

“SÓ DEPOIS DE ASSISTIR MEU DORAMA!”: comportamento dos consumidores-fãs de K-dramas

ANA CLEIDE LOPES DOS SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ (UFPI)

ANDERSON DA TRINDADE MARCELINO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ (UFPI)

LUANA DE OLIVEIRA ALVES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ (UFPI)

BRENDA LEONILIA DA SILVA GOMES

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

RICK ANDERSON FREIRE MANGUEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ (UFPI)

“SÓ DEPOIS DE ASSISTIR MEU DORAMA!”: comportamento dos consumidores-fãs de K-dramas

1 INTRODUÇÃO

No universo das emoções humanas, os K-dramas emergem como constelações de histórias que iluminam a alma. Para muitos, o termo pode parecer incomum, mas é provável que já tenham ouvido falar dos "doramas", como são afetuosamente chamados. Oriundos da Coreia do Sul, tecem narrativas que marcam profundamente os espectadores ao redor do mundo. Cada episódio é um fio de seda que liga corações e transcende barreiras culturais.

Entre os muitos personagens inesquecíveis que habitam este universo, destaca-se Kim Shin, o Goblin, do drama "*Guardian: The Lonely and Great God*". Com uma eternidade de memórias, ele personifica a dualidade da existência humana – a busca por significado e a dor da perda. Seu caráter complexo reflete perfeitamente a profundidade com que os K-dramas abordam suas narrativas, oferecendo aos espectadores um espelho onde podem ver refletidas suas próprias lutas e sonhos.

O termo ‘drama’ provém da palavra coreana “*deurama*”, cujo significado, por sua vez, vem do grego *drama* (“peça”, “ação”, “feito”), um derivado do verbo *dran* (“fazer”, “realizar”, “representar”). O uso do termo serve para diferenciar as produções televisivas feitas pela Coreia do Sul daquelas produzidas por outros países asiáticos, como as séries chinesas ('C-Drama') e as séries japonesas ('J-Drama'). Há uma distinção onde os doramas são atribuídos às produções japonesas, enquanto os K-dramas referem-se especificamente às produções sul-coreanas. Aqui ambos os termos poderão ser utilizados sem distinção. Destaca-se que o termo doramas se popularizou com o fandom internacional para descrever séries de países asiáticos.

Os K-dramas ganharam destaque internacional, especialmente devido à parceria entre a Netflix e as redes coreanas na produção e distribuição dessas séries. O fenômeno "*Round 6*" ou "*Squid Game*" da Netflix, por exemplo, é um K-drama que marcou o início de uma nova era, impulsionada pela “onda Hallyu” (onda coreana), que tem levado o pequeno país asiático a quebrar fronteiras, expandindo sua influência na Ásia e em outros continentes (Kofice, 2022).

Nesse contexto, a Netflix tem desempenhado um papel significativo ao investir nesse conteúdo e torná-lo acessível a uma audiência global. Programas como "*Crash Landing on You*", "*It's Okay to Not Be Okay*", "*Itaewon Class*" e "*The King: Eternal Monarch*" estiveram entre os cinco programas mais assistidos por assinantes da Netflix em países do Sudeste Asiático em 2020. Isso demonstra o poder dos K-dramas em impulsionar o crescimento da Netflix na região da Ásia-Pacífico e como os espectadores estão dispostos a pagar por acesso a esse conteúdo através de serviços de *streaming* (Noh, 2022).

Segundo dados da *Korean Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE), em 2021, a Coreia do Sul representou o segundo maior polo de conteúdo de séries e filmes com maior retorno financeiro para a Netflix (Kofice, 2022).

No século XXI, a natureza dos produtos culturais e de consumo tem se tornado progressivamente transacional e híbrida. Esse fenômeno está intrinsecamente relacionado à diminuição da clareza das fronteiras éticas e culturais em escala global. Os consumidores culturais, especialmente a geração digital, estão fortemente familiarizados com produtos que ultrapassam fronteiras e incorporam elementos híbridos por meio do mundo digital (Jung, 2009). Os K-dramas vêm conquistando espaço na geração Z a cada lançamento, resultado de incentivos e políticas públicas implementadas pelo governo na década de 90 (Bonfim, 2022).

Levando-se em consideração o aumento da popularidade e do consumo de K-dramas (Bhatti, Khalid e Khalid, 2022), sobretudo durante a pandemia de COVID-19, foi feito um levantamento de estudos sobre consumidores e fãs de K-dramas no Brasil. Dentre os poucos trabalhos encontrados em língua portuguesa, observa-se foco nas seguintes temáticas: fã-clubes

e mediações nas redes sociais (Freitas, 2019), práticas de lazer na *web* relacionadas ao consumo de K-dramas (Gun, 2020), receptividade a diferenças culturais (Lemos e Lima, 2022), consumo de produtos coreanos (Silva e Farias, 2021) e a produção de corpos femininos (Robaski e Klein, 2023a) e de masculinidades (Robaski e Klein, 2023b). Isso demonstra a relevância teórica e prática do presente artigo, que tem como objetivo analisar o comportamento dos consumidores/fãs de K-dramas no Brasil.

Ademais, observa-se que a natureza melodramática, que envolve enredos emocionantes e reviravoltas dramáticas, tem forte apelo com o público brasileiro devido à familiaridade com telenovelas, que também são altamente emocionais e dramáticas. Por isso, essa ressonância cultural contribui para a popularidade dos K-dramas no Brasil (Mungióli; Lemos; Penner, 2023), reforçando o estudo da compreensão desse público.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente tópico busca situar no leitor nas discussões relacionadas ao comportamento do consumidor altamente envolvido com o objeto de consumo, ou seja, o consumidor-fã, a partir da tradição teórica dos Estudos de Fãs (*Fan Studies*). Em seguida, serão abordados aspectos relacionados ao consumo de K-dramas.

2.1 Comportamento do consumidor-fã

O marketing reconhece a diversidade de consumidores e a importância de segmentá-los em nichos de mercado específicos. Nesse contexto, o comportamento do consumidor desempenha um papel crucial, pois compreendê-lo permite às empresas criarem ofertas que atendam às necessidades e desejos de diferentes grupos de consumidores. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 35), "o concorrente inteligente deve, portanto, projetar a oferta para mercados-alvo bem definidos". Essa abordagem estratégica é fundamental em um mercado cada vez mais fragmentado, onde a personalização e a diferenciação são essenciais para se destacar e atender às expectativas dos consumidores.

De fato, entender o comportamento do consumidor é considerado a base da segmentação de mercado, definindo o público-alvo das estratégias de marketing. Em outras palavras, o público-alvo consiste em indivíduos que possuem o conhecimento, a influência e as atitudes que culminam na decisão de compra. A análise desse comportamento permite às organizações identificarem desejos, necessidades e oportunidades de desenvolvimento, além de aprimorar campanhas de marketing (Solomon, 2016). No presente trabalho é abordado o consumidor-fã, caracterizado por um profundo sentimento de admiração e envolvimento com o objeto de interesse ou consumo.

A palavra "fã" vem do latim *fanaticus*, que significa "proveniente de ou pertencente a um templo, servo do templo, devoto". Inicialmente, essa palavra ganhou conotações negativas ao ser associada ao exagero e ao frenesi, estereotipando o fanático como alguém alheio à realidade, com atitudes extremas e inconsequentes. No século XIX, foi abreviada para "fã" e passou a ser usada para descrever pessoas que acompanhavam equipes de *beisebol* profissionais. Com o tempo, passou a se referir a qualquer pessoa devota a algo, especialmente no entretenimento. Inicialmente, embora o termo tenha sido usado de forma leve e simpática por jornalistas esportivos, ele nunca escapou de suas conotações originais de zelo excessivo, falsas crenças, possessão e insanidade, que ainda são centrais nas representações contemporâneas dos fãs (Jenkins, 2015).

Apesar da visão negativa, Jenkins (2015) argumenta que ser fã não significa apenas consumir o conteúdo de maneira passiva e adorá-lo cegamente. Em vez disso, os fãs criam significados tanto coletivos quanto individuais, formando comunidades, reinterpretando os

conteúdos e até subvertendo-os. Assim, os fãs apropriam-se da cultura de massa, integrando representações midiáticas às suas experiências sociais, sem temer o que é tradicionalmente imposto, e produzem cultura com diversas interpretações. O referido autor os define como nômades invasores, que constroem sua cultura como uma comunidade social alternativa definida por suas preferências culturais e práticas de consumo.

O estudo de fãs (*Fan Studies*) é uma tradição de pesquisa que pode ser dividida em três fases, conforme apontado por Gray, Harrington e Sandvoss (2007). A primeira fase, "*Fandom in beauty*" (Fandom em beleza), vê o fandom como algo positivo, carinhoso, motivador e apoiador. Na segunda fase, nos anos 1990, surge "*Fans in the mainstream*" (Fãs no mainstream) e "*Fans culture and social hierarchy*" (Cultura de fãs e hierarquia social), marcada pelos avanços tecnológicos que modificam as relações, transformando os fãs em consumidores especializados e dedicados. Isso resultou em uma transição de um modelo de "*Broadcasting*" (público geral) para "*Narrowcasting*" (público específico). A terceira fase, "*Fandom and modernity*" (Fandom e modernidade), caracteriza-se por pesquisas que privilegiam o empirismo sobre a conceitualização.

Além disso, observa-se que ser fã alterou parte do cotidiano de pessoas em um contexto de capitalismo global, refletindo em fenômenos simultaneamente globais. A internet propiciou que essas pessoas possam expressar sentimentos e determinar o que querem, dando origem ao Fandom, uma expressão em inglês que significa "reino dos fãs" ou "*Fan Kingdom*". Movidos principalmente pela arte, os fãs formam um conjunto de pessoas que têm o mesmo gosto em comum e se organizam virtualmente por meio de páginas de fãs, diferente dos fã-clubes tradicionais, onde as interações são presenciais. No fandom, o ambiente virtual promove essa troca de informações que impulsiona o engajamento.

Essa sensação de pertencimento ou mesmo de representatividade é congruente com a teoria dos papéis, que sugere um ponto de vista sobre comportamento do consumidor semelhante à observação de uma cena teatral. Os critérios utilizados para avaliar produtos e serviços em um de seus papéis podem ser bem diferentes daqueles empregados em outros papéis. Por isso, é importante que as empresas forneçam aos consumidores, ou "atores", os acessórios necessários para representar todos os seus variados papéis, incluindo o de "executivo promissor" (Solomon, 2016). A teoria dos papéis estabelece três tipos de ligações: ligação de autoconceito, onde o produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário; ligação nostálgica, onde o produto faz parte da rotina diária do usuário, servindo de elo com um "eu" do passado; e ligação de amor, onde o produto promove elos emocionais de afeto, paixão ou alguma outra emoção intensa.

Dito de outra forma, os fãs são "consumidores ideais de mídia: buscam sempre mais, participam de promoções e eventos, compram produtos relacionados, formam um mercado relativamente estável e de nicho na cultura de massa" (Duffett, 2013, p. 25). Observa-se que deixam de considerar apenas uma marca comum e passam a agregar significativo valor e credibilidade. No mercado de séries, essa dinâmica se torna ainda mais evidente, pois elas criam uma base de fãs que não só consome avidamente os episódios, mas também participa ativamente de eventos, adquire produtos oficiais e colabora em comunidades *online*. O apreciador de séries, ao identificar-se com as narrativas que consome, pode expressar seus valores e interesses. No âmbito cultural desse mercado, tradicionalmente dominado pelos Estados Unidos, torna-se notável a ascensão da indústria sul-coreana, ou mais especificamente, o fenômeno dos K-dramas. Mais detalhes dessa discussão serão abordados a seguir.

2.2 Consumo de K-drama

Três décadas atrás, a Coreia do Sul, que vivia em constante crise, transformou-se em um ponto de referência em desenvolvimento econômico. Durante os anos de 1910 a 1945, o

país foi ocupado pelo Japão, com quem vinha entrando em conflitos desde 1876. A língua coreana, a dança e a literatura não podiam ter nomes de origem coreana, pois eram proibidos. Tudo o que era produzido era levado para o Japão, e aqueles que resistiam eram feitos escravos. Esse período de colonização japonesa causou ressentimento e grande impacto na sociedade coreana até os dias atuais.

Após isso, o território coreano foi dividido em dois, sendo que a Coreia do Sul contou com o apoio dos Estados Unidos (EUA). Em 1994, o conteúdo audiovisual estrangeiro dominava mais de 80% do mercado. A invasão cultural estrangeira fez o governo perceber que a indústria cultural poderia ser incrivelmente lucrativa. Assim, a Coreia do Sul decidiu se diversificar e criou o Departamento da Indústria da Cultura em 1995. Em 1997, uma crise financeira atingiu os países dos Tigres Asiáticos, grupo do qual a Coreia do Sul faz parte, junto com Singapura, Hong Kong e Taiwan.

Para se recuperar da recessão, o país adotou várias medidas que levaram ao verdadeiro ‘Milagre do Rio Han’, apelido dado ao grande crescimento econômico da Coreia do Sul (Monteiro, 2018). Essas medidas desencadearam a “*Wave Hallyu*” (onda coreana), que se refere à propagação da cultura sul-coreana em outros países, transformando-se de um desenvolvimento regional para um fenômeno global. Tal termo foi cunhado por jornalistas de Pequim em 1993, que perceberam um grande crescimento da cultura sul-coreana na China. Essa expansão resultou das políticas de investimento econômico que o país implementou para sair da crise da década de 90.

A onda coreana abrange diversas áreas da cultura sul-coreana: indústria audiovisual (dramas, filmes, K-pop e K-*rap*), gastronomia, tecnologia, games, beleza (K-beauty), moda, literatura, idioma, entre outros (Kim, JY, 2007). O elemento pioneiro na propagação da “*Wave Hallyu*” foi o “K-pop”, que significa Korean Pop ou Pop coreano (Barbin, 2022). A primeira geração surgiu em 11 de abril de 1992 com o grupo *Seo Taiji and Boys*, que teve seu “*debut*” (estreia) na emissora de televisão coreana MBC com a música “*I Know*”. Quando um dos primeiros dramas de TV de sucesso, “*What is Love*” da MBC foi ao ar em 1997, teve uma audiência de 4,2%, o que significa mais de 150 milhões de espectadores chineses (Kim, JY, 2007).

A Korea Foundation publicou um relatório apontando que há mais de 174 milhões de fãs de *Hallyu* ativos em 2022, representando um aumento significativo de 18 vezes em relação aos 9,26 milhões em 2012, quando a pesquisa da Fundação da Coreia foi lançada. Essa população de fãs de *Hallyu* equivaleria ao oitavo maior país do mundo, superando Bangladesh e posicionando-se atrás do Brasil (Hwang, 2022). Em virtude disso, a Coreia do Sul emerge como um verdadeiro modelo de “*soft power*” (poder brando), utilizando aspectos culturais para influenciar, em vez de poderes bélicos e econômicos (Bonfim, 2022). Essa abordagem atrai mais olhares estrangeiros para o país, gerando mais turismo, propondo maior interação com outros países e melhorando os relacionamentos, ao contrário do “*hard power*” (poder bruto) (Sernagiotto, 2022).

A ascensão global dos K-dramas (dramas coreanos) nos últimos anos é um fenômeno cultural inegável. Conhecido popularmente como “*dorama*”, termo derivado do Japão que significa drama, tornou-se um termo guarda-chuva devido à popularidade causada pelo fandom internacional, englobando os K-drama (drama coreano), C-Drama (drama chinês), *larksons* (drama tailandês) e J-drama (drama japonês). Com a revolução tecnológica e a disseminação da internet, as redes sociais tornaram-se um verdadeiro palco virtual, onde fãs de *doramas*, conhecidos como *dorameiros*, de diversas gerações, se reúnem em páginas de *fanpage*, fazem edições de vídeos dos dramas, indicam e experimentam diversas comidas, além de realizar *unboxings* de produtos relacionados aos *doramas*. Há diversos meios para assistir a esses dramas, com opções de dublado e legendado, como Viki, WeTV, iQiyi, Netflix, Amazon, Starplus e Fansubs (traduções criadas por amadores no Telegram) (Sousa, 2022).

O conteúdo coreano vem ganhando uma audiência global cada vez mais expressiva. Em 2022, 60% dos assinantes da Netflix dedicaram parte de seu tempo para assistir a títulos provenientes desse país. Diante desse cenário, a Netflix planejou a estreia de diversos filmes, séries e *reality shows* da Coreia em 2023. Desde o seu lançamento em 2020, *Round 6 (Squid Game)* mantém-se como a maior e mais assistida série na Netflix, totalizando mais de 1,6 bilhões de horas assistidas (Kofice, 2022).

O Ministério da Cultura, Esportes e Turismo sul-coreano publicou um relatório de uma pesquisa realizada em 18 países, indicando que o Brasil é o terceiro país que mais consome dramas coreanos em 2020 (Kofice, 2022). Essa influência da onda coreana no Brasil se intensifica, refletindo-se no lançamento de algumas séries em 2023. A HBO MAX, por exemplo, lançou a série 'Além do Guarda-Roupa', com uma mistura de Brasil e Coreia do Sul, com elenco sul-coreano e brasileiro (Nunes, 2023). A série da Netflix 'Com Carinho, Kitty' foi filmada na Coreia do Sul, e o K-drama 'Donna' usou o Brasil como referência diversas vezes, incluindo falas em português e camisas da seleção brasileira (Cho; Lee, 2023).

A Coreia do Sul também está influenciando o mercado de moda. Moda e cinema são setores que historicamente caminham juntos. Décadas atrás, a produção massiva de séries não era comum, e as mídias sociais desempenharam um papel relevante nessa mudança. Por conta de toda essa influência na mídia, o público brasileiro passou a se identificar com essa estética e estilo vindos da Ásia e passou a se expressar visualmente através dessas referências. Com isso, a procura por roupas no estilo da moda asiática cresceu cada vez mais, e sites, aplicativos e plataformas de venda (especialmente chineses) começaram a ganhar visibilidade (Piacitelli; Silva, 2021). O estudo de Chang (2015) também observou que os dramas coreanos impactaram a identidade cultural de Taiwan, levando à imitação de modas e comportamentos.

Outro aspecto que chama atenção do público é, sem dúvida, a pele de porcelana ou pele de bebê propagada pelos personagens dos seriados, que passam a ser fontes de inspiração para os dorameiros. O mercado de produtos de beleza coreanos (*K-beauty*) é um dos mais procurados, ultrapassando a França no Japão, que é o maior consumidor de produtos de beleza do mundo. No Brasil, produtos da *K-beauty* já estão presentes na maquiagem de muitas brasileiras. Vale salientar que o fomento ao consumo de tais produtos também está relacionado à atuação de influenciadoras digitais (Wang; Lee, 2021). No entanto, é preciso investigar melhor esses fenômenos de consumo que impactam as vidas dos dorameiros e não-dorameiros no Brasil.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de entender e interpretar o comportamento de fãs de dramas coreanos no Brasil, o presente estudo foi delineado como uma pesquisa mista, envolvendo abordagens quantitativa e qualitativa. Este método permite uma compreensão mais clara e profunda do comportamento humano, fornecendo uma “[...] análise mais detalhada sobre a investigação, hábitos, atitudes e tendências de comportamento” (Marconi; Lakatos, 2004, p. 269).

Na pesquisa quantitativa, as respostas são formuladas em dados que geram informações para análise e classificação (Gil, 2008). Segundo Prodanov e de Freitas (2013), o método qualitativo consiste em uma análise psicossocial da relação entre o indivíduo e a realidade, reconhecendo que cada pessoa interpreta e vê o mundo à sua maneira.

Este estudo é de caráter exploratório e descritivo, conforme Gil (2008). A fase exploratória “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito” (p. 1). Já a fase descritiva permite reconhecer informações mais detalhadas e específicas sobre um determinado grupo, sendo amplamente utilizado nas ciências humanas e sociais.

A pesquisa foi realizada entre os meses de setembro e outubro de 2023, através do compartilhamento do *link* com o questionário, via Google Forms, em páginas de fãs de doramas, como a *fanpage* Cleidrama¹ no Instagram. Vale salientar que esta possui mais de 31 mil seguidores. Participaram da pesquisa 660 pessoas, fãs de dramas coreanos (K-dramas ou doramas), que residem no Brasil, sem restrição de idade e com hábitos mensais de consumo de séries coreanas. A participação ocorreu de forma voluntária por acessibilidade e disponibilidade.

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário contendo perguntas fechadas e abertas. O questionário possui 22 perguntas, divididas em seis categorias: i) perfil demográfico, ii) experiência com K-dramas, iii) impactos culturais e sociais, iv) influências na vida diária, v) representação e identidade; e vi) *fandom* e participação.

As perguntas abertas foram analisadas utilizando a técnica de análise de conteúdo de Bardin, que visa obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem inferências sobre as condições de produção/recepção dessas mensagens (Bardin, 2004, p. 41). Segundo a autora, a análise é dividida em três etapas: pré-análise, com escolha dos documentos e reformulação de objetivos ou hipóteses; exploração do material, com a criação de categorias; e tratamento dos resultados, com interpretação dos dados.

Para as perguntas fechadas, utilizou-se a escala de Likert, que mede opiniões, percepções e atitudes. É frequentemente empregada em pesquisas de mercado e estudos de opinião. O primeiro passo para a implementação do método é a formulação de perguntas relacionadas ao tema. O segundo é a construção da escala, que inclui cinco elementos: grau de importância (muito importante, importante, moderado, às vezes importante e não é importante) e grau de frequência (nunca, raramente, ocasionalmente, frequentemente e muito frequentemente). Na terceira etapa, são coletadas as respostas dos participantes, seguidas da pontuação e análise dos resultados, a partir de técnicas de estatística descritiva.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo é apresentada análise e discussão dos resultados com propósito de alcançar o objetivo da pesquisa. Inicialmente, é apresentado perfil sociodemográfico. Em seguida, são abordados os seguintes temas: experiências com K-dramas, influências na vida diária, representação, identificação e, por último, *fandom* e participação.

4.1 Perfil da amostra

A amostra da pesquisa abrangeu participantes de todos os estados do Brasil, destacando-se São Paulo como o principal polo de participação, com 119 participantes. Esse dado pode ser atribuído à presença significativa da comunidade asiática em determinados bairros do estado, bem como à presença do Consulado Coreano, que contribui para a disseminação cultural e o interesse pelos dramas coreanos.

Os estados com maior representatividade na amostra foram: São Paulo (119 participantes), Minas Gerais (51), Rio de Janeiro (51), Bahia (45), Ceará (37), Pernambuco (37), Piauí (37), Goiás (34), Maranhão (32), Pará (29), Rio Grande do Sul (25), Santa Catarina (24), Amazonas (18), Alagoas (16), Rio Grande do Norte (16), Espírito Santo (14), Distrito Federal (14), Mato Grosso do Sul (10), Paraíba (10), Sergipe (8), Paraná (8), Rondônia (7), Mato Grosso (5), Tocantins (5), Amapá (3), Roraima (3) e Acre (2), totalizando 660 participantes.

Em relação à faixa etária dos fãs de dramas coreanos que participaram da pesquisa, observou-se uma predominância de pessoas menores de 18 anos, representando 43,8% dos

participantes. As faixas etárias subsequentes de maior porcentagem foram 18 a 20 anos (18,5%) e 20 a 30 anos (28%), correspondendo às gerações Z e Alfa. Essas gerações cresceram imersas na era digital, o que facilitou a propagação dos dramas coreanos e outros conteúdos culturais (Solomon, 2016). A intensificação dessas faixas etárias no consumo de dramas coreanos contribui para uma cultura participativa no universo da cibercultura, explicando o alto nível de envolvimento desse grupo na pesquisa.

4.2 Experiência com K-dramas

O mundo dos K-dramas tem visto um aumento significativo em sua popularidade nos últimos anos. Nessa pesquisa, observou-se que embora houvesse uma base de fãs antes de 2017 (7,6%), o interesse realmente começou a crescer a partir de 2020 (17,1%), com destaque para o ano de 2022 (20,2%). Este aumento pode ser atribuído a vários fatores, incluindo a pandemia de COVID-19, que levou muitas pessoas a procurarem novos tipos de entretenimento durante o período de isolamento. Isso também esclarece o sucesso de alguns dramas como ‘Pretendente Surpresa’, ‘Uma Advogada Extraordinária’, ‘A Lição’ e ‘Alquimia das Almas’. Conteúdos sobre esses dramas são constantemente vistos nas redes sociais.

Além disso, a acessibilidade dos K-dramas também aumentou graças a plataformas de *streaming* como Netflix, Viki e outras, que começaram a incluir em seus catálogos uma grande variedade de títulos de dramas. Essas plataformas não só facilitaram o acesso, mas também ajudaram a popularizar esses dramas além das fronteiras asiáticas (NOH, 2022). Essas informações esclarecem a tendência do consumo cultural, o surgimento do fandom dos dramas coreanos e a popularidade advinda das massas de mídias e dos streamings. O consumidor passa a ser distribuidor da cultura, deixando de ser passivo para ativo.

Buscando-se entender o comportamento do consumidor dorameiro, foi questionado sobre a frequência de consumo de K-dramas, chegando-se aos seguintes dados: 64,67% assistem diariamente; 25,8% assistem semanalmente; 7,3% assistem mensalmente; e 2,3% assistem raramente. Outra constatação relevante dessa pesquisa, foi a quantidade de séries assistidas no último ano: 30,3% afirmaram ter assistido de 7 a 15 dramas; 25,6% assistiram de 15 a 30 dramas, 15,7% assistiram menos de 7 dramas; 7,6% de 70 a 100 dramas; e 6,8% de 50 a 70 dramas. Consumidores mais assíduos no consumo desses produtos midiáticos, podem ser considerados consumidores-fãs.

Um estudo realizado na Coreia do sul revelou que muitos consumidores são motivados a fazer *binge-watching*, termo que se refere ao ato de assistir a vários episódios de uma série de TV de forma contínua e intensiva, para satisfazer seus desejos de diversão, eficiência, controle e fandom (SHIM; KIM, 2018). Isso pode explicar a alta frequência do público brasileiro.

Após conhecer a frequência do consumo, buscou-se entender as preferências dos dorameiros com relação aos tipos de dramas. A pesquisa revelou que os tipos de dramas mais apreciados pelos participantes são: comédia romântica (90,5%), romance (78,6%), ação e aventura (48,5%), comédia (55,5%), escolar (52,9%), fantasia (46,5%), drama moderno (41,5%), melodrama (37,9%), mistério (36,4%), suspense (36,2%), história de vida (30,8%), ficção científica (29,1%), médico (27,3%), histórico (24,5%), BL (Boys' Love) e GL (Girls' Love) (20%), terror (17%), drama de época (37,1%), drama policial (35,6%) e político (9,8%). Isso demonstra uma preferência significativa por temáticas românticas e de ação, enquanto dramas políticos são os menos populares. Essa diversidade de gêneros é relevante porque diferentes tipos de programas têm propósitos e apelos distintos para os telespectadores (SHIM; KIM, 2018).

Na sequência, foi feita a seguinte questão aberta: “Existe algum tema recorrente nos K-dramas que seja particularmente significativo para você? Dê exemplos de séries.”. Os participantes puderam responder livremente, o que totalizou em 117 respostas. Os conteúdos

de cada uma foram analisados e emergiram seis categorias: i) saúde mental e emoções, ii) desafios e superação, iii) relações interpessoais, iv) reflexões sociais, v) crescimento pessoal e vi) outros temas, como pode ser visto no Quadro 1.

Quadro 1 – Temas recorrentes e significativos para os participantes da pesquisa

Categoria	Subcategoria	Frequência
Saúde Mental e Emoções	Suicídio	11
	Depressão	9
	Ansiedade	4
	Solidão	2
	Pressão psicológica	1
	Transtornos mentais (autismo etc.)	4
Desafios e Superação	Superação de traumas	10
	Resiliência e perseverança	8
	Autoestima e amor próprio	5
Relações Interpessoais	Família	8
	Amizades	4
	Relacionamentos românticos	5
	Bons relacionamentos	3
Reflexões Sociais	Bullying	8
	Abuso sexual	2
	Classe social e desigualdade	4
	Inclusão e diversidade	6
	Economia e dependência financeira	2
Crescimento Pessoal	Importância dos estudos	2
	Conquistas pessoais	3
	Aprendizado e crescimento pessoal	4
Outros Temas	Reencarnação	1
	Crenças e espiritualidade	2
	Cultura e diferenças culturais	4
	Gênero e sexualidade	1
	Comédia e leveza	1
	Reflexões filosóficas	3

Fonte: Elaboração própria (2024).

Os exemplos mais citados pelos participantes foram "*Amanhã/Tomorrow*" com 12 menções, destacando temas como suicídio, depressão e reflexão sobre a vida; "*Tudo Bem Não Ser Normal*" com 10 menções, abordando saúde mental e conflitos internos; "*Desgraça ao Seu Dispor*" com 6 menções, refletindo sobre emoções humanas e a beleza da vida; "*Advogada Extraordinária*" com 5 menções, focando em inclusão e aceitação; e "*Pousando no Amor*" com 4 menções, trazendo reflexões sobre relacionamentos e diferenças culturais.

Tomorrow, é um dorama que aborda com cautela e delicadeza, temáticas sensíveis como bullying, preconceito e suicídio, mesclando a realidade com a fantasia. Apesar de abordar pautas sensíveis, a série também é direcionada para temáticas sobre amizade e esperança, de modo a sensibilizar os espectadores sobre a importância de atitudes empáticas e de apoio frente a certos problemas. Sousa et al. (2023) apontam que obras como esta fomentam na comunidade

a conscientização sobre diversos temas, como a ansiedade e depressão, permitindo um novo olhar, bem como formas de ajudar pessoas que passam por problemas similares. A seguir, são apresentados alguns trechos de falas que ilustram as percepções dos dorameiros:

“Sim, eu gosto como nos Doramas eles falam sobre os traumas e mostram a superação, [como] o dorama ‘Tudo bem não ser normal’, ‘Tomorrow’, entre outros” (D165).

“Sim... Vários sempre me trazem reflexão. E um deles foi ‘Desgraça ao seu dispor. Eu particularmente acho o termo ‘desgraça’ muito feio, mas foi o que escolheram e eu entendi o motivo. Esse Dorama me trouxe uma reflexão sobre o amor, a perseverança, o amor verdadeiro, a importância da família, a importância da ajuda entre a amizade verdadeira. [...] (D350)

“Sim, Garota do Século 20, o final dele é inesperado, me fez pensar que quando gostamos de alguém, temos que falar, não importa se vai passar vergonha, ou tem medo se ser rejeitado, falei pra pessoal que você gosta dela, pq da noite pro dia ela talvez não possa estar mais entre nós” (D487).

Em relação às experiências com os K-dramas, percebe-se uma fidelidade e engajamento contínuos, um aumento no consumo a partir de 2020 e a forte presença online das plataformas de streaming e das mídias sociais, que se intensificou durante a pandemia de COVID-19. A diversidade de preferências e temáticas, que vão além dos clichês tradicionais, destaca-se, e nota-se que os consumidores também se tornam distribuidores da cultura. A participação ativa do público contribui significativamente para a formação da comunidade, o que revela impacto cultural e social.

4.3 Impacto Cultural e Social

Nessa parte da pesquisa, buscou-se identificar as consequências do consumo de doramas. Ao assistir os mesmos, é possível que haja maior abertura e interesse aos hábitos sociais e culturais coreanos, inclusive assimilando-os às práticas do cotidiano. Assim, essa atividade de consumo não é apenas um entretenimento, mas uma porta de entrada para a compreensão mais profunda sobre essa cultura.

Inicialmente, levantou-se a seguinte questão aos participantes: “Em que medida assistir a K-dramas aumentou seu interesse pela cultura coreana?”. Os resultados apontam que 40,9% dos participantes relataram um aumento no interesse, enquanto 40,7% indicaram um grande aumento. Além disso, 14,1% dos participantes disseram que houve um aumento moderado, 3,7% relataram um pequeno aumento, e 0,6% afirmaram que assistir doramas não aumentou seu interesse pela cultura coreana. Portanto, a maioria dos participantes, representando um total de 81,6%, experimentou um aumento significativo ou grande no interesse pela cultura coreana após assistir a K-dramas.

Em seguida, foi questionado "em que medida assistir a K-dramas influenciou sua percepção sobre a Coreia do Sul?" A pesquisa revelou uma resposta significativa por parte do público, com 36,1% dos participantes relatando uma grande percepção e 30,9% indicando uma percepção moderada. Além disso, 26% dos participantes observaram uma percepção significativa, enquanto 6,6% relataram pouca percepção, e apenas 0,4% afirmaram que assistir a K-dramas não influenciou sua percepção sobre a Coreia do Sul. Esses resultados demonstram que as produções coreanas têm um poder substancial de moldar a visão dos telespectadores sobre o país. A diversidade de experiências entre os participantes reflete-se nas diferentes percepções e impactos das narrativas coreanas.

Quando questionados "Em que medida os K-dramas afetaram suas interações sociais?", 32,9% dos participantes declararam uma afetação social moderada, indicando uma influência

sutil, mas relevante, nas relações sociais dos dorameiros. Além disso, 25,3% relataram pouca afetação, 18,8% afirmaram não ter sido afetados, 15,1% mencionaram uma grande afetação e 7,9% indicaram uma afetação significativa. As respostas refletem uma variedade de experiências, evidenciando que a influência dos K-dramas nas interações sociais varia conforme a experiência individual de cada participante.

Ao analisar o impacto dos K-dramas das decisões de vida, como carreira, educação e viagens, resultou em 118 respostas abertas. A maioria expressou interesse em aprender coreano (34 menções), com alguns combinando esse desejo com culinária asiática (1 menção) ou planejando viagens futuras para a Coreia (7 menções). Planejar viagens para a Coreia foi uma decisão comum, com muitos participantes guardando dinheiro para esse objetivo (7 menções) ou expressando o desejo de conhecer pessoalmente a cultura coreana (5 menções). Houve também um interesse notável em carreiras e educação, com influências em profissões específicas (1 menção) e na importância dos estudos (1 menção). Algumas respostas destacaram mudanças de estilo de vida, como adoção de novos estilos de roupa (1 menção) e motivação para estudar (5 menções). Além disso, 31 participantes relataram que os K-dramas não tiveram impacto significativo em suas decisões de vida.

“Sim. Atualmente, tenho muita vontade de fazer uma viagem para Coreia do Sul e aprender coreano” (D245).

“Aprender coreano parece ser bem legal pra mim, agora que aprecio um pouco mais da cultura. Também fiquei bem impressionada em como eles planejam suas vidas (os coreanos), além de como na Coreia é bem valorizado o serviço público” (D198).

“Quero trabalhar em empresa coreana ir para Coreia, estou me planejando financeiramente, por influência dos K-dramas me sinto motivada a estudar mais” (D587).

Os *K-dramas* demonstraram não apenas como meio de entretenimento, mas como moldadores de visões, exercendo influência na percepção sobre a cultura e sociedade coreana. O estudo de Putri, Herieningsih e Pradekso. (2013) revelou que dentre os fatores que contribuem para a adoção de estilos de moda coreanos incluem a intensidade de assistir K-dramas. A próxima subseção tratará com mais detalhes sobre isso.

4.4 Na Influência na vida diária

Os K-dramas têm demonstrado uma influência significativa em diversos aspectos culturais e de consumo ao redor do mundo, popularizando a moda sul-coreana globalmente, com muitos espectadores adotando estilos vistos nas produções. Essas influências mostram como os K-dramas não só entretêm, mas também moldam hábitos e preferências culturais, como é retratado nas falas de alguns respondentes: “Sim, comprei alguns produtos de beleza, especialmente protetor solar” (D37); “Sim, comprei muitas camisetas, com tema dorama” (D135); “Sim. Soju, café solúvel, produto de *skincare*, *kopiko*, *kimchi* e mensalmente janto em restaurante coreano” (278).

A Tabela 1 destaca que os K-dramas têm um impacto variado no consumo de diferentes temas, como moda, música, culinária e *skin care*. Na moda, 32,0% dos participantes relataram uma influência moderada e 24,4% uma grande influência. Em relação à música, 29,5% indicaram uma grande influência e 21,1% uma influência significativa. Para a culinária, 28,5% relataram uma influência moderada, enquanto 27,4% sentiram pouca influência. No *skin care*, 23,0% dos participantes relataram uma grande influência e 19,0% uma influência significativa.

Esses percentuais revelam que os K-dramas têm um impacto considerável especialmente na moda e na música, seguidos por *skin care* e culinária.

Tabela 1 - Influência dos K-dramas no consumo de moda, música, culinária e *skin care*

Tema	Escala de respostas				
	Nenhuma	Pouca	Moderada	Grande	Significativa
Moda	8,3%	19,2%	32,0%	24,4%	16,1%
Música	8,2%	14,5%	26,7%	29,5%	21,1%
Culinária	9,6%	27,4%	28,5%	21,1%	12,4%
<i>Skincare</i>	16,0%	20,4%	21,6%	23,0%	19,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2023

Embora haja uma influência na moda, ela ainda não é um fator dominante. As paletas de cores dos dramas são frequentemente marcadas por tons neutros, contrastando com os vibrantes vídeos clipes de K-pop, o que resulta em variações de influência entre diferentes formas de entretenimento coreano. A moda retratada nos dramas muitas vezes promove tendências discretas e elegantes, enquanto o K-pop destaca estilos mais ousados e chamativos.

A música, especialmente o K-pop, tem se beneficiado da popularidade dos K-dramas, ampliando seu alcance internacional também pela dança. A trilha sonora dos dramas desempenha um papel crucial na formação das preferências dos espectadores, muitas vezes introduzindo-os a novos artistas e músicas que se tornam populares fora da Coreia.

No campo da culinária, os K-dramas despertam o interesse dos espectadores pela comida coreana, resultando em um aumento no consumo de pratos típicos como *kimchi* e *bibimbap*. Os dramas coreanos destacam uma ampla variedade de pratos, como macarrão, arroz, legumes e alimentos apimentados, despertando o interesse global pela culinária coreana. No entanto, a influência pode ser limitada pelo acesso a ingredientes específicos e pelo conhecimento necessário para preparar essas refeições.

Além disso, a rotina de *skincare* coreana, frequentemente retratada nesses dramas, tem impulsionado a adoção de produtos e práticas de cuidados com a pele ao redor do mundo. No que diz respeito ao *skincare*, a pele impecável dos atores nos dramas chama a atenção, mas a falta de conhecimento sobre os produtos e a dificuldade de adquiri-los podem diminuir o interesse. Os produtos de *skincare* coreanos são conhecidos por suas fórmulas avançadas e resultados eficazes, mas a complexidade das rotinas de cuidados com a pele e a disponibilidade limitada fora da Coreia podem ser obstáculos para um maior impacto global.

A influência dos doramas na vida diária dos espectadores se configura como um fator crucial para que a indústria adapte e personalize os conteúdos dos seriados. Se o drama coreano desempenha um papel significativo no cotidiano do público, isso pode ser explorado em campanhas de marketing e colaborações com marcas, capitalizando essa conexão para reduzir os custos de produção. Além disso, é essencial analisar as tendências de consumo e antecipar mudanças nas preferências do público. O consumo de produtos derivados da mesma produção de consumo são expressões de um enredo envolvente, ativando os fãs e refletindo na cultura, o que, por sua vez, influencia o comportamento e o estilo de vida.

4.5 Representação e identificação

As questões abordadas nesta parte da pesquisa ajudam a compreender como as pessoas se veem representadas de maneira autêntica nas produções audiovisuais. Esse entendimento é crucial para promover a diversidade e a inclusão, garantindo a abrangência de diversas narrativas. A teoria dos papéis busca a assimilação de valores entre o indivíduo e o personagem, e a reflexão sobre o impacto da indústria audiovisual no público é significativa.

Inicialmente foi feito o seguinte questionamento: “em que medida você se sente representado(a) nos K-dramas?”. Os dados sobre o sentimento de representatividade mostram que 32% dos participantes se sentem moderadamente representados, 23,6% se sentem pouco representados, 19,4% se sentem bem representados, 14,1% se sentem muito representados, e 10,9% não se sentem representados. Embora uma parte considerável se sinta moderadamente ou bem representada, ainda existe uma lacuna percebida pelos espectadores que se sentem pouco ou nada representados, evidenciando uma diversidade de sentimentos.

Em seguida, foi questionado aos participantes: “Em que medida você se identifica com os personagens dos K-dramas?”. As respostas revelaram que 46% se identificam moderadamente, evidenciando uma forte conexão emocional entre o público e essas produções. Além disso, 29% relataram uma identificação baixa, enquanto 19,6% se identificam completamente. Apenas 5,4% afirmaram não se identificar de forma alguma, indicando que, em alguns casos, as narrativas não conseguem atingir todos os espectadores. Esse cenário destaca a necessidade contínua de aprimorar a representatividade nas produções audiovisuais, atendendo às expectativas de um público diversificado e promovendo uma conexão mais profunda entre os personagens e os espectadores.

Foi questionado aos dorameiros: ‘Em que medida os temas abordados nos K-dramas são significativos para você?’. Em resposta, 34,4% dos participantes consideraram os temas importantes, 28,3% muito importantes, 18,2% moderadamente importantes, 17% os consideram importantes às vezes, e 1,2% não os consideram importantes. Esses resultados indicam que o público dos K-dramas não busca apenas entretenimento, mas também valoriza a profundidade e a relevância das questões abordadas nas produções.

Nesse sentido, os respondentes foram questionados sobre seus pontos de vista em relação à representação de gênero, classe social, raça, entre outros, nos K-dramas. As respostas revelaram diversas perspectivas. Houve críticas à representatividade feminina, destacando-se duas visões principais: a romantização da garota pobre e o preconceito relacionado à imagem da mulher. No entanto, também foi reconhecido um crescimento na representatividade feminina ao longo dos anos. Além disso, mencionaram-se abordagens de temas tabus, como saúde mental. A seguir, algumas falas ilustram essas diferentes percepções:

“Acho que vem crescendo bastante, em comparação a antigamente, temos, hoje em dia, K-dramas que retratam o empoderamento feminino e também alguns que mostram pessoas de outros países, até mesmo pessoas negras que são quase impossíveis de serem vistas em algum K-drama” (D35).

“Embora não seja o foco, muitos K-dramas nos mostram a realidade de como a sociedade vê a mulher, a pressão da mídia, a taxa de suicídio, porém ainda é muito escasso a representação de gênero, classes sociais, existe muito romantismo, muita coisa ainda precisa ser melhorada” (D215).

“Não gosto muito que a representatividade feminina seja, na maioria das vezes, representada como se ela fosse pobre, não que seja algo ruim, mas elas quem conhecem um cara rico e acabam se apaixonando. Acho que seria diferente e legal se fosse ao contrário” (D501).

Na tentativa de identificar personagens com papéis inspiradores, foi questionado: “Você se identifica com algum personagem ou história dos K-dramas que assiste? Se sim, quem e por quê?”. Os participantes relataram que a identificação surge do impacto visual e das situações enfrentadas pelos personagens, como problemas de autoestima ou desafios pessoais, que levam à reflexão, motivação e inspiração. Personagens com características marcantes, como

determinação, foco e elegância, como Sa Rang, Shin Ha Ri e Hong Cha Yong, foram frequentemente mencionados como fontes de identificação e inspiração.

“Pergunta difícil hein?! Mas a Sarang de King the Land/Sorriso real, pois, sua situação financeira, sua determinação, força de vontade, o fato dela ignorar os pensamentos dos outros ao seu respeito e de guardar para si os seus sentimentos, eu me identifico muito com ela” (D205).

“Sim, me identifico com a Shin Ha-Ri na personalidade e um pouco nas roupas que ela fica em casa. Com a Hong Cha-Young na personalidade e na maneira de se vestir também” (D338).

Embora muitos participantes da amostra tenham se identificado com personagens ou temáticas dos K-dramas, ainda existem desafios significativos em relação à representatividade. Observa-se que os K-dramas transcendem o mero entretenimento, estabelecendo elos afetivos que se alinham com a teoria dos papéis. Esse envolvimento profundo com os personagens permite que os espectadores se sintam como se estivessem atuando em uma peça teatral, refletindo e reforçando suas próprias experiências e emoções.

4.6 Fandom e Participação

A participação ativa dos fãs é essencial para o sucesso na promoção e nas novas produções, atraindo novos espectadores e criando uma comunidade que mantém o interesse nos futuros lançamentos. Essa análise ajuda a compreender o nível de envolvimento e participação dos consumidores desse tipo de conteúdo. Os fãs desempenham um papel fundamental na disseminação do conteúdo, compartilhando suas experiências com outros.

Quando perguntados sobre sua participação em comunidades de fãs de K-dramas, 45,6% dos participantes afirmaram fazer parte de alguma comunidade, enquanto 54,2% responderam que não. Esses dados revelam que 45,6% dos fãs são ativos, enquanto 54,2% são passivos. Essa distinção permite uma análise mais detalhada do comportamento dos dorameiros na pesquisa, evidenciando o papel significativo dos fãs ativos na promoção e disseminação dos K-dramas.

Foi questionado aos participantes: "Com que frequência você participa de atividades relacionadas a K-dramas, como discussões em fóruns online, encontros de fãs, etc.?" Os dados revelam que 44,5% dos entrevistados nunca participaram dessas atividades. Além disso, 27,9% participam raramente, 14,5% participam diariamente, 7,9% participam semanalmente e 5,2% participam mensalmente. Esses resultados indicam uma certa carência de engajamento do público com a comunidade de fãs de K-dramas.

Por fim, foi questionado aos dorameiros: "Em que medida você se sente conectado a outros fãs de K-dramas?". Os resultados revelaram que 33,9% dos respondentes se sentem pouco conectados, indicando uma necessidade de aumentar as interações dentro da comunidade. Por outro lado, 27,1% se sentem moderadamente conectados, 20,2% se sentem bastante conectados, 9,7% não se sentem conectados de forma alguma, representando um segmento que poderia se beneficiar de iniciativas para maior engajamento, e 9,1% se sentem completamente conectados. Embora 45,6% afirmem sentir-se inseridos na comunidade, há uma desconexão entre a participação ativa e o sentimento de pertencimento. Esses dados sugerem que, embora uma parcela pequena tenha uma conexão intensa, há um potencial significativo para fortalecer os laços dentro da comunidade de fãs.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa revelou aspectos significativos que destacam a importância e o impacto dos K-dramas na vida dos espectadores brasileiros. Inicialmente, a análise demonstrou que o consumo de K-dramas no Brasil teve um crescimento considerável, especialmente a partir de 2020, impulsionado pela pandemia de COVID-19 e pela acessibilidade proporcionada pelas plataformas de streaming. A fidelidade e o engajamento contínuos dos fãs evidenciam que esses dramas têm um papel importante no cotidiano dos espectadores, transcendendo o mero entretenimento.

Em termos de perfil demográfico, a pesquisa revelou uma predominância de jovens, particularmente das gerações Z e Alfa, que cresceram imersos na era digital e têm uma afinidade natural com o consumo de conteúdos culturais globais. Esses grupos etários representam uma audiência participativa e engajada, contribuindo para a formação de comunidades de fãs ativas nas redes sociais e outras plataformas online.

A experiência com K-dramas mostrou uma variedade de preferências temáticas, com uma forte inclinação para comédia romântica e romance, seguidos por ação e aventura. Os temas recorrentes, como saúde mental, desafios pessoais e relações interpessoais, têm um apelo significativo para os espectadores, destacando a profundidade e a relevância das narrativas coreanas. A identificação com personagens e histórias reflete a capacidade dos K-dramas de abordar questões universais, criando um espelho no qual os espectadores veem refletidas suas próprias lutas e sonhos.

Os impactos culturais e sociais dos K-dramas são expressivos, com muitos participantes relatando um aumento no interesse pela cultura coreana e uma mudança positiva na percepção sobre a Coreia do Sul. Além disso, os K-dramas influenciam decisões de vida, como aprender coreano, planejar viagens ao país, e até mesmo escolhas de carreira e estilo de vida. Esse fenômeno destaca o poder dos K-dramas como ferramentas de *soft power*, promovendo a cultura coreana de forma global.

A influência dos K-dramas na vida diária dos espectadores também se manifesta em aspectos de consumo, como moda, música, culinária e *skincare*. Embora existam variações na intensidade dessa influência, é evidente que os K-dramas desempenham um papel significativo na disseminação de tendências e hábitos culturais.

A representatividade e identificação nos K-dramas revelaram sentimentos diversos entre os espectadores. Embora muitos se sintam moderadamente representados e identificados com os personagens, há uma percepção de que ainda existem lacunas na representatividade de gênero, classe social e raça. Esse *feedback* sugere a necessidade de uma representação mais inclusiva e autêntica nas produções futuras.

A participação dos fãs em comunidades e atividades relacionadas a K-dramas indica um engajamento moderado, com uma proporção significativa de fãs ativos. No entanto, há uma desconexão entre a participação ativa e o sentimento de pertencimento, sugerindo oportunidades para fortalecer os laços dentro da comunidade de fãs e promover maior engajamento.

Os dramas coreanos atuam como agentes transformadores na vida dos consumidores, influenciando desde interesses culturais e decisões de vida até hábitos de consumo e percepções sociais. Compreender essa influência permite às empresas desenvolverem estratégias mais eficazes para alcançar e cativar o público. O estudo destaca a importância contínua de analisar e compreender o comportamento dos consumidores-fãs, oferecendo *insights* valiosos para a indústria de entretenimento e para futuras pesquisas sobre o fenômeno dos K-dramas no Brasil e no mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBIN, C. **K-pop, um gênero em expansão e suas faces: as formas de promoção sul coreana**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições, v. 70, n. 1, p. 223, 2004.
- BHATTI, M. A.; KHALID, A.; KHALID, R. The Rise of Hallyu: A Study on the Consumption of Korean Content in Pakistan During Covid 19 Pandemic. **Pakistan Journal of Social Research**, v. 4, n. 1, p. 521-532, 2022.
- BONFIM, L. F. S. **Os efeitos do hallyu: o uso do Soft Power sul coreano como instrumento de política externa**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2022.
- CHANG, J.C. Korean wave as a factor on Taiwan's entertainment, consumer behavior, and cultural identity: a case study about "My love from the star". **Journal of Human and Social Science Research**, v. 6, n. 2, p. 74-79, 2015.
- CHO, J.; LEE, J. **Netflix takes K-content to new heights with 2023 slate**. Netflix, 17 jan. 2023. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/netflix-takes-k-content-to-new-heights-with-2023-slate. Acesso em: 13 abr. 2023.
- DUFFETT, M. **Understanding fandom**. An introduction to the study of media fan culture. New York/London: Bloomsbury, 2013.
- FREITAS, G.; Kertscher, L.; Bernardes, M. V.; Matos, M. L.; Cioffi, N.; Burton, S.; Mattos, M. Â. Cultura da Celebridade, Fã-clubes e Redes Sociais: Mediações que Movimentam a Indústria da Cultura Pop Sul-Coreana. Dito Efeito - **Revista de Comunicação da UTFPR**, v. 10, n. 16, p. 52-68, 2019.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. Lee (Ed.). **Fandom: Identities and communities in a mediated world**. New York: NYU Press, 2017.
- GUN, S. C. A Prática de Lazer na Web a Partir do Consumo de K-Dramas. **LICERE - Revista do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, v. 23, n. 1, p. 360-393, 2020.
- HWANG, D. H. **Hallyu fans number 178 million in 2022**. The Korea Herald, 10 mar. 2023. Disponível em: <https://m.koreaherald.com/amp/view.php?ud=20230310000461>. Acesso em: 10 mar. 2023.
- JUNG, E. Y. Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States. **Southeast Review of Asian Studies**, v. 31, p. 69–80, 2009.
- KIM, J. Y. **Rethinking media flow under globalization: rising Korean wave and Korean TV and film policy since 1980s**. 2007. Tese (Doutorado em Estudos de Mídia) - University of Warwick, Warwick, 2007.
- KOFICE. 2022. **Global Hallyu Trends_English version**. KOFICE, 14 dez. 2022. Disponível em: https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?seq=1264&tblID=gongji&clsID=0. Acesso em: 08 jun. 2023.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEMOES, L. P.; LIMA, Mariana Marques de. K-Dramas: Alteridade e Receptividade a Diferenças Culturais. A Percepção de Comportamentos e Costumes Locais na Ficção Seriada Sul-Coreana no Brasil. In: **5º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies - A Virtualização do Novo Ecosistema Midiático**. 2022.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.

MONTEIRO, D. S. M. **Um mergulho na Onda Coreana, Nostalgia e Cultura Pop na série de K-dramas "Reply"**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

MUNGIOLI, M. C. P.; LEMOS, L. P.; PENNER, T. A. K-dramas originais Netflix no catálogo brasileiro: melodrama e literacia midiática. **RuMoRes**, v. 17, n. 34, p. 55-76, 2023.

NOH, H. J. S. Romantic blockbusters: the co-commissioning of Korean network-developed K-dramas as 'Netflix originals'. **Journal of Japanese and Korean Cinema**, v. 14, n. 2, p. 98-113, 2022.

NUNES, N. **HBO Max revela porque decidiu criar a série coreana-brasileira "Além do Guarda-Roupa"**. KoreaIN, 26 jul. 2023. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2023/07/hbo-max-revela-porque-decidiu-criar-a-serie-coreano-brasileira-alem-do-guarda-roupa/>. Acesso em: 13 set. 2023.

PIACITELLI, B. B.; SILVA, R. O. **A influência da moda asiática no Brasil: um olhar para o centro de São Paulo**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) – Faculdade de Tecnologia de Americana, "Ministro Ralph Biasi", Americana, 2021.

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

PUTRI, D.; HERIENINGSIH, S. W.; PRADEKSO, T.. Hubungan intensitas menonton tayangan drama seri Korea di televisi dan motif menonton tayangan drama seri Korea di televisi dengan perilaku berpakaian remaja. **Interaksi Online**, v. 1, n. 3, 2013.

ROBASKI, J. B.; KLEIN, C. Representações de Juventudes Sul-Coreanas: Produzindo Corpos Femininos. **Revista Linhas, Florianópolis**, v. 24, n. 55, p. 368-394, 2023a.

ROBASKI, J. B.; KLEIN, C. Masculinidades Suaves no K-Drama Hello, My Twenties!. **Revista da FAEEBA: Educação e Contemporaneidade**, v. 32, n. 72, p. 82-96, 2023b.

SERNAGIOTTO, F. A. **O fenômeno Hallyu: a cultura sul-coreana como instrumento de soft power no século XXI**. 2021. Monografia (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2021.

SHIM, H.; KIM, K. J. An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. **Computers in Human Behavior**, v. 82, p. 94-100, 2018.

SILVA, M. P. A.; FARIAS, A. C. A Transgressão da Cultura Popular Sul-Coreana: A Hallyu e Sua Influência no Consumo de Produtos Sul-Coreanos. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 7, n. 5, p. 586-600, 2021.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, G. V. A. S.; Rocha, A. S.; Barbosa, C. E. S.; Sousa, L. C.; Moreira, C. C. F.; Lima, A. C. G. Tomorrow e a representação do suicídio: reflexo de uma sociedade adoecedora. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 4, p. 181-191, 2023.

WANG, L.; LEE, J. H. 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.

¹ Link: <https://www.instagram.com/cleidrama/>