consumidor à medida em que facilitam a comparação do consumidor com outros, em vez do autojulgamento com base nas próprias percepções de maneira isolada (Mi et al., 2019). De maneira mais simples, a comparação de suas escolhas, comportamentos e preferências com outros consumidores, pode o levar a ter decisões de compra mais “seguras” com base nas informações coletadas de outros grupos.

A influência informacional acontece quando um consumidor encontra incertezas ao comprar um produto e passa a observar e buscar informações sobre os motivos e decisões de outros consumidores (Mi et al., 2019). Quanto maior o risco e indecisão ao efetuar a compra, maior é o grau de influência interpessoal nas decisões de compra do consumidor (Kim; Qu, 2016). Vale ressaltar, que a influência informacional não se prende somente à interação real com os grupos (Park; Lessing, 1977).

Os consumidores também podem mudar seu comportamento de consumo a fim de atender às expectativas de um grupo quando percebem que seu próprio comportamento é

percebido pelos membros desse grupo. A influência utilitária mostrou ter impactos positivos no comportamento do consumidor através de alguns estudos específicos, relacionados a compra de marcas de smartphones (Yang et al., 2007) e escolhas de destinos turísticos (Kim; Qu, 2016). Tais estudos mostraram uma influência significativa utilitarista.

A associação a um grupo com o intuito de melhorar a própria autoimagem, se caracteriza por valor expressivo (Chew; Leng, 2016). O senso de pertencimento ao grupo leva os consumidores a interagirem com outros grupos e a atribuição dessa emoção é gerada pela influência expressiva de valor. A influência expressiva de valor é expressa quando o indivíduo sente que ao comprar determinado produto reforça a imagem que os outros têm dele e de como ele gostaria de ser. Portanto, encontra-se influenciado pelas pessoas do grupo porque se identifica com o mesmo sistema de crenças (Park; Lessig, 1977).

Os grupos de referência também podem ser divididos em grupos de referência aspiracional, um indivíduo admira outro ou um grupo, embora não os conheça. Essas pessoas, geralmente, são atletas, artistas de sucesso ou alguém que exerça impacto na vida das pessoas (Solomon; Russell, 2024). Os grupos associativos também se encaixam como referência e são grupos aos quais esses indivíduos pertencem e estão próximos em seu vínculo social (Hoyer; MacInnis; Pieters, 2024). No contexto dos grupos de referência, os “dorameiros” podem ser vistos como um exemplo prático. São consumidores de mídia que, embora muitos não se conheçam, interagem entre si, admiram atores e atrizes de *k-dramas* e se identificam com a comunidade.

2.2.1.3 Fator Pessoal

Além dos fatores culturais e sociais, os compradores são influenciados por fatores pessoais que afetam o comportamento e as decisões de compra. Alguns aspectos pessoais que atuam como influenciadores, para Kotler, Keller e Chernev (2024) são: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, autoimagem e personalidade, valores e estilo de vida.

IDADE E ESTÁGIO NO CICLO DE VIDA: Segundo os autores, as escolhas por moda, comida, lazer estão ligadas, de maneira geral, a idade. Nesse sentido, um adolescente normalmente tem preferências de consumo diferentes de um jovem adulto, assim como uma pessoa de meia idade toma decisões diferentes em relação a alguém com idade mais avançada.

OCUPAÇÃO E SITUAÇÃO ECONÔMICA: Para Schiffman e Wisenblit (2019), a renda determina a acessibilidade a produtos e serviços. Nesse sentido, quanto maior a renda maior o acesso a recursos.

AUTOIMAGEM E PERSONALIDADE: Para Hawkins e Mothersbaugh (2018), a autoimagem é a maneira como o indivíduo pensa e se sente em relação a si mesmo, na qual, é desenvolvida por variáveis internas e externas. Já a personalidade compreende padrões amplos e relativamente estáveis em relação a pensamentos, sentimentos e comportamentos que atuam como fator de diferenciação entre as pessoas (Hoyer; MacInnis; Pieters, 2024). Dessa maneira, as formas que uma pessoa se vê junto com traços de sua personalidade são fatores pessoais que podem influenciar seu comportamento de consumo.

VALORES E ESTILO DE VIDA: A maneira como os indivíduos se comportam em determinadas situações reflete a importância de determinado valor em sua vida pessoal, os valores são definidos como um conjunto de crenças duradouras que são desejáveis ou importantes na vida de uma pessoa (Hoyer; MacInnis; Pieters, 2024). O estilo de vida se caracteriza pela maneira em que a pessoa vive, estende aos produtos que compra, como usa e seus pensamentos a respeito deles (Hawkins; Mothersbaugh, 2018). Nesse sentido, as crenças e a maneira como o indivíduo vive podem influenciar suas decisões de consumo.

2.2.2 Intenção de Compra como etapa mediadora na formação da decisão de consumo

Nas últimas décadas, a indústria do entretenimento tomou força através da internet e do avanço das novas tecnologias mudando a forma como as pessoas consumiam informações. O consumo se caracterizava pelo uso da tv a cabo e satélite para ter acesso a programas com “horas marcadas”, embora ainda seja comum, sua frequência de uso por parte dos consumidores diminuiu oferecendo seu lugar principal a nova forma de consumir mídia, a OTT (Ameri; Honka; Xie, 2024). A sigla OTT (*over-the-top*), nada mais é que serviços de mídia ou plataformas digitais que transmitem, por meio da internet, conteúdo de áudio e vídeo e permitem que os consumidores escolham livremente o que, onde e quando assistir (Ameri; Honka; Xie, 2024).

A nova onda logo se popularizou e o crescimento de plataformas de streaming tomaram lugar de destaque em todo o mundo. Novas formas de consumo de mídia tomaram força e expressões como “maratonar séries” se tornaram comuns ao conhecimento dos consumidores. “Maratonar” significa consumir uma série ou programa de maneira intensa durante um curto período de tempo (Ameri; Honka; Xie, 2014). Logo, muitas pessoas que

consomem de maneira intensa essas produções podem sentir desejo de ir além do entretenimento e buscarem outros tipos de produtos relacionados.

A franquia *Harry Potter* é um exemplo de como admiradores que compartilham interesses em comum pelos filmes da saga, necessitavam desfrutar não apenas do entretenimento midiático, mas adentrarem ao desejo de ter experiências através de estímulos reais que promovam uma experiência mais intensa e ampla (Pereira; Siliciano; Rocha, 2015). Esses estímulos reais foram supridos pela marca por atividades práticas em parques temáticos, criação de produtos relacionados à saga, até experiências em restaurantes inspirados no universo Harry Potter, que criaram o desejo de consumo desses produtos e serviços por parte dos admiradores. Pereira, Siliciano e Rocha (2015) acrescentam ainda, exemplos como: a saga Guerra nas Estrelas/Star Wars e o seriado televisivo de sucesso Friends.

Podemos nomear essa prática como “consumo derivado”, no qual, é interessante entender o porquê as pessoas expandem seu consumo para além da mídia de entretenimento virtual, compreendendo o processo por qual a decisão de compra se concretiza. Além das características que influenciam o comportamento do consumidor mencionadas anteriormente, Kotler, Keller e Chernev (2024) descrevem o modelo de cinco estágios que influenciam o processo de tomada de decisão de compra que os consumidores passam, bem como a formação da intenção como parte mediadora do processo.

O modelo é descrito, segundo os autores, por 5 etapas nomeadas, respectivamente, como: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Pode-se descrever brevemente, segundo os autores, cada etapa como sendo a primeira, quando o comprador reconhece que tem um problema ou necessidade que foram desenvolvidos anteriormente por um estímulo interno ou externo. Para Hoyer, MacInnis e Pieters (2023), o reconhecimento do problema é um estágio crítico atuante no processo de decisão, pois é o que faz o consumidor agir.

A segunda, tais compradores costumam buscar por informações seja por meio virtual ou boca a boca. A terceira etapa refere-se ao processamento de informações em relação às opções disponíveis a ele e o julgamento por meio da avaliação de tributos do bem ou serviço. Após a terceira etapa de avaliação, a intenção de compra é formada pelas preferências criadas entre as marcas preferidas. Essa intenção de compra aparece entre a etapa três e se estende para a quarta etapa (decisão de compra) que se caracteriza pela decisão efetiva do produto ou serviço caso não ocorra algum fator que interfira sua decisão (Kotler; Keller; Chernev, 2024).

Os fatores que podem interferir a decisão de compra do consumidor podem ser listados como, o primeiro, “fatores situacionais imprevistos”, como por exemplo, perder o

emprego ou a necessidade de escolher outra opção devido a uma demanda urgente e o segundo, pelas “atitudes dos outros”, ou seja, atitudes positivas ou negativas de outras pessoas em relação ao produto e serviço que ele está buscando (Kotler; Keller; Chernev, 2024). Por fim, Schiffman e Wisenblit (2019) abordam a etapa do pós-compra ou pós-uso, que depende do contexto das expectativas do consumidor.

Para Kotler, Keller e Chernev (2024) esta última etapa descreve o momento em que ocorre a satisfação ou a insatisfação pós-compra que depende se suas expectativas foram atendidas, superadas ou não atendidas. Quando o produto corresponde às expectativas do comprador, ele se torna neutro, mas quando há a superação das expectativas ele se torna satisfeito, o que torna elevada suas chances de recompra e por último, quando a experiência é decepcionante ou abaixo de suas expectativas, eles se mostram insatisfeitos e buscam outras alternativas (Schiffman; Wisenblit, 2019).

A exposição a meios de consumo midiático somadas aos fatores que influenciam o comportamento do consumidor podem gerar a formação da intenção de compra de produtos e serviços. Como descrito anteriormente, o cliente busca por informações no processo de compra a fim de auxiliar em sua decisão (Bai; Yao; Dou, 2015), esse processo é influenciado pelo comércio social no qual o cliente toma suas decisões a partir da participação em mídias sociais online, no qual adquire conhecimento sobre o produto ou serviço que deseja (Chen; Lu; Wang, 2017).

As informações produzidas pelas mídias sociais no comércio social podem influenciar na intenção de compra e seu processo de busca de informações se denomina aprendizagem social (Chen; Lu; Wang, 2017). Hu e Zhu (2022) complementam que esses usuários aprendem antes de desenvolverem sua intenção de compra. Os autores destacam que, de acordo com a teoria da aprendizagem social ou SLT (*Social Learning Theory*) todo processo de aprendizagem sustenta duas suposições importantes. A primeira é a interação externa entre o indivíduo (aprendiz ou comprador) no ambiente social, cultural e a exposição material em que está inserido e a segunda, refere-se ao processo psicológico interno de obtenção do conhecimento com base em experiências prévias.

Hu e Zhu (2022) apontam que esse processo de interação externa associada aos fatores ambientais faz com que os usuários vivenciam mudanças cognitivas, emocionais e comportamentais que, de acordo com a SLT, em última análise, despertam a intenção ou a decisão de compra dos consumidores. Nesse sentido, associando a um exemplo real de como a mídia e o entretenimento podem influenciar o consumo derivado, cabe citar a expansão da Hallyu e o consumo de *k-dramas* como catalisador do desejo de consumo por produtos

derivados. Esse exemplo é, portanto, o foco principal desse estudo. Há desafios na Gestão do Conhecimento: influenciar o comportamento do colaborador é considerado o maior deles, fazer com que as lideranças da organização comprem a ideia.

Para desenvolver os sistemas de conhecimento é necessário ter foco externo (*benchmarking* de outras organizações), tecnologias facilitadoras (*groupware*), gestão de desempenho (mensuração, recomendação, recompensas para equipes, obrigações contratuais) e gestão de pessoas (equipes virtuais, comunidade de prática, coordenadores de conhecimento, busca do perfil do disseminador do conhecimento).

Há uma década, Drucker (1999) já alertava para o fato de que o trabalho se tornava cada vez mais baseado no conhecimento. Porém, avançou-se muito pouco sobre como se deveria gerenciar o conhecimento.

2.3 K-dramas como vetor de disseminação cultural

Hallyu ou “*Korean Wave*”, traduzido para o português como “Onda Coreana”, refere-se ao crescimento e expansão da cultura sul-coreana pelo mundo, que começou pelo leste asiático e logo se expandiu, levando suas produções de mídia, música, comida, cosméticos, dentre outros, passando a se posicionar como uma forte marca nacional (Billing; Silva, 2022). O fenômeno *Hallyu*, que inicialmente fez parte de um plano de crescimento econômico por parte do governo sul-coreano (Walsh, 2014), obteve uma série de investimentos iniciais em conjunto com empresas privadas no país, no qual modificou sua imagem (Billing; Silva, 2022).

A onda coreana começou a expandir suas raízes a partir do final dos anos noventa (Walsh, 2014) devido ao fim do período da ditadura militar, no qual viveu na década anterior, e da flexibilização das leis que limitavam o acesso a produções estrangeiras (Souza, 2015). Segundo Souza (2015), a entrada de diversos conteúdos culturais estrangeiros potencializou o fortalecimento e a diversificação dentro de suas produções culturais internas. Sua expansão iniciou em países vizinhos com a novela sul-coreana “*What is love all about?*” em 1997, no qual alcançou grande sucesso e milhares de espectadores na China, país que denominou o fenômeno de *Hallyu* (Billing; Silva, 2022).

Por volta de 2002 a 2014, as exportações de programas de tv coreanos cresceram expressivamente de US\$8 milhões para US\$336 milhões de dólares e que 90% desse crescimento se refere aos dramas coreanos (*k-dramas*). A admiração pelas novelas coreanas ganhou força antes mesmo das músicas de *K-pop* que começaram a se popularizar de maneira

expressiva por volta de 2008 (Chang; Lee, 2017). A onda coreana foi um fenômeno que ultrapassou barreiras físicas, étnicas, linguísticas e culturais chegando a outros continentes como a Europa, Oriente Médio e as Américas (Chang; Lee, 2017). Portanto, o estudo da expansão da cultura coreana oferece uma fonte rica de informações para explorar os efeitos dessa exposição no comportamento de consumos de produtos derivados.

A onda coreana se expandiu consideravelmente através de dois grandes núcleos principais, o *K-pop* (música pop sul-coreana) e os *K-dramas*. O primeiro, teve seu papel como protagonista na *Hallyu* 2.0 e empresas de entretenimento pop coreano ganharam lugar de destaque (Billing; Silva, 2022). O ponto inicial foi a música “*Gangnam Style*”, do cantor PSY, que alcançou o marco histórico de ser o primeiro vídeo no Youtube, a alcançar 1 bilhão de visualizações (Rossi, 2020). O segundo, começou a circular no Brasil a partir de 2010 por meio dos *fansubs*, são grupos gerenciados por fãs que traduzem, legendam e distribuem o conteúdo de forma voluntária. Os *fansubs* apesar de não serem plataformas de streaming como as plataformas comerciais conhecidas hoje, eram responsáveis por gerenciar sites em que concentravam variadas novelas e filmes coreanos (Lemos; Pinheiro, 2024).

Com o passar dos anos, plataformas de streaming conhecidas como Viki Rakuten, começaram a disponibilizar os programas de tv (shows de variedades, reality shows, *k-dramas*) através da tradução feita pelos fansubs (Lemos; Pinheiro, 2024). É importante destacar que no Brasil, grande parte dos *k-dramas* disponibilizados pelos fansubs são constituídos apenas de legendas em português, e que apesar de existir grandes plataformas de *streaming* no mercado, ainda se apresentam fortes atuantes da distribuição de conteúdo disponibilizando, principalmente, os *k-dramas* que não são de produção própria das grandes plataformas.

Os *k-dramas* ou doramas, nome popularmente conhecido no Brasil, apresentam um formato característico em que são constituídos, em sua grande maioria, entre 12 a 20 episódios, distribuídos em diversos gêneros como: romance, suspense, fantasia, comédia, conteúdo histórico e drama (Pacheco, 2022). Nesse sentido, é um conteúdo que agrada a muitos espectadores por não ser muito curto, como os filmes, mas também não ser muito longo, como as séries ocidentais popularmente conhecidas. Os *k-dramas*, em sua maioria, são constituídos apenas de 1 temporada, com minoria de produções quebrando esse padrão, que em muitos casos são frutos de produção própria ou financiadas pelas plataformas de streaming.

O estudo de Mungiolli, Lemos e Penner (2023), aborda como o uso de temáticas universais que exploram aspectos locais se inserem em uma conjuntura de proximidade de

produções inseridas em diferentes culturas. O estudo sugere que a presença melodramática nas produções dos *k-dramas* se aproxima aos espectadores brasileiros. As plataformas de streaming como a *Netflix* assumem papel importante na difusão dos conteúdos, entretanto, a relação entre a plataforma e o país sul-coreano é carregada de complexidade, por um lado, há muitas críticas e rejeição a empresa, baseados no argumento em que são uma ameaça a produção local, por outro, a plataforma atua como uma das principais difusoras da *Hallyu* no mundo (Mungioli; Lemos; Penner, 2023).

Como mencionado anteriormente, a *Netflix* trouxe um grande impacto positivo na expansão do *Hallyu* no mundo e percebendo o aumento da popularidade dos doramas, começaram a investir na produção de conteúdos originais que ultrapassou US\$ 1,9 bilhão somente em 2023 na região da Ásia-Pacífico enquanto investiram US\$ 4 bilhões de dólares em produções no mundo todo (Mungioli; Lemos; Penner, 2023). Isso representa cerca de 47% (por cento) de investimento somente na região Ásia-Pacífico, justificando ainda mais a importância e o grande consumo das produções dessa região. Segundo relatório do Media Partner Asia (2022), grupo atuante na produção e distribuição de conteúdo de mídia, a maior parte desse investimento tem a Coreia do Sul como foco.

O estudo de Mungioli, Lemos e Penner (2023) mostra que no catálogo da *Netflix* Brasil, entre o período de 2018 a 2022, o aumento de produções originais da plataforma provenientes da Coreia do Sul teve saltaram de 10 produções em 2018 para 154 produções no último ano da pesquisa. Vale ressaltar que, todas as obras produzidas por parceiros locais em diferentes regiões do mundo e as que a plataforma tem direitos de exibição exclusivos se encaixam como no conceito de “originais” pela plataforma. Esses dados demonstram elevação de demanda pelo público consumidor, o que influencia o aumento de investimentos crescentes da plataforma nas produções de mídia sul-coreana.

O consumo de *k-dramas* não se limita somente a assistir e acompanhar as histórias contadas, mas resulta também na construção das relações de interação compartilhada nas mídias sociais como o Facebook, TikTok e Instagram entre os fãs. Essa busca serve como complemento à experiência de assistir (Moura; Farias, 2024). O engajamento nas redes sociais por parte dos fãs não só possibilita a disseminação de informações sobre essas produções, como também, constrói um relacionamento mais coeso entre os consumidores de *k-dramas*.

O estudo de Moura e Farias (2023), mostra a influência de perfis específicos atuantes na produção e disseminação de conteúdo asiático e mostram que de maneira frequente os fãs assistem a doramas indicados por esses perfis. É importante ressaltar que este estudo se dirige especificamente a *k-dramas*, séries produzidas oriundas da Coreia do Sul. Nesse sentido, a

intensificação da cultura coreana no Brasil também se mostra presente em produções feitas que trouxeram menção ao Brasil, como por exemplo, o *k-drama* “Donna” que usou o Brasil como referência em diversas cenas, abordando falas em português e o aparecimento de camisas da seleção brasileira (Santos et al., 2024).

O mercado da moda e beleza também foram influenciados pela Coreia do Sul e devido a influência das mídias sociais, o público brasileiro passou pelo processo de identificação com a estética e estilo (Santos et al., 2024). Como mencionado anteriormente, a *Hallyu* envolve desde produções de mídia de entretenimento a produtos relacionados em diferentes áreas, como moda, comida, música, estética, viagens, dentre outros, que assumem um ponto em comum, estão relacionadas à cultura sul-coreana. Dessa maneira, a geração de desejo a consumir produtos relacionados por parte do público se tornou mais comum. Santos et al., (2024) chamam a atenção para o mercado de *skincare*, que representa um dos pontos mais fortes do mercado sul-coreano, e seu papel de inspiração para o público dorameiro.

O grande aumento das exportações de *k-beauty* (produtos de beleza coreanos) no mercado global demonstram o grande sucesso desse mercado em atrair atenção pelo mundo (Wang; Lee, 2021). Muitos desses hábitos de cuidado com a pele estão presentes no dia a dia dos personagens de *k-dramas*, é comum notar o uso de produtos de *skincare* (cuidado com a pele) em cenas rotineiras. A exibição de alguns hábitos dos personagens pode, de certo modo, gerar um desejo no consumidor em conhecer novos produtos. Para Wang e Lee (2021) a busca por mais informações em diversos canais fazem com que empresas ajam estrategicamente no desenvolvimento de relacionamentos com consumidores.

Alguns estudos mostram o impacto que o consumo de *k-dramas* exerce no comportamento de consumo e intenção de compra de produtos relacionados à cultura coreana. Kim et al. (2012) mostram como a influência do drama de TV coreano (*Daejanggeum*), relacionado à culinária coreana, ajudou a melhorar a percepção dos consumidores em relação à Coreia do Sul e aumentou o desejo de consumir a culinária coreana. O interesse por viagens também aumentou devido à percepção positiva cultural da Coreia do Sul por meio dos *k-dramas*, no qual aumentou o interesse em experimentar ambientes em que as histórias foram assistidas (Choi; Kessler, 2025). Dessa maneira, é evidente o impacto de conteúdos midiáticos no comportamento de consumo.

Todo esse impacto, como mencionado anteriormente, se deve ao consumo de outras mídias como complemento ao consumo de *k-dramas*. Fãs que estão acompanhando uma produção sentem o desejo de serem atualizados sobre o lançamento de novos episódios, assim como desejam acompanhar atores e atrizes que interpretam os personagens dentro das

histórias. Portanto, recorrem ao uso de mídias sociais para se atualizarem sobre notícias relacionadas ao mundo *Hallyu* e recorrem a perfis de influenciadores ou de notícias relacionadas, essa estratégia é conhecida como marketing de influência, que está ganhando a atenção na pesquisa do marketing digital por ser eficaz no aumento do engajamento dos consumidores (Wang; Lee, 2021).

Diversos estudos empíricos mostram o impacto de conteúdos midiáticos (*streaming*, TV, mídias sociais de vídeos curtos no geral) no comportamento de consumo e intenção de compra dos consumidores (Wang; Lee, 2021; Zhang, Wenyao; Zhang, Wei; Daim, 2023; Liu; Zheng, 2024; Luo et al., 2025). Partindo do contexto macro a um contexto mais específico, estudos relacionados aos *k-dramas* apontam o estímulo dessas produções na geração de intenção de consumo de produtos culturais relacionados como moda, culinária, turismo e beleza (Kim et al., 2012; Moura; Farias, 2024; Santos et al., 2024; Abdullah Sani; Abdul Aziz, 2024; Choi; Kessler, 2025). Apesar dos estudos citados anteriormente terem sido realizados em contextos internacionais diferentes, ambos convergem e evidenciam o papel dos *k-dramas* como acelerador da formação de intenção de compra de produtos relacionados por parte dos consumidores. Dessa maneira, esta pesquisa busca a compreensão dessa influência no contexto brasileiro, analisando as variáveis a seguir.

2.4 Variáveis, hipóteses e modelo teórico de estudo

A presente pesquisa investiga a influência do consumo de *K-dramas* (novelas televisivas sul-coreanas) sobre a intenção e o comportamento de compra de produtos coreanos entre consumidores brasileiros. O modelo teórico proposta parte do pressuposto de que o contato frequente com conteúdos midiáticos coreanos favorece a formação de atitudes positivas e o aumento do interesse em adquirir produtos associados à cultura retratada, fenômeno conhecido como efeito *Hallyu* ou onda coreana (Jin, 2018; Oh; Park, 2020).

Com base em evidências empíricas sobre a relação entre exposição cultural, formação de intenção e comportamento de compra (Ajzen, 1991; Kotler; Keller, 2018; Schiffman; Wisenblit, 2019), o modelo propõe que a intenção de compra medeia parcialmente o efeito do consumo de *K-dramas* sobre o comportamento de compra.

Dessa forma, as variáveis do estudo foram organizadas em três construtos principais: Consumo de *K-dramas*, Intenção de Compra e Comportamento de Compra. Todos foram mensurados por meio de escalas do tipo Likert de 7 pontos, variando de 1 = Discordo

totalmente a 7 = Concordo totalmente, conforme é usual em pesquisas de marketing e comportamento do consumidor (Malhota, 2019).

Quadro 1 - variáveis do estudo

Variável Latente	Conceito	Referências de base para formulação/adaptação dos itens
Consumo de K-dramas	Grau de envolvimento e frequência com que o indivíduo consome produções audiovisuais coreanas, refletindo o tempo dedicado, o interesse e a busca ativa por novos conteúdos culturais oriundos da Coreia do Sul.	ENGEL; BLACKWELL; MINIARD (2000); KOTLER; KELLER (2018); SOLOMON (2016).
Intenção de Compra	Disposição consciente e planejada do consumidor em adquirir produtos coreanos em um futuro próximo, representando o elo entre a atitude e o comportamento de compra efetivo.	FISHBEIN; AJZEN (1975); AJZEN (1991); KOTLER; KELLER (2018).
Comportamento de Compra	Grau de engajamento comportamental expresso em ações reais de consumo de produtos coreanos, refletindo hábitos de compra, frequência e intensidade do consumo decorrente da influência cultural.	SCHIFFMAN; WISENBLIT (2019); SOLOMON (2016); KOTLER; KELLER (2018).

Fonte: elaborado pela autora, 2025.

2.4.1 Hipóteses de pesquisa

Com base no modelo teórico proposto, as seguintes hipóteses são formuladas:

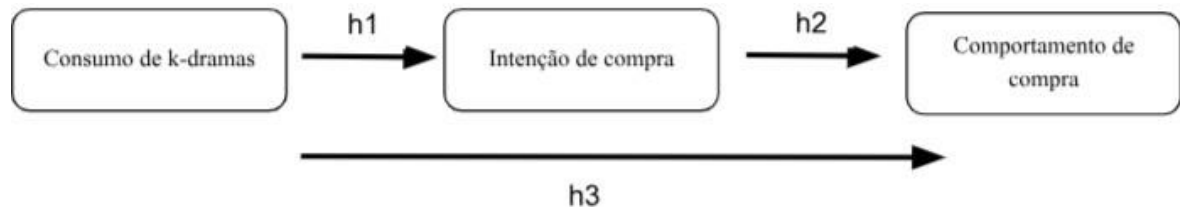
- **H1:** O consumo de *K-dramas* influencia positivamente a intenção de compra de produtos coreanos.
- **H2:** A intenção de compra influencia positivamente o comportamento de compra de produtos coreanos.
- **H3:** O consumo de *K-dramas* exerce efeito direto positivo sobre o comportamento de compra de produtos coreanos.

Essas hipóteses refletem a estrutura do modelo causal simplificado, que considera a **intenção de compra** como variável mediadora parcial da relação entre **consumo de K-dramas** e **comportamento de compra**.

2.4.2 Modelo teórico proposto

O modelo teórico simplificado, apresentado na Figura 1, ilustra as relações causais a serem testadas entre as variáveis do estudo.

Figura 1 – Modelo teórico simplificado da pesquisa



Fonte: elaborada pela autora, 2025

O modelo apresentado sintetiza a lógica teórica que orienta esta investigação, estruturando as relações causais entre os construtos centrais do estudo. Parte-se do pressuposto de que o consumo de *K-dramas* atua como um estímulo cultural capaz de despertar intenções de compra e influenciar comportamentos efetivos de consumo de produtos coreanos. A presença de um caminho direto e outro mediado pela intenção de compra permite compreender não apenas se há influência, mas como essa influência se manifesta, contribuindo para o entendimento dos mecanismos psicológicos e culturais que conectam o entretenimento midiático ao comportamento do consumidor. Esse modelo servirá, portanto, como base para o delineamento metodológico e para os testes empíricos apresentados nos capítulos seguintes.

3 METODOLOGIA

3.1 Delineamento da pesquisa

A pesquisa quantitativa envolve a coleta, análise, interpretação e apresentação de dados numéricos por meio do uso da estatística como ferramenta, essa abordagem consiste em medir de maneira objetiva os fenômenos sociais por meio da relação entre diferentes variáveis (Creswell, 2017). A presente pesquisa se caracteriza como pesquisa quantitativa, pois tem como um de seus objetivos mensurar a relação entre a intensidade no consumo de *k-dramas* e a propensão ao consumo de produtos relacionados à cultura coreana.

Para Gil (2008), a pesquisa descritiva visa descrever as características de um grupo, ou fenômeno, assim como também, estabelecer relações entre variáveis. A presente pesquisa é de natureza descritiva, pois tem como uma de suas finalidades, descrever as características de um grupo, fãs brasileiros de *k-dramas*, utilizando técnicas de coleta de dados. Além disso, segundo Gil (2008) esse tipo de pesquisa é realizada de maneira habitual, por pesquisadores sociais, e comumente solicitadas por empresas comerciais. Nesse sentido, possibilita o conhecimento desse público específico, além da criação de insights para empresas interessadas.

A pesquisa também assume caráter correlacional, pois pretende identificar a relação entre duas ou mais variáveis quantitativas sem qualquer influência do pesquisador (Selviana; Afgani; Sirog, 2024). Nesse caso, este estudo busca investigar a relação entre a exposição a *k-dramas* e a intenção de consumir produtos relacionados à cultura sul-coreana. Para atender aos objetivos da pesquisa, optou-se por propor um modelo teórico de análise das relações de influência entre as variáveis a fim de verificar se a exposição aos *K-dramas* pode influenciar a intenção de compra de produtos relacionados a cultura coreana, direta ou indiretamente.

3.2 População e amostra

A população-alvo da pesquisa compreende consumidores brasileiros que assistem a *K-dramas* (novelas televisivas sul-coreanas) e que, potencialmente, têm contato com produtos vinculados à cultura coreana — como cosméticos, alimentos, roupas, acessórios e produtos de entretenimento.

Como o número exato de consumidores de *K-dramas* no Brasil é indeterminado, utilizou-se uma amostragem não probabilística por conveniência, na qual os participantes

foram selecionados de acordo com sua disponibilidade e interesse em responder ao questionário (Malhota, 2019).

A amostra mínima necessária foi estimada com base em recomendações de Hair et al. (2019), que sugerem pelo menos 5 a 10 respondentes por variável observável em modelos de regressão e análise fatorial. Considerando 14 itens observáveis (variáveis manifestas), estabeleceu-se como meta obter, no mínimo, 140 respostas válidas, sendo ideal uma amostra superior a 200 respondentes para garantir robustez estatística.

3.3 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta foi construído por meio da adaptação de escalas já validadas na literatura de marketing e comportamento do consumidor (Fishbein; Ajzen, 1975; Ajzen, 1991; Schiffman; Wisenblit, 2019; Solomon, 2016), garantindo a validade de conteúdo do instrumento.

O questionário foi precedido por um texto introdutório que esclareceu os objetivos da pesquisa, assegurou o anonimato dos participantes e informou sobre a voluntariedade da participação, conforme preceitos éticos da pesquisa com seres humanos.

Antes da aplicação definitiva, foi realizado um pré-teste com 10 participantes que atendiam ao perfil da amostra, com o objetivo de avaliar a clareza das questões e o tempo médio de resposta. Após pequenos ajustes de redação, o questionário foi finalizado para aplicação em larga escala.

3.4 Coleta de dados

A coleta de dados ocorreu de forma online, por meio de um formulário elaborado no Google Forms, distribuído entre os meses de outubro e novembro de 2025.

O link do questionário foi divulgado em redes sociais, fóruns e grupos de fãs de *K-dramas* no WhatsApp, Instagram e Telegram, além de comunidades dedicadas à cultura coreana.

A escolha pela aplicação online deve-se à facilidade de acesso ao público-alvo e à possibilidade de alcançar respondentes geograficamente dispersos no território nacional (Malhota, 2019). Os dados coletados foram automaticamente exportados para planilha eletrônica em formato .xlsx e posteriormente importados para o software de análise estatística.

3.5 Tratamento e análise dos dados

Os dados foram tratados e analisados com o auxílio do software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 20.0. Inicialmente, foi realizada uma verificação e limpeza da base de dados, removendo respostas incompletas ou inconsistentes.

Em seguida, executaram-se as seguintes etapas:

1. Análise descritiva: cálculo de frequências, médias e desvios-padrão para caracterização do perfil da amostra e das variáveis principais.
2. Análise de confiabilidade: verificação da consistência interna dos construtos por meio do coeficiente Alfa de Cronbach (α), considerando valores acima de 0,70 como aceitáveis (Hair et al., 2019).
3. Cálculo das variáveis compostas: criação das médias aritméticas dos itens de cada construto (consumo, intenção e comportamento).
4. Análise de correlação: utilização do coeficiente de correlação de Pearson para identificar relações lineares entre os construtos.
5. Testes de hipóteses: aplicação de regressões lineares múltiplas para examinar as relações propostas nas hipóteses H1, H2 e H3.
6. Teste de mediação: utilização do PROCESS Macro para SPSS (Modelo 4), desenvolvido por Hayes (2018), com 5.000 amostras de *bootstrap* e intervalo de confiança de 95%, a fim de verificar o efeito mediador da intenção de compra sobre a relação entre consumo de *K-dramas* e comportamento de compra.

Todos os resultados foram interpretados com base em um nível de significância de 5% ($p < 0,05$). As análises permitem avaliar tanto os efeitos diretos quanto os efeitos indiretos (mediados), possibilitando a confirmação ou rejeição das hipóteses do modelo teórico proposto.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário online, divulgado em comunidades e páginas de fãs de *K-dramas* em redes sociais. Inicialmente, o instrumento continha uma pergunta-filtro (“Você costuma assistir/acompanhar *K-dramas*?”), permitindo que apenas respondentes que declararam acompanhar esse tipo de conteúdo prosseguissem na pesquisa. Ao todo, foram obtidas 250 respostas. Destas, 13 foram excluídas por se tratarem de respondentes menores de 18 anos, e outras respostas foram descartadas em função de falha na questão de atenção inserida no questionário. Ao final do processo de depuração, a amostra válida foi composta por 227 respondentes, número considerado adequado para as análises estatísticas propostas.

No que se refere ao tempo de consumo de *K-dramas*, observa-se que a maior parte dos respondentes acompanha esse tipo de conteúdo há mais de um ano, sendo que 42,7% assistem entre um e três anos, 31,3% entre quatro e seis anos e 22,5% há mais de seis anos. Apenas 3,5% declararam acompanhar *K-dramas* há menos de um ano. Esses dados indicam uma amostra formada majoritariamente por consumidores experientes, com histórico prolongado de contato com esse tipo de produto cultural.

Quanto à autoidentificação como fã, quase a totalidade dos respondentes se reconhece de alguma forma como pertencente ao fandom, sendo que 49,8% se consideram fãs ativos e 18,1% se declaram fãs engajados. Apenas 4,4% afirmaram assistir ocasionalmente sem se considerar fãs. Esse resultado sugere um elevado nível de envolvimento simbólico e emocional com os *K-dramas*, característica relevante para a análise do comportamento de consumo derivado.

Tabela 01 – Tempo que assiste K dramas e autoimagem como fã

Tempo que assiste <i>K-dramas</i>	N	%	Se considera fã?	N	%
Menos de 1 ano	8	3,5	Não, apenas assisto ocasionalmente	10	4,4
1 a 3 anos	97	42,7	Sim, fã ocasional	63	27,8
4 a 6 anos	71	31,3	Sim, fã ativo	113	49,8
Mais de 6 anos	51	22,5	Sim, sou fã engajado	41	18,1
Total	227	100	Total	227	100

Fonte: pesquisa aplicada, 2025

Em relação aos dispositivos utilizados para assistir aos *K-dramas*, o smartphone aparece como o principal meio de acesso (48,9%), seguido pela Smart TV (37,9%). O uso de computadores (8,8%) e tablets (4,0%) mostrou-se menos frequente. Esses achados reforçam a importância da mobilidade e do consumo sob demanda no acesso a conteúdos culturais audiovisuais.

Tabela 02 – Principal dispositivo utilizado para assistir *K-dramas*

Principal dispositivo usado para assistir	N	%
Computador	20	8,8
Smart TV	86	37,9
Tablet	9	4,0
Smartphone	111	48,9
Outros	1	,4
Total	227	100,0

Fonte: pesquisa aplicada, 2025

No tocante à participação em comunidades e fóruns de fãs, observa-se uma distribuição relativamente equilibrada, com destaque para os extremos: 24,2% afirmaram participar diariamente, enquanto 22,5% declararam nunca participar. Esse resultado evidencia a heterogeneidade do engajamento social dentro do fandom, variando desde consumidores altamente ativos até aqueles que mantêm uma relação mais individualizada com o conteúdo.

Tabela 03 Frequência com que participa de comunidades e fóruns de fãs

Frequência com que participa de comunidades e fóruns de fãs	N	%
Nunca	51	22,5
Raramente	58	25,6
Ocasionalmente	30	13,2
Semanalmente	33	14,5
Diariamente	55	24,2
Total	227	100,0

Fonte: pesquisa aplicada, 2025

As plataformas utilizadas para assistir aos *K-dramas* indicam um consumo multiplataforma. Entre os serviços formais, destacam-se Netflix (87,2%), Viki Rakuten (58,1%) e Prime Video (46,7%). No entanto, chama atenção o elevado percentual de respondentes que declararam utilizar o Telegram (91,6%), evidenciando o uso de plataformas alternativas para acesso ao conteúdo. Esse resultado revela características específicas do consumo midiático desse público e aponta para limitações na oferta formal ou na disponibilidade regional dos conteúdos.

Tabela 04 – Plataformas mais usadas para assistir *K-dramas*

Plataformas mais usadas para assistir <i>K-dramas</i> *	N	%
Netflix	198	87,2
Viki Rakuten	132	58,1
Youtube	72	31,7
Prime vídeo	106	46,7
Disney+	78	34,4
Hulu	19	8,4
Globoplay	14	6,2
Kocowa	24	10,6
Telegram	208	91,6
Outro	44	19,4

*Esta questão permitia múltiplas respostas

Fonte: pesquisa aplicada, 2025

Quanto ao consumo de produtos e serviços relacionados à cultura coreana, os dados indicam que 60,8% já consumiram comidas e bebidas, 42,3% produtos de skincare e beleza e 24,2% itens de moda e acessórios. Além disso, 28,6% declararam já ter adquirido produtos não licenciados, e 11,9% participaram de eventos ou fanmeetings. Ressalta-se que 30% dos respondentes afirmaram nunca ter consumido produtos relacionados, o que indica a coexistência de diferentes níveis de conversão do consumo simbólico em consumo econômico.

Tabela 05 – Produtos que já consumiu

Produtos e serviços já consumiu*	N	%
Comidas e bebidas	138	60,8
Moda e acessórios	55	24,2
Skincare e produtos de beleza	96	42,3
Produtos não licenciados	65	28,6
Eventos e fanmeetings	27	11,9
Nunca consumi	68	30

*Esta questão permitia múltiplas respostas

Fonte: pesquisa aplicada, 2025

No que diz respeito às características demográficas, a amostra é predominantemente composta por brasileiros (98,7%) e apresenta forte concentração do gênero feminino (98,7%). Em termos etários, observa-se uma distribuição relativamente equilibrada entre as faixas, com maior concentração entre 25 e 44 anos (59,1%), o que contraria a percepção de que o consumo de *K-dramas* é restrito a públicos muito jovens.

Tabela 06 – Nacionalidade, gênero e idade

Nacionalidade	N	%	Gênero	N	%	Idade	N	%
Brasileiro	224	98,7	Feminino	224	98,7	18 a 24 anos	28	12,3
Estrangeiro	3	1,3	Masculino	3	1,3	25 a 34 anos	63	27,8
						35 a 44 anos	71	31,3
						45 acima	65	28,6
Total	227	100	Total	227	100	Total	227	100

Fonte: pesquisa aplicada, 2025

Quanto à escolaridade, a amostra apresenta nível educacional elevado, com predominância de respondentes com ensino superior completo (25,6%) ou pós-graduação (24,2%). Em relação à renda familiar, a maior parcela dos respondentes situa-se entre dois e cinco salários mínimos (34,8%), seguida pela faixa de até dois salários mínimos (23,8%), indicando diversidade socioeconômica.

Tabela 07 – Escolaridade e renda familiar

Escolaridade	N	%	Renda familiar	N	%
Ensino médio incompleto	15	6,6	Prefiro não responder	35	15,4
Ensino médio completo	65	28,6	Até 2 salários	54	23,8
Ensino superior em andamento	34	15	De 2 a 5 salários	79	34,8
Ensino superior completo	58	25,6	De 5 a 10 salários	40	17,6
Pós-graduação	55	24,2	Acima de 10 salários	19	8,4
Total	227	100	Total	227	100

Fonte: pesquisa aplicada, 2025

Por fim, no que se refere à distribuição regional, destaca-se a concentração nas regiões Sudeste (37,9%) e Nordeste (32,6%), seguidas pelas regiões Sul (13,2%) e Centro-Oeste (8,8%). Quanto à ocupação, predominam respondentes empregados em tempo integral (30%) e autônomos ou empresários (23,8%), além de uma parcela relevante de desempregados (12,8%), o que reforça a heterogeneidade do perfil ocupacional da amostra.

Tabela 08 – Região e ocupação

Região	N	%	Ocupação	N	%
Nordeste	74	32,6	Desempregado	29	12,8
Norte	15	6,6	Estudante tempo integral	11	4,8
Centro Oeste	20	8,8	Empregado tempo parcial	25	11
Sudeste	86	37,9	Empregado tempo integral	68	30
Sul	30	13,2	Autônomo/empresário	54	23,8
Fora do Brasil	2	0,9	Aposentado	15	6,6
			Outro	25	11
Total	227	100	Total	227	100

Fonte: pesquisa aplicada, 2025

De modo geral, a caracterização da amostra revela um público majoritariamente feminino, adulto, com elevado nível de escolaridade, forte vínculo simbólico com os *K-dramas* e padrões de consumo cultural intensivo, o que fornece uma base adequada para as análises subsequentes sobre intenção e comportamento de compra de produtos relacionados à cultura coreana.

4.2 Avaliação da confiabilidade das escalas

Com o objetivo de avaliar a consistência interna das escalas utilizadas no estudo, foi realizado o teste de **Alfa de Cronbach** para cada um dos construtos analisados, conforme recomendado na literatura de métodos quantitativos em pesquisas em Administração e Marketing (Hair et al., 2009.; Marôco, 2010). O coeficiente Alfa de Cronbach permite verificar o grau de confiabilidade das escalas, indicando o quanto os itens que compõem cada construto estão correlacionados entre si.

Os resultados do teste de confiabilidade são apresentados na Tabela 09, evidenciando níveis elevados de consistência interna para todas as escalas do estudo. A escala de Consumo de *K-dramas*, composta por quatro itens, apresentou Alfa de Cronbach de 0,91, valor considerado excelente. A escala de Intenção de compra, também composta por quatro itens, obteve Alfa de 0,92, igualmente indicando alta confiabilidade.

A escala de Atitude, formada por cinco itens, apresentou Alfa de Cronbach de 0,97, enquanto a escala de Comportamento de compra, composta por cinco itens, obteve Alfa de 0,95. Esses resultados demonstram níveis muito elevados de consistência interna, sugerindo forte correlação entre os itens que compõem cada construto.

De acordo com Hair et al. e Marôco (2010), valores de Alfa de Cronbach superiores a 0,70 indicam confiabilidade aceitável, enquanto valores acima de 0,80 e 0,90 são considerados, respectivamente, muito bons e excelentes. Assim, os resultados obtidos indicam que todas as escalas utilizadas no estudo apresentam confiabilidade adequada para as análises subsequentes, não sendo necessária a exclusão de itens.

Em síntese, a elevada consistência interna das escalas reforça a adequação dos instrumentos de medida adotados e confere maior robustez às análises estatísticas posteriores, permitindo avançar com segurança para os testes de correlação, regressão e mediação propostos no modelo teórico da pesquisa.

Tabela 09 – Resultados da análise de confiabilidade das escalas

Escala	Alfa de Cronbach	Número de itens
Consumo de <i>K-dramas</i>	0,91	4
Intenção de compra	0,92	4
Atitude	0,97	5
Comportamento de compra	0,95	5

Fonte: pesquisa aplicada, 2025

A escala de Atitude, formada por cinco itens, apresentou Alfa de Cronbach de 0,97, enquanto a escala de Comportamento de compra, composta por cinco itens, obteve Alfa de 0,95. Esses resultados demonstram níveis muito elevados de consistência interna, sugerindo forte correlação entre os itens que compõem cada construto.

De acordo com os critérios usualmente adotados na literatura, valores de Alfa de Cronbach superiores a 0,70 indicam confiabilidade aceitável, enquanto valores acima de 0,80 e 0,90 são considerados muito bons e excelentes, respectivamente. Dessa forma, os resultados obtidos indicam que todas as escalas utilizadas no estudo apresentam confiabilidade adequada para as análises subsequentes, não sendo necessária a exclusão de itens.

Em síntese, a elevada consistência interna das escalas reforça a adequação dos instrumentos de medida adotados e confere maior robustez às análises estatísticas posteriores, permitindo avançar com segurança para os testes de correlação, regressão e mediação propostos no modelo teórico da pesquisa.

4.3 Análise fatorial exploratória e validação das escalas

Com o objetivo de avaliar a validade das escalas utilizadas no estudo e identificar a estrutura latente subjacente aos dados coletados, foi realizada uma análise fatorial exploratória (AFE), conforme as recomendações de Hair et al. (2009) e Marôco (2010). Essa técnica permite verificar se os itens do instrumento de pesquisa se agrupam de maneira coerente em fatores, representando adequadamente os construtos teóricos propostos no modelo conceitual da pesquisa.

A análise foi conduzida no software SPSS, versão 20, utilizando-se o método de componentes principais para a extração dos fatores, com aplicação da rotação ortogonal Varimax, procedimento amplamente adotado em estudos da área de Administração e Marketing por facilitar a interpretação dos fatores e maximizar a variância explicada.

4.3.1 Adequação da matriz de correlação

Inicialmente, avaliou-se a adequação da matriz de correlação para a realização da análise fatorial. Para isso, foram aplicados o **teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)** e o **teste de esfericidade de Bartlett**. O valor do KMO obtido foi de **0,93**, indicando excelente adequação amostral. Adicionalmente, o teste de esfericidade de Bartlett apresentou resultado estatisticamente significativo ($p < 0,001$), rejeitando a hipótese de matriz identidade.

Esses resultados confirmam a existência de correlações suficientes entre os itens e demonstram que a base de dados é plenamente apropriada para a aplicação da análise fatorial exploratória, superando com ampla margem os critérios mínimos estabelecidos na literatura especializada (Hair et al., 2009; Marôco, 2010).

Tabela 10 – Resultados do teste KMO e Bartlett

Teste KMO	0,93
Bartlett	$P < 0,001$

Fonte: pesquisa aplicada 2025

4.3.3 Estrutura fatorial e interpretação dos fatores

A análise da **matriz de componentes rotacionados** revelou uma estrutura fatorial clara e coerente, com cargas fatoriais elevadas e ausência de cargas cruzadas relevantes. O primeiro fator agrupou os itens originalmente associados aos construtos de **intenção de compra** e **comportamento de compra**, indicando elevada proximidade empírica entre essas dimensões. Esse resultado sugere que, na percepção dos respondentes, a intenção e o comportamento de compra constituem um único continuum decisório, no qual a predisposição e a ação efetiva de compra estão fortemente interligadas.

À luz da literatura, esse achado é teoricamente consistente com modelos clássicos do comportamento do consumidor, especialmente aqueles derivados da **Teoria do Comportamento Planejado**, que concebem a intenção como o antecedente imediato do comportamento. Em contextos de consumo simbólico e cultural, como o consumo influenciado por produtos midiáticos e narrativas culturais, essa proximidade tende a ser ainda mais acentuada, uma vez que o desejo, a avaliação favorável e a decisão de compra frequentemente se manifestam de forma simultânea.

O segundo fator identificado correspondeu integralmente ao construto **Atitude**, reunindo todos os seus itens com cargas fatoriais elevadas e homogêneas. Esse resultado confirma a validade convergente da escala e reforça o papel central da atitude como avaliação global do consumidor em relação aos produtos associados à cultura coreana.

O terceiro fator reuniu exclusivamente os itens relacionados ao **Consumo de K-dramas**, também apresentando cargas fatoriais elevadas e consistentes. Esse achado indica que o consumo desse tipo de conteúdo cultural configura uma dimensão específica e bem

delimitada, distinta das avaliações atitudinais e das respostas comportamentais, reforçando sua relevância como variável explicativa no modelo empírico do estudo.

Tabela 11 – Matriz de componentes rotacionados

Construtos	Componentes		
	1	2	3
CompComp02	,884		
CompComp01	,875		
CompComp05	,850		
CompComp04	,826		
CompComp03	,826		
IntenComp03	,684		
IntenComp01	,671		
IntenComp02	,656	,500	
Atitude01		,842	
Atitude04		,826	
Atitude02		,819	
Atitude05		,798	
Atitude03		,798	
IntenComp04		,523	
Consumo01			,847
Consumo02			,841
Consumo04			,811
Consumo03			,766

Fonte: pesquisa aplicada, 2025

A análise da matriz de componentes rotacionados revelou uma estrutura fatorial clara e consistente. O primeiro fator agregou os itens originalmente associados aos construtos de **intenção de compra e comportamento de compra**, apresentando cargas fatoriais elevadas e homogêneas. Esse resultado sugere que, do ponto de vista empírico, os respondentes não distinguem de forma clara a intenção do comportamento efetivo, percebendo-os como dimensões fortemente inter-relacionadas de um mesmo processo decisório.

À luz da teoria, esse achado é coerente com modelos clássicos do comportamento do consumidor, especialmente aqueles derivados da Teoria do Comportamento Planejado, nos quais a intenção é concebida como o antecedente imediato do comportamento. Em contextos de consumo simbólico, cultural ou aspiracional — como é o caso do consumo influenciado por produtos midiáticos e culturais, a exemplo dos *K-dramas* — essa proximidade tende a ser ainda mais pronunciada, uma vez que o desejo, a predisposição e a ação de compra frequentemente se manifestam de forma quase simultânea. Assim, a fusão empírica desses construtos não representa uma fragilidade do modelo, mas sim um reflexo da percepção dos consumidores investigados.

O segundo fator identificado correspondeu integralmente ao construto Atitude, reunindo todos os seus itens originais com cargas fatoriais elevadas e sem a presença de cargas cruzadas relevantes. Esse resultado confirma a validade convergente da escala e reforça o papel central da atitude como avaliação favorável ou desfavorável do consumidor em relação aos produtos associados à cultura coreana, conforme amplamente discutido no referencial teórico.

O terceiro fator reuniu exclusivamente os itens relacionados ao Consumo de *K-dramas*, também apresentando cargas fatoriais altas e consistentes. Esse achado indica que o consumo desse tipo de conteúdo cultural configura uma dimensão específica e bem delimitada, distinta das avaliações atitudinais e das respostas comportamentais, reforçando sua relevância como variável explicativa no modelo proposto.

De modo geral, os resultados da análise fatorial exploratória indicam que as escalas utilizadas no estudo apresentam adequada validade fatorial, com estrutura coerente, elevada variância explicada e forte alinhamento com os pressupostos teóricos adotados. A identificação de três fatores, em vez dos quatro construtos inicialmente propostos, levou à decisão metodológica de tratar intenção e comportamento de compra como um construto combinado, o que contribui para maior parcimônia do modelo empírico sem prejuízo à sua fundamentação teórica.

Como consequência, os fatores validados nesta etapa servem de base para a criação das variáveis compostas utilizadas nas análises inferenciais subsequentes, como correlação e regressão, permitindo examinar de forma mais robusta as relações entre o consumo de *K-dramas*, a atitude dos consumidores e sua resposta comportamental em relação à compra de produtos associados à cultura coreana.

4.3.4 Teste complementar com extração forçada de quatro fatores

Embora a solução inicial tenha indicado a extração de três fatores com base em critérios estatísticos, realizou-se adicionalmente uma análise fatorial exploratória com extração forçada de quatro fatores, em consonância com o modelo teórico originalmente proposto, que previa a distinção entre intenção de compra e comportamento de compra como construtos independentes.

Os resultados dessa análise complementar demonstraram que a separação dos construtos é estatisticamente possível, com cargas fatoriais adequadas e estrutura fatorial estável. Contudo, observou-se que o quarto fator apresentou autovalor inferior a 1, indicando

que sua contribuição explicativa não emerge espontaneamente dos dados, sendo identificada apenas mediante imposição teórica.

Do ponto de vista metodológico, embora a solução quadrifatorial seja tecnicamente aceitável, ela apresenta menor parcimônia empírica quando comparada à solução trifatorial, a qual se mostrou mais aderente à estrutura natural dos dados. Assim, considerando os princípios de rigor estatístico, parcimônia científica e aderência empírica, optou-se por adotar a solução com três fatores como estrutura final do modelo empírico, reportando a solução com quatro fatores como teste complementar.

4.3.5 Validação final das escalas e implicações para o modelo empírico

Em síntese, os resultados da análise fatorial exploratória indicam que as escalas utilizadas no estudo apresentam adequada validade fatorial, elevada variância explicada e forte alinhamento com os pressupostos teóricos adotados. A decisão de adotar a solução trifatorial reflete um equilíbrio entre fundamentação teórica e evidência empírica, contribuindo para um modelo mais parcimonioso e metodologicamente robusto.

Os três fatores validados — Consumo de *K-dramas*, Atitude e Resposta comportamental à compra (construto combinado de intenção e comportamento) — servem de base para a construção das variáveis compostas utilizadas nas análises inferenciais subsequentes, como correlação e regressão, permitindo examinar de forma mais consistente as relações propostas no modelo teórico do estudo.

4.3.6 Construção das variáveis compostas

Após a etapa de validação das escalas por meio da análise fatorial exploratória e da análise de confiabilidade, procedeu-se à **construção das variáveis compostas**, com o objetivo de representar de forma sintética e estatisticamente consistente cada um dos construtos investigados no estudo. Essa etapa é amplamente recomendada em pesquisas quantitativas que utilizam escalas do tipo Likert, pois permite reduzir a complexidade do modelo analítico e facilitar a interpretação dos resultados (Hair et al., 2009; Marôco, 2010).

As variáveis compostas foram criadas no software **SPSS versão 20**, por meio do cálculo da **média aritmética dos itens** que compõem cada fator validado empiricamente. Optou-se pela utilização da média, em vez da soma simples, por preservar a escala original de mensuração dos indicadores, possibilitando comparações mais intuitivas entre os construtos analisados.

Com base nos resultados da análise fatorial exploratória, que indicaram a adequação de uma estrutura composta por **três fatores**, foram construídas as seguintes variáveis compostas:

- **Consumo de *K-dramas***, obtida a partir da média dos itens que mensuram a intensidade e frequência de consumo de produções audiovisuais coreanas;
- **Atitude**, calculada com base na média dos itens que avaliam as percepções, sentimentos e avaliações dos respondentes em relação aos produtos associados à cultura coreana;
- **Resposta comportamental de compra**, formada pela média dos itens originalmente associados à intenção de compra e ao comportamento de compra, cuja unificação foi empiricamente sustentada pelos resultados da análise fatorial, indicando elevada correlação e pertencimento a um mesmo fator latente.

A decisão de agregar os itens de intenção e comportamento em um único construto decorre do **rigor estatístico e metodológico**, uma vez que a estrutura fatorial empírica não sustentou a separação conceitual entre essas dimensões no contexto investigado. Tal procedimento encontra respaldo na literatura, que reconhece que, em determinadas situações empíricas, intenção e comportamento podem manifestar-se como uma única resposta comportamental, especialmente em estudos de consumo cultural e simbólico.

As variáveis compostas resultantes foram posteriormente utilizadas nas análises estatísticas inferenciais, incluindo estatísticas descritivas, análise de correlação e modelos de regressão, permitindo testar de forma mais robusta as relações propostas no modelo teórico do estudo.

Tabela 12 – Composição das variáveis compostas do estudo

Variável composta	Itens utilizados	Método de cálculo
Consumo de <i>K-dramas</i>	Consumo01 a Consumo04	Média aritmética
Atitude	Atitude01 a Atitude05	Média aritmética
Resposta comportamental	Intenção + Comportamento	Média aritmética

Fonte: pesquisa aplicada, 2025

4.3.7 Estatística descritiva dos construtos

A Tabela 13 apresenta os resultados da estatística descritiva das variáveis compostas do estudo, considerando a amostra válida de 227 respondentes. Observa-se que o construto **Consumo de K-dramas** apresentou média elevada ($M = 5,15$; $DP = 1,83$), indicando que os participantes da pesquisa possuem alto nível de exposição a produções audiovisuais coreanas. De forma semelhante, o construto **Atitude** também apresentou média elevada ($M = 4,98$; $DP = 1,91$), sugerindo uma avaliação predominantemente favorável dos respondentes em relação aos produtos associados à cultura coreana.

Por outro lado, a **Resposta comportamental de compra** apresentou média inferior ($M = 3,39$; $DP = 1,95$), indicando que, embora existam atitudes positivas, estas nem sempre se traduzem diretamente em comportamento efetivo de compra, o que está em consonância com a literatura de comportamento do consumidor, que reconhece a existência de fatores intervenientes entre atitude e comportamento.

Adicionalmente, os valores de assimetria e curtose das variáveis analisadas situam-se dentro dos limites considerados aceitáveis, indicando distribuição aproximadamente normal dos dados e atendendo aos pressupostos necessários para a realização de análises paramétricas subsequentes.

Tabela 13 – Estatística descritiva dos construtos

Construtos	N	Min.	Max.	Média	D.P
Consumo_Kdrama	227	1,00	7,00	5,15	1,83
Atitude	227	1,00	7,00	4,98	1,91
Resposta_comportamental	227	1,00	7,00	3,39	1,95
Total	227				

Fonte: pesquisa aplicada, 2025

4.3.8 Análise de correlação entre os construtos

A Tabela 14 apresenta a matriz de correlação de Pearson entre os construtos investigados. Os resultados indicam a existência de **correlações positivas, estatisticamente significativas ($p < 0,01$)** e de magnitude moderada a forte entre todas as variáveis analisadas.

Verificou-se uma **forte correlação entre o consumo de K-dramas e a atitude** ($r = 0,707$), sugerindo que a exposição a esse tipo de conteúdo cultural exerce influência relevante sobre a formação de avaliações favoráveis em relação aos produtos associados à cultura coreana. Ademais, observou-se uma **correlação moderada a forte entre o consumo de K-dramas e a resposta comportamental de compra** ($r = 0,560$), indicando que o consumo

cultural também se relaciona diretamente com o comportamento do consumidor, ainda que de forma menos intensa.

A relação mais forte identificada foi entre **atitude e resposta comportamental de compra** ($r = 0,724$), evidenciando que atitudes favoráveis desempenham papel central na conversão do interesse cultural em comportamento efetivo de consumo. Esses resultados reforçam os pressupostos teóricos do estudo e fornecem base empírica consistente para a realização da análise de regressão, com vistas a testar as relações de influência propostas no modelo teórico.

Tabela 14 – Matriz de correlação de Pearson

Variáveis	1	2	3
1. Consumo de <i>K-dramas</i>	1		
2. Atitude	0,707**	1	
3. Resposta comportamental	0,560**	0,724**	1
** $p < 0,01$			

Fonte : pesquisa aplicada, 2025

4.3.9 Análise de regressão linear

Com o objetivo de analisar a influência do **consumo de *K-dramas*** e da **atitude** dos consumidores sobre a **resposta comportamental de compra** de produtos associados à cultura coreana, foi realizada uma **regressão linear múltipla**, tendo como variável dependente a *Resposta_Comportamental* e como variáveis independentes *Consumo_Kdrama* e *Atitude*.

Tabela 15 – Resumo do modelo de regressão

R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa
0,727	0,528	0,524	1,34475

Nota: Variável dependente: *Resposta_Comportamental*.
Preditores: *Consumo_Kdrama* e *Atitude*.

Os resultados apresentados na Tabela 15 indicam que o modelo possui **bom poder explicativo**, com $R^2 = 0,528$, o que significa que aproximadamente **52,8% da variância da resposta comportamental de compra** é explicada conjuntamente pelo consumo de *K-dramas* e pela atitude dos consumidores. O valor de **R² ajustado (0,524)**, muito próximo ao R^2 , sugere estabilidade do modelo e ausência de inflacionamento da explicação pela inclusão das variáveis independentes.

Tabela 16 – ANOVA da regressão

Fonte	Soma dos quadrados	gl	Quadrado médio	F	Sig.
Regressão	453,778	2	226,889	125,468	0,000
Resíduo	405,070	224	1,808		
Total	858,848	226			

Nota: Variável dependente: *Resposta_Comportamental*.

A Tabela 16 apresenta o teste F da ANOVA, que indica que o modelo de regressão é **estatisticamente significativo** ($F(2,224) = 125,468$; $p < 0,001$). Esse resultado demonstra que o conjunto de variáveis independentes contribui de forma significativa para explicar a variação da resposta comportamental de compra.

Tabela 17 – Coeficientes da regressão linear

Variável	B	Erro-padrão	Beta (padronizado)	t	Sig.	Tolerância	VIF
Constante	-0,470	0,278	—	-1,689	0,093	—	—
Consumo_Kdrama	0,102	0,069	0,096	1,475	0,142	0,500	2,002
Atitude	0,669	0,066	0,656	10,104	0,000	0,500	2,002

Nota: Variável dependente: Resposta_Comportamental.

A Tabela 17 apresenta os coeficientes estimados do modelo. Observa-se que a variável **Atitude** exerce **efeito positivo e estatisticamente significativo** sobre a resposta comportamental de compra ($\beta = 0,656$; $p < 0,001$), indicando que atitudes mais favoráveis em relação aos produtos associados à cultura coreana aumentam significativamente a predisposição e o comportamento de compra dos consumidores. Esse resultado confirma os pressupostos teóricos do estudo, que atribuem papel central às atitudes na explicação do comportamento do consumidor.

Por outro lado, a variável **Consumo de K-dramas** não apresentou efeito direto estatisticamente significativo no modelo conjunto ($\beta = 0,096$; $p = 0,142$). Esse achado sugere que, embora o consumo de *K-dramas* esteja correlacionado com a resposta comportamental, seu impacto ocorre predominantemente de forma **indireta**, possivelmente por meio da formação de atitudes favoráveis, conforme evidenciado nas análises de correlação realizadas anteriormente.

No que se refere aos diagnósticos de colinearidade, os valores de **VIF iguais a 2,002** e tolerância de **0,500** indicam ausência de multicolinearidade entre as variáveis independentes, reforçando a estabilidade dos coeficientes estimados e a adequação do modelo.

De modo geral, os resultados da regressão linear demonstram que a **atitude dos consumidores é o principal determinante da resposta comportamental de compra**, enquanto o consumo de *K-dramas* exerce influência sobretudo ao contribuir para a formação dessas atitudes. Esses achados estão em consonância com os modelos teóricos do comportamento do consumidor discutidos no referencial teórico, especialmente aqueles que destacam o papel mediador das atitudes entre estímulos culturais e o comportamento de compra.

5 DISCUSSÃO DO RESULTADOS

Esta seção tem como objetivo discutir os principais achados empíricos do estudo à luz do arcabouço teórico apresentado no referencial, buscando interpretar os resultados obtidos nas análises de confiabilidade, análise fatorial exploratória, correlação e regressão linear, bem como suas implicações para a compreensão da influência do consumo de *K-dramas* sobre o comportamento do consumidor em relação a produtos associados à cultura coreana.

Inicialmente, os resultados da análise de confiabilidade e da análise fatorial exploratória indicaram que as escalas utilizadas no estudo apresentam elevados índices de consistência interna e adequada validade fatorial, o que reforça a robustez do instrumento de pesquisa e a pertinência dos construtos adotados. A estrutura trifatorial validada empiricamente — composta por **Consumo de *K-dramas*, Atitude e Resposta comportamental de compra** — mostrou-se coerente com o modelo teórico proposto, ainda que a distinção conceitual entre intenção e comportamento de compra não tenha se sustentado empiricamente no contexto investigado. Esse resultado sugere que, para os respondentes, a predisposição e a ação de compra tendem a manifestar-se como dimensões fortemente interligadas, o que encontra respaldo na literatura de comportamento do consumidor, especialmente nos modelos que concebem a intenção como antecedente imediato do comportamento.

No que se refere à estatística descritiva, observou-se que os participantes apresentam **alto nível de consumo de *K-dramas* e atitudes predominantemente favoráveis** em relação aos produtos associados à cultura coreana, enquanto a **resposta comportamental de compra** apresentou média inferior. Esse achado indica que, embora haja elevada exposição ao conteúdo cultural e avaliações positivas, a conversão dessas percepções em comportamento efetivo de compra não ocorre de forma automática, corroborando a literatura que aponta a existência de barreiras situacionais, econômicas e psicológicas entre atitude e comportamento.

A análise de correlação revelou relações positivas e estatisticamente significativas entre todos os construtos investigados, com destaque para a forte correlação entre **consumo de *K-dramas* e atitude**, e entre **atitude e resposta comportamental de compra**. Esses resultados reforçam os pressupostos teóricos de que a exposição a estímulos culturais e midiáticos pode influenciar a formação de crenças e avaliações dos consumidores, conforme discutido nos estudos sobre socialização do consumidor e consumo simbólico. No contexto da Teoria do Comportamento Planejado, tais achados sugerem que o consumo de *K-dramas* atua

como um antecedente relevante da atitude, a qual, por sua vez, está fortemente associada à predisposição e ao comportamento de compra.

A regressão linear múltipla aprofundou essa análise ao permitir examinar as relações de influência entre as variáveis. Os resultados indicaram que o modelo explica parcela substancial da variância da resposta comportamental de compra, evidenciando a relevância das variáveis analisadas para a compreensão do fenômeno investigado. Entretanto, verificou-se que apenas a **Atitude** apresentou efeito direto positivo e estatisticamente significativo sobre a resposta comportamental, enquanto o **Consumo de K-dramas** não exerceu influência direta significativa quando controlada a atitude.

Esse resultado é particularmente relevante do ponto de vista teórico. À luz da Teoria do Comportamento Planejado, a atitude é concebida como um dos principais determinantes da intenção e, conseqüentemente, do comportamento. Assim, o achado de que a atitude é o principal preditor da resposta comportamental reforça a centralidade desse construto no processo decisório do consumidor. Por outro lado, a ausência de efeito direto significativo do consumo de *K-dramas* no modelo conjunto sugere que sua influência ocorre predominantemente de forma **indireta**, por meio da formação de atitudes favoráveis. Em outras palavras, o consumo de *K-dramas* não leva diretamente à compra, mas contribui para moldar percepções, valores e avaliações que, por sua vez, aumentam a probabilidade de comportamento de compra.

Essa evidência empírica está alinhada aos estudos que discutem o papel da mídia e da cultura de massa na construção de significados simbólicos associados a marcas, produtos e países de origem. Os *K-dramas*, enquanto produtos culturais, parecem funcionar como veículos de difusão de valores, estilos de vida e imagens positivas da cultura coreana, influenciando as atitudes dos consumidores e, indiretamente, suas decisões de compra. Assim, os resultados corroboram a perspectiva de que o consumo cultural exerce papel relevante na formação de preferências e comportamentos, mas mediado por processos psicológicos e atitudinais.

Adicionalmente, o fato de intenção e comportamento de compra terem se agrupado em um único fator empírico pode ser interpretado à luz do contexto específico da pesquisa. Em situações de consumo aspiracional e simbólico, como aquelas associadas à cultura pop e ao entretenimento, a distinção entre desejar comprar e efetivamente comprar pode ser menos clara para os consumidores, uma vez que a decisão de compra tende a ser fortemente

impulsionada por envolvimento emocional e identificação cultural. Esse resultado, portanto, não enfraquece o modelo teórico, mas revela uma particularidade do fenômeno investigado.

De modo geral, os achados do estudo oferecem suporte empírico ao arcabouço teórico adotado, ao demonstrar que o comportamento de compra de produtos associados à cultura coreana é fortemente influenciado pelas atitudes dos consumidores, as quais são, em grande medida, moldadas pela exposição e pelo consumo de *K-dramas*. Esses resultados reforçam a importância de se considerar a dimensão cultural e simbólica do consumo na análise do comportamento do consumidor contemporâneo, especialmente em um contexto de globalização e difusão de produtos midiáticos.

Por fim, a discussão dos resultados evidencia que o estudo contribui para a literatura ao integrar abordagens de comportamento do consumidor, atitude e consumo cultural, mostrando empiricamente como produtos midiáticos podem atuar como catalisadores na formação de atitudes e, indiretamente, no comportamento de compra. Ao mesmo tempo, aponta para a necessidade de futuras pesquisas que explorem de forma mais aprofundada os mecanismos mediadores e moderadores dessa relação, ampliando a compreensão sobre o impacto da cultura pop no consumo.

Com o intuito de sintetizar os principais achados empíricos do estudo, o Quadro X apresenta uma visão consolidada dos resultados obtidos nas análises estatísticas, evidenciando a centralidade da atitude como elo entre o consumo de *K-dramas* e a resposta comportamental de compra

Quadro 2 – Síntese dos principais resultados empíricos do estudo

Relação / Dimensão analisada	Técnica estatística	Resultado principal	Síntese interpretativa
Confiabilidade das escalas	Alfa de Cronbach	α entre 0,91 e 0,97	Escalas com excelente consistência interna, indicando alta confiabilidade das medidas.
Estrutura dos construtos	AFE (Varimax)	3 fatores explicando 81% da variância	Estrutura empírica robusta; intenção e comportamento formaram um único construto comportamental.
Consumo de K-	Correlação	r = 0,707 (p < 0,01)	Forte associação positiva: maior consumo relaciona-se

dramas → Atitude	de Pearson		a atitudes mais favoráveis.
Atitude → Resposta comportamental	Correlação de Pearson	r = 0,724 (p < 0,01)	Relação forte, indicando centralidade da atitude na explicação do comportamento de compra.
Consumo de K-dramas → Resposta comportamental	Correlação de Pearson	r = 0,560 (p < 0,01)	Associação moderada a forte entre consumo cultural e comportamento de compra.
Efeito conjunto no comportamento	Regressão linear múltipla	R² = 0,528	O modelo explica 52,8% da variância da resposta comportamental.
Atitude → Resposta comportamental	Regressão	β = 0,656 (p < 0,001)	Principal preditor do comportamento: efeito positivo e forte.
Consumo de K-dramas → Resposta comportamental	Regressão	β = 0,096 (p = 0,142)	Efeito direto não significativo quando controlada a atitude.
Síntese do modelo empírico	Integração dos resultados	Consumo → Atitude → Comportamento	Evidência de influência indireta do consumo cultural, mediada pela atitude.

Fonte: elaborado pela autora, 2025

De modo geral, os resultados obtidos neste estudo oferecem evidências empíricas consistentes de que o **consumo de K-dramas exerce influência relevante sobre o comportamento do consumidor**, ainda que essa influência não se manifeste de forma direta, mas sim **mediada pela atitude**. Esse achado reforça a centralidade dos processos psicológicos e avaliativos na conversão de estímulos culturais em respostas comportamentais, conforme amplamente discutido no referencial teórico do trabalho.

Do ponto de vista **teórico**, os resultados dialogam diretamente com a **Teoria do Comportamento Planejado**, ao evidenciar que a atitude se configura como o principal determinante da resposta comportamental de compra. O elevado coeficiente da atitude no modelo de regressão confirma o pressuposto de que avaliações favoráveis em relação a um objeto de consumo aumentam significativamente a probabilidade de predisposição e comportamento efetivo de compra. Ao mesmo tempo, a ausência de efeito direto significativo do consumo de *K-dramas* sobre a resposta comportamental, quando controlada a atitude, sugere que a exposição cultural atua primordialmente como um **antecedente da formação atitudinal**, e não como um gatilho direto para a ação de compra.

Esse resultado contribui para a literatura ao reforçar a ideia de que produtos midiáticos e culturais, como os *K-dramas*, desempenham papel fundamental na **construção de significados, crenças e imagens simbólicas**, que são internalizados pelos consumidores e posteriormente refletidos em suas atitudes. Assim, o estudo amplia a compreensão sobre como a cultura pop e o entretenimento internacional podem influenciar o comportamento do consumidor, integrando perspectivas de comportamento do consumidor, consumo simbólico e influência cultural.

Ainda no campo teórico, a estrutura trifatorial validada empiricamente, que unificou intenção e comportamento de compra em um único construto, sugere que, no contexto investigado, esses dois componentes tendem a ser percebidos pelos respondentes como dimensões de uma mesma resposta comportamental. Tal evidência empírica não contradiz os modelos clássicos, mas indica uma especificidade do fenômeno analisado: em situações de consumo fortemente marcadas por envolvimento emocional e identificação cultural, a distância entre desejar comprar e efetivamente comprar pode ser reduzida. Esse achado convida futuras pesquisas a explorar com maior profundidade as condições sob as quais intenção e comportamento se diferenciam ou se sobrepõem.

Do ponto de vista **empírico**, os resultados demonstram que os participantes da pesquisa apresentam **alto nível de consumo de K-dramas e atitudes predominantemente favoráveis** em relação aos produtos associados à cultura coreana, mas uma **resposta comportamental moderada**. Essa configuração indica que existe um espaço significativo entre a valorização simbólica da cultura e sua materialização em práticas efetivas de consumo, o que pode ser explicado por fatores contextuais, como restrições econômicas, disponibilidade dos produtos, confiança nas marcas ou barreiras de acesso ao mercado. Tal constatação reforça a importância de não se assumir uma relação automática entre atitudes positivas e comportamento de compra.

Além disso, o elevado poder explicativo do modelo de regressão evidencia que a combinação entre consumo cultural e atitude é capaz de explicar parcela substancial da variação do comportamento de compra, o que confere robustez empírica ao modelo proposto. Para gestores e profissionais de marketing, esses achados indicam que estratégias voltadas apenas para ampliar a exposição a conteúdos culturais podem não ser suficientes para impulsionar o consumo, sendo necessário atuar diretamente na **formação de atitudes favoráveis**, por meio de posicionamento de marca, comunicação persuasiva e construção de associações simbólicas positivas com a cultura coreana.

Nesse sentido, os resultados sugerem que empresas que exploram produtos associados à cultura coreana podem se beneficiar de ações que conectem seus produtos aos valores, estilos de vida e narrativas presentes nos *K-dramas*, de modo a potencializar a identificação do consumidor e fortalecer atitudes positivas. Ao mesmo tempo, os achados alertam para a necessidade de compreender os limites dessa influência cultural, uma vez que o consumo de conteúdo, por si só, não garante a conversão em comportamento de compra.

Por fim, ao integrar evidências estatísticas robustas com o arcabouço teórico adotado, este estudo contribui para a compreensão do papel do consumo cultural no comportamento do consumidor contemporâneo, evidenciando que a influência da mídia e da cultura pop ocorre de maneira complexa e mediada por processos atitudinais. Assim, os resultados não apenas confirmam pressupostos teóricos relevantes, mas também ampliam o debate ao mostrar empiricamente como produtos culturais globais podem moldar percepções e práticas de consumo em contextos locais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral **analisar a influência do consumo de *K-dramas* sobre a atitude e a resposta comportamental de consumidores em relação à compra de produtos associados à cultura coreana**, buscando compreender de que forma a exposição a conteúdos culturais midiáticos pode impactar o comportamento do consumidor. Para tanto, foi realizado um levantamento com aplicação de questionário estruturado e utilização de técnicas estatísticas multivariadas para análise dos dados.

Em relação ao alcance do objetivo proposto, os resultados obtidos permitem afirmar que o estudo respondeu de forma satisfatória ao problema de pesquisa. A análise fatorial exploratória e os testes de confiabilidade indicaram que as escalas utilizadas apresentaram elevada consistência interna e adequada validade fatorial, assegurando a robustez do instrumento de coleta de dados. A estrutura empírica trifatorial validada — composta por **Consumo de *K-dramas*, Atitude e Resposta comportamental de compra** — mostrou-se coerente com o modelo teórico adotado, ainda que a distinção entre intenção e comportamento de compra não tenha se sustentado empiricamente no contexto investigado.

Os resultados das estatísticas descritivas evidenciaram que os respondentes apresentam **alto nível de consumo de *K-dramas* e atitudes predominantemente favoráveis** em relação aos produtos associados à cultura coreana, enquanto a resposta comportamental de compra mostrou-se moderada. Esse achado sugere que, embora a exposição cultural e as avaliações positivas estejam presentes, a conversão dessas percepções em comportamento efetivo de compra não ocorre de forma automática.

A análise de correlação indicou relações positivas e estatisticamente significativas entre os construtos investigados, destacando-se as fortes associações entre consumo de *K-dramas* e atitude, e entre atitude e resposta comportamental de compra. Esses resultados reforçam os pressupostos teóricos do comportamento do consumidor, ao indicar que estímulos culturais influenciam a formação de atitudes, as quais se relacionam diretamente com o comportamento de compra.

A regressão linear múltipla aprofundou essa análise ao revelar que a **atitude** é o principal determinante da resposta comportamental de compra, apresentando efeito positivo e estatisticamente significativo. Por outro lado, o **consumo de *K-dramas*** não exerceu efeito direto significativo sobre o comportamento quando controlada a atitude, sugerindo que sua influência ocorre de forma **indireta**, por meio da formação de atitudes favoráveis. Esse

achado está em consonância com a **Teoria do Comportamento Planejado**, que atribui papel central às atitudes na explicação do comportamento, e reforça a ideia de que o consumo cultural atua como antecedente psicológico da decisão de compra.

Do ponto de vista das **contribuições teóricas**, o estudo amplia a compreensão sobre a influência de produtos culturais e midiáticos no comportamento do consumidor, ao evidenciar empiricamente que a exposição a *K-dramas* contribui para a formação de atitudes favoráveis, as quais, por sua vez, impulsionam o comportamento de compra. Além disso, a unificação empírica entre intenção e comportamento de compra sugere uma particularidade do consumo simbólico e aspiracional, indicando que, nesse contexto, a distância entre predisposição e ação tende a ser reduzida.

No âmbito das **contribuições práticas**, os resultados oferecem subsídios para gestores e profissionais de marketing que atuam com produtos associados à cultura coreana ou a outros contextos culturais. De forma mais específica, empresas brasileiras podem explorar os efeitos da Hallyu como estratégia de marketing digital ao associarem seus produtos às narrativas e valores presentes nos K-dramas.

Os achados indicam que estratégias baseadas apenas no aumento da exposição a conteúdos culturais podem não ser suficientes para estimular o consumo, sendo fundamental investir na **construção de atitudes favoráveis**, por meio de comunicação persuasiva, *storytelling* inspirado em produções coreanas e associações simbólicas positivas entre marcas e elementos da cultura sul-coreana retratados nos *K-dramas*. Como aplicação prática, destaca-se a possibilidade de parcerias entre marcas brasileiras e produtores ou atores de *K-dramas*, visando ao desenvolvimento de campanhas com produtos exclusivos ou personalizados, inspirados no universo *Hallyu* e das produções de *K-dramas*, capazes de gerar maior engajamento e identificação simbólica junto ao consumidor brasileiro.

Apesar de suas contribuições, o estudo apresenta algumas **limitações**. Primeiramente, a amostra foi obtida por conveniência, com divulgação do questionário em ambientes virtuais, o que restringe a generalização dos resultados para a população brasileira como um todo, uma vez que não assegura representatividade estatística, e em outros contextos e perfis de consumidores. Dessa maneira, os achados devem ser interpretados com cautela, considerando o perfil específico dos participantes. Além disso, o delineamento transversal impede a inferência de relações causais ao longo do tempo, limitando-se à identificação de associações e influências estatísticas no momento da coleta. Soma-se a isso o uso de medidas autorrelatadas, que podem estar sujeitas a vieses de percepção e desejabilidade social.

Diante dessas limitações, sugerem-se algumas **direções para pesquisas futuras**. Estudos posteriores podem empregar amostras probabilísticas ou segmentadas por perfis específicos de consumidores, bem como delineamentos longitudinais ou experimentais, a fim de aprofundar a análise causal entre consumo cultural, atitudes e comportamento de compra. Como sugestão para estudos futuros, a fim de identificar possíveis diferenças do impacto do consumo de K-dramas sobre atitudes e comportamento de compra, recomenda-se a realização de pesquisas com recortes regionais comparativos, que podem contribuir para uma maior compreensão do fenômeno investigado.

Ademais, recomenda-se investigar possíveis variáveis mediadoras e moderadoras de natureza sociodemográfica e comportamental, como renda, gênero, nível de envolvimento com fandoms ou com a cultura coreana, identificação cultural, normas subjetivas, influência de grupos de referência e disponibilidade dos produtos no mercado. Sugere-se, ainda, a realização de estudos comparativos entre diferentes categorias de produtos associados e a ampliação do escopo para outros produtos culturais, como música (K-pop) e filmes, permitindo comparações entre diferentes manifestações da cultura pop.

Por fim, conclui-se que o estudo alcançou seus objetivos e contribuiu para a compreensão do papel do consumo de *K-dramas* na formação de atitudes e no comportamento de compra dos consumidores, evidenciando que a influência da cultura midiática ocorre de forma indireta e mediada por processos atitudinais. Assim, o trabalho reforça a relevância de se considerar a dimensão cultural e simbólica do consumo na análise do comportamento do consumidor contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- ABDULLAH SANI, Norfaezal; ABDUL AZIZ, Ahlam. Addiction to Korean drama on purchase intention of Korean beauty products among adolescents in Malaysia. *ESTEEM Journal of Social Sciences and Humanities*, v. 8, n. 1, p. 144–158, 2024. Disponível em: <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/99016/>. Acesso em: 5 ago. 2025.
- AJZEN, Icek. *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.
- AMERI, Mina; HONKA, Elisabeth; XIE, Ying. Watching intensity and media franchise engagement. *Quantitative Marketing and Economics*, v. 22, n. 3, p. 291–356, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11129-024-09283-2>
- BAI, Yan; YAO, Zhong; DOU, Yi-Fan. Effect of social commerce factors on user purchase behavior: an empirical investigation from Renren.com. *International Journal of Information Management*, v. 35, n. 5, p. 538–550, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BILLIG, Osvaldo Alencar; SILVA, Amanda Paiva da. A expansão do Hallyu: o uso da diplomacia cultural e seus impactos na economia sul-coreana. *Conjuntura Global*, v. 11, n. 1, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5380/cg.v11i1.81508>
- CHANG, Pao-Li; LEE, Iona Hyojung. Cultural preferences in international trade: evidence from the globalization of Korean pop culture. 2017. p. 1–53. Disponível em: https://ink.library.smu.edu.sg/soe_research/2142/. Acesso em: 9 set. 2025.
- CHEN, Aihui; LU, Yaobin; WANG, Bin. Customers' purchase decision-making process in social commerce: a social learning perspective. *International Journal of Information Management*, v. 37, n. 6, p. 627–638, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- CHEW, Seng Swee; LENG, Ho Keat. The role of social influence in purchasing sports apparel. *Athens Journal of Sports*, v. 3, n. 4, p. 276–284, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.30958/ajspo.3.4.4>
- CHOI, Hyung-Min; KESSLER, Daniel. O papel da mídia coreana na formação do turismo sustentável entre o público americano. *Sustainability*, v. 17, n. 7, p. 3253, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su17073253>
- CHOU, Chien-Hsiang; WANG, Yi-Shun; TANG, Tzung-I. Explorando os determinantes da adoção de conhecimento em comunidades virtuais: uma perspectiva de influência social. *International Journal of Information Management*, v. 35, n. 3, p. 364–376, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.02.001>

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. A evolução da sociedade de consumo. *Akrópolis*, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143–149, jul./set. 2008.

CORONADO, Camila. *A influência dos doramas coreanos na cultura brasileira: uma análise de representação cultural, identidade e gênero*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Itajaí. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2024.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles: Sage Publications, 2017.

DE OLIVEIRA, Verônica Macário; CORREIA, Suzanne Érica Nóbrega; GOMEZ, Carla Regina Pasa. Cultura de consumo, sustentabilidade e práticas empresariais: como as empresas podem contribuir para promover o valor simbólico da sustentabilidade nas atividades de consumo?. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, v. 5, n. 1, p. 61–77, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/geas.v5i1.335>

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. São Paulo: LTC, 2000.

FERNANDES, Osiris Luís da Cunha et al. Consumo simbólico e representação do self: um estudo de interações em uma comunidade virtual. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 17, p. 717–731, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1679-395174446>

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAIR, Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARD POWER. *Revista de Relações Exteriores*, 28 fev. 2024. Disponível em: <https://relacoesexteriores.com.br/glossario/hard-power/>. Acesso em: 12 set. 2024.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

HAYES, Andrew F. *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. 2nd ed. New York: Guilford Press, 2018.

HELD, David; MCGREW, Anthony; GOLDBLATT, David; PERRATON, Jonathan. *Global transformations: politics, economics, and culture*. Stanford: Stanford University Press, 1999.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J.; PIETERS, Rik. *Consumer behavior*. 8. ed. Boston: Cengage Learning, 2024.

HU, Shangui; ZHU, Zhen. Effects of social media usage on consumers' purchase intention in social commerce: a cross-cultural empirical analysis. *Frontiers in Psychology*, v. 13, p. 837752, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>.

JIN, Dal Yong. *New Korean Wave: transnational cultural power in the age of social media*. Urbana: University of Illinois Press, 2018.

KIM, Minsung. The growth of South Korean soft power and its geopolitical implications. *Journal of Indo-Pacific Affairs*, 31 out. 2022.

KIM, Miyoung; QU, Hailin. The moderating effects of three reference groups on Asian pleasure travelers' destination value. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 34, n. 7, p. 892–904, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1251374>

KIM, S.; KIM, M.; AGRUSA, J.; LEE, A. Does a food-themed TV drama affect perceptions of national image and intention to visit a country? An empirical study of Korea TV drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 29, n. 4, p. 313–326, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674869>

KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE. *Global Hallyu trends* (2020). Seul: KOFICE, 2020. Disponível em: http://eng.kofice.or.kr/resource/resource_1_view.asp?f_seq=390. Acesso em: 29 out. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing**. 16. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2024. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 25 set 2025.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

LEMOS, Ligia Prezia; DE LIMA PINHEIRO, Mariana Marques. Fãs brasileiros de doramas sul-coreanos e k-dramaland: distinções culturais, alteridade e identidades. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 23, n. 45, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.55738/alaic.v23i45.1100>

LIU, Xiao; ZHENG, Xiaoyong. The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, v. 11, n. 1, p. 1–12, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>

LUEDICKE, Marius K. Indigenes' responses to immigrants' consumer acculturation: a relational configuration analysis. *Journal of Consumer Research*, v. 42, n. 1, p. 109–129, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv002>

LUO, Chengdan; HASAN, Nurul Ain Mohd; AHMAD, Abdul Mu'ati Zamri bin; LEI, Guosheng. Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, v. 15, n. 1, p. 16605, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARÔCO, João. *Análise estatística com o SPSS Statistics*. 5. ed. Lisboa: ReportNumber, 2010.

MEDIA PARTNERS ASIA. *Asia Pacific Pay-TV Distribution 2022: the future of pay-tv & fixed broadband in Asia*. Hong Kong: MPA, 2022. Disponível em: <https://media-partners-asia.com/AP2022/PreviewContent.pdf>. Acesso em: 09 set. 2025.

MI, Lingyun; ZHU, Hanlin; YANG, Jie; GAN, Xiaoli; XU, Ting; QIAO, Lijie; LIU, Qingyan. A new perspective to promote low-carbon consumption: the influence of reference groups. *Ecological Economics*, v. 161, p. 100–108, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.03.019>

MOURA, Maitê Anselmo de; FARIAS, Maria Giovanna Guedes. Doramas e comportamento dos fãs no consumo de bens derivados da cultura asiática. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, v. 13, p. 1–12, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5380/atoz.v13i0.88723>

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; LEMOS, Ligia Prezia; PENNER, Tomaz Affonso. K-dramas originais Netflix no catálogo brasileiro: melodrama e literacia midiática. *RuMoRes*, v. 17, n. 34, p. 55–76, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2023.215298>

NETFLIX MEDIA CENTER. *About Netflix*. 2025. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br. Acesso em: 6 set. 2025.

NYE, Joseph S. Soft power. *Foreign Policy*, n. 80, p. 153–171, 1990. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1148580>

OH, Ingyu; PARK, Gil-sun. *From B2C to B2F: The Korean Wave and the consumerization of fandom in Korea*. *Korea Observer*, v. 51, n. 1, p. 1–30, 2020.

OLIVEIRA SANTANA, Dhione; CRUZ DOS REIS, Ana Alinny; SANTANA OLIVEIRA, Rafaela. *Estudos sobre o comportamento do consumidor na SciELO*. Palavra Clave (La Plata), v. 5, n. 2, e008, 2016. Disponível em: <http://www.palabraclave.fahce.unlp.edu.ar/article/view/PCv5n2a03>. Acesso em: 9 mar. 2025.

PACHECO, Mariana Seminati. Na crista da onda: a cultura pop coreana na atualidade. *Cadernos de Pós-Graduação em Letras*, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 51–68, maio/ago. 2022. Disponível em: <https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/cpgl/article/view/14202>. Acesso em: 9 set. 2025.

PARK, C. Whan; LESSIG, V. Parker. Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, v. 4, n. 2, p. 102–110, 1977. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2488716>. Acesso em: 16 mar. 2025.

PEREIRA, Cláudia da Silva; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. *Logos*, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/logos.2015.19523>

RAVASI, Davide; RINDOVA, Violina. *Symbolic value creation*. In: BARRY, David; HANSEN, Hans (org.). *Handbook of new approaches in management and organization*. London: Sage Publications, 2008. p. 270–284.

RÖSSEL, Jörg; SCHENK, Patrick; WEINGARTNER, Sebastião. Cultural consumption. *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*, p. 1–14, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0432>

ROSSI, Juan Pablo. *Hallyu-cinating Over Korea*. The Economics Review, 12 jun. 2020. Disponível em: <https://theeconreview.com/2020/06/12/hallyu-cinating-over-korea/>. Acesso em: 17 dez. 2025.

SANTOS, Ana Cleide Lopes dos; MARCELINO, Anderson da Trindade; ALVES, Luana de Oliveira; GOMES, Brenda Leonilia da Silva; MANGUEIRA, Rick Anderson Freire. “Só depois de assistir meu dorama!”: comportamento dos consumidores-fãs de *K-dramas*. In: SEMEAD – Encontro de Administração, 27., 2024, São Paulo. *Anais...* São Paulo: FEA/USP, 2024.

SCHIFFMAN, Leon G.; WISENBLIT, Joseph. *Consumer behavior*. 12th ed. New York: Pearson, 2019.

SELVIANA, Listi; AFGANI, M. Win; SIROJ, Rusdy A. *Correlational Research*. Innovative: Journal of Social Science Research, v. 4, n. 1, p. 5118–5128, 2024. DOI: 10.31004/innovative.v4i1.7841. Disponível em: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/7841>. Acesso em: 17 set. 2025.

SHAH, Syed Sibghatullah; ASGHAR, Zahid. Dynamics of social influence on consumption choices: a social network representation. *Heliyon*, v. 9, n. 6, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17146>

SHARIFONNASABI, Zahra; MIMOUN, Laetitia; BARDHI, Fleura. Transnational market navigation: living and consuming across borders. *Journal of Consumer Research*, v. 50, n. 6, p. 1198–1220, abr. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad049>

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOLOMON, Michael R.; RUSSELL, Cristel Antonia. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 14. ed. New York: Pearson, 2024.

SOUZA, Marco André Vinhas de. Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 29, p. 297–300, jun. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-25542015104>

SOUZA, Victor Vieira dos Santos Vasconcelos de. *Soft power cultural sul-coreano: o Hallyu como instrumento político*. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Centro Universitário IBMR, Rio de Janeiro, 2024.

VASCONCELOS, Raphael Carvalho de. Consumo transnacional: o consumidor, sua proteção e o mercado. São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2014/11/RaphaelVasconcelosConsumotransnacional.pdf>. Acesso em: 8 de set. 2025.

WALSH, John. Hallyu as a government construct: the Korean Wave in the context of economic and social development. In: KUWAHARA, Yasue (org.). *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. New York: Palgrave Macmillan, 2014. p. 13–31.

WANG, Lei; LEE, Jin Hwa. The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *Fashion and Textiles*, v. 8, n. 1, p. 15, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>

YANG, Jiaqin; HE, Xihao; LEE, Huei. Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-national comparative study. *International Journal of Mobile Communications*, v. 5, n. 3, p. 319–338, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1504/IJMC.2007.012397>

ZHANG, Wenyao; ZHANG, Wei; DAIM, Tugrul U. Investigating consumer purchase intention in online social media marketing. *Technology in Society*, v. 74, p. 102289, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ADAPTADO

Instrumento adaptado de Fishbein; Ajzen (1975; 1991), Schiffman e Wisenblit (2019) e Solomon (2016).

1 - Você costuma assistir/acompanhar K-dramas (novelas sul-coreanas)?

(☐) Sim

(☐) Não

Se você respondeu sim, por favor continue, se respondeu não, pare por aqui. Agradecemos sua participação

2 – Plataforma que você utiliza para assistir K-dramas (pode marcar mais de uma, se for o caso)

(☐) Netflix

(☐) YouTube

(☐) Prime vídeo

(☐) Disney+

(☐) Viki Rakuten

(☐) Hulu

(☐) Globoplay

(☐) Kocowa

(☐) Telegram

(☐) Outra

3 - Há quanto tempo você assiste K-dramas?

(☐) Menos de 1 ano

(☐) 1 a 3 anos

(☐) 4 a 6 anos

(☐) Mais de 6 anos

4 - Você se considera um(a) “fã” de K-dramas (dorameiro/dorameira)?

(☐) Não, apenas assisto ocasionalmente

(☐) Sim, considero-me fã ocasional

(☐) Sim, considero-me fã ativo(a)

(☐) Sim, sou fã muito engajado(a) (participo de comunidades, eventos, coleciono produtos)

5 - Qual é seu principal dispositivo para assistir conteúdo (marque um):

- () Smartphone
 () Computador / Notebook
 () Smart TV / TV conectada
 () Tablet
 () Outro

6 - Com que frequência você participa de comunidades / fóruns de fãs (Facebook, Discord, Reddit, Telegram, etc.)?

- () Nunca
 () Raramente (menos de 1x por mês)
 () Ocasionalmente (1–3x por mês)
 () Frequentemente (semanalmente)
 () Diariamente

7 - Quais produtos ou serviços relacionados à cultura sul-coreana você já consumiu? (Marque todas as opções que se aplicarem, caso você nunca tenha consumido nenhum, selecione APENAS a última opção).

- () Comidas e bebidas coreanas (K-food)
 () Moda e acessórios inspirados em k-dramas (K-style)
 () Skincare e produtos de beleza coreanos (K-beauty)
 () Produtos não licenciados (camisas personalizadas, itens feitos por lojinhas de fãs, planners temáticos, adesivos e etc).
 () Eventos, fannmeeting de atores de k-dramas (apresentações ao vivo, experiências em eventos temáticos).

Nas questões abaixo, marque a sua opinião, de acordo com o grau de concordância com as afirmações apresentadas, sendo 1 = Discordo totalmente e 7= concordo totalmente

Consumo de K-dramas

Q		1	2	3	4	5	6	7
1	Eu assisto K-dramas com frequência.							
2	Gasto muitas horas por semana assistindo K-dramas.							
3	A maioria das séries que assisto são K-dramas.							
4	Procuo ativamente novos K-dramas para assistir assim que são lançados.							
5	Eu raramente me interesso por séries que não sejam k-dramas.							

Intenção de compra

Q		1	2	3	4	5	6	7
6	Tenho intenção de comprar produtos coreanos nos próximos 6							

	meses.								
7	É provável que eu procure por produtos coreanos depois de assistir K-dramas.								
8	Pretendo gastar dinheiro com produtos relacionados à cultura coreana.								
9	Se eu visse um produto coreano que gosto, estaria disposto(a) a comprá-lo mesmo que custasse um pouco mais do que outras alternativas.								

Atitude

Q		1	2	3	4	5	6	7
10	Acho os produtos coreanos interessantes.							
11	Tenho uma opinião positiva sobre produtos coreanos.							
12	Considero os produtos coreanos atraentes.							
13	Gosto da imagem que os produtos coreanos transmitem							
14	Acho que os produtos coreanos têm boa qualidade.							

Comportamento de compra

Q		1	2	3	4	5	6	7
15	Tenho o hábito de comprar produtos relacionados à cultura coreana.							
16	Costumo adquirir produtos coreanos com alguma frequência.							
17	Já comprei vários tipos de produtos coreanos (como cosméticos, comidas, roupas ou acessórios).							
18	Depois que comecei a assistir K-dramas, passei a comprar mais produtos coreanos.							
19	Nos últimos meses, tenho gastado parte do meu dinheiro com produtos coreanos.							
20	Para demonstrar que está atento(a), selecione a opção “Concordo totalmente” nesta afirmação.							

8 - Qual a sua nacionalidade?

() Brasileiro(a)

() Estrangeiro(a)

9 - Idade:

() Menos de 18 anos

() 18 a 24 anos

() 25 a 34 anos

() 35 a 44 anos

() 45 anos ou mais

10 - Gênero

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não responder

11 - Escolaridade

- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino superior em andamento
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-graduação

12 - Renda familiar mensal

- ☐ Até 2 salários mínimos
- ☐ De 2 a 5 salários mínimos
- ☐ De 5 a 10 salários mínimos
- ☐ Acima de 10 salários mínimos
- ☐ Prefiro não responder

13 - Região do Brasil em que você reside

- ☐ Nordeste
- ☐ Norte
- ☐ Sudeste
- ☐ Sul
- ☐ Centro-oeste

14 - Situação ocupacional / profissão (marque a opção que melhor descreve):

- () Empregado(a) em tempo integral
- () Empregado(a) em tempo parcial
- () Autônomo / empresário(a)
- () Estudante em tempo integral
- () Desempregado(a)
- () Aposentado(a)
- () Outra