



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**O processo de aculturação de consumidores  
brasileiros de produtos culturais sul-  
coreanos e seus comportamentos de  
consumo à luz do Efeito Diderot**

**Amanda Victoria Seabra Amado**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, Novembro de 2022.



**Amanda Victoria Seabra Amado**

**O processo de aculturação de consumidores brasileiros de  
produtos culturais sul-coreanos e seus comportamentos  
de consumo à luz do Efeito Diderot**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro  
Novembro de 2022.

파이팅! - Vamos lá!

## Agradecimentos

Dizem por aí que todas as pessoas que passam em nossas vidas, obra do acaso ou não, deixam um pouco de si mesmas e levam um pouco de nós. Hoje, sou o conjunto de todos os encontros e de todas as trocas que tive ao longo dos últimos anos, e, muitos deles, foram proporcionados pela universidade. Sou grata por ter tido a oportunidade de estudar em uma instituição de excelência, que me possibilitou o melhor de todos os mundos, e finalizo este ciclo com a certeza de que me tornei uma pessoa melhor do que era antes.

Aos meus pais, Sheila e José, e irmão, Rodrigo, que estiveram comigo apesar de tudo, obrigada. Sem vocês, eu não estaria aqui.

Obrigada a todos os amigos que fiz ao longo da graduação de Administração. Particularmente, Bianca e Clara, que sorte eu tive de encontrá-las, vocês foram tudo para mim e, sem dúvidas, tornaram essa caminhada mais prazerosa. Espero levá-las para a vida e desejo todo sucesso nas trajetórias de vocês, claro, com a certeza de que serão brilhantes. Agradeço também aos amigos de fora do curso, em especial, Dan e Duda, que me deram suporte emocional em todas as decisões que tomei nos últimos anos, a vida teria sido impossível sem vocês. E aos amigos e colegas de trabalho que me auxiliaram para que eu pudesse priorizar a graduação neste ano.

Não poderia deixar de agradecer enormemente a todos os professores, aos psicopedagogos e aos demais funcionários maravilhosos do IAG e da PUC-Rio e psicopedagogos por todo o apoio durante a graduação. Aprendi muito com todos vocês! Ao meu querido orientador Marcus, agradeço de todo coração por toda atenção e paciência, por ter acreditado em mim e por ter aceitado um tema tão pouco usual com tanto entusiasmo. Você é perfeito, e todas as suas contribuições tornaram esse processo de conclusão muito mais leve. Obrigada também à professora Renata Kurtz, que é uma inspiração para mim e marcou a minha vida profundamente no primeiro ano do curso, e ao professor Uchoa, cujos ensinamentos em finanças vou levar para sempre.

Os meus mais sinceros agradecimentos a todos os entrevistados que aceitaram compartilhar um pouquinho de suas experiência e de suas vivências comigo ao longo dessa pesquisa.

Por fim, agradeço por todas as coisas boas que têm acontecido. Se tivessem me contado que seria assim, eu não teria acreditado...

## **Resumo**

Amado, Amanda Victoria Seabra. O processo de aculturação de consumidores brasileiros de produtos culturais sul-coreanos e seus comportamentos de consumo à luz do Efeito Diderot. Rio de Janeiro, 2022. 52 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O objetivo deste estudo é analisar o processo de aculturação de consumidores brasileiros à cultura sul-coreana e compreender como isso afeta o consumo de outros produtos vinculados à cultura asiática, principalmente relacionados ao entretenimento, ao idioma e à gastronomia. A pesquisa exploratória foi realizada qualitativamente, a partir de entrevistas semiestruturadas com 22 consumidores desses produtos, visando obter respostas relativas ao problema de estudo e utilizando os conceitos norteadores apresentados no referencial teórico: Identidade e Estilo de Vida, Aculturação do Consumidor e Efeito Diderot. Assim, foi possível constatar que são diversos os impactos nos comportamentos desses consumidores de produtos culturais sul-coreanos.

### **Palavras- chave**

Consumidores brasileiros, Cultura sul-coreana, Cultura Asiática, Identidade, Estilo de Vida, Aculturação do Consumidor, Efeito Diderot.

## **Abstract**

Amado, Amanda Victoria Seabra. The process of acculturation of Brazilian consumers of South Korean cultural products and their consumption behavior in the light of Diderot Effect. Rio de Janeiro, 2022. Number of pages: 52. Final Term Paper – Business and Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro - PUC-Rio.

The objective of this study is to analyze the process of acculturation of Brazilian consumers to South Korean culture and to understand how it affects the consumption of other products linked to Asian culture, mainly related to entertainment, language, and gastronomy. It's important to mention that the study was carried out by using exploratory qualitative research, by semi-structured interviews with 22 consumers of these products aiming to obtain answers related to the study problem and using the guiding concepts presented in the theoretical framework, which are Identity and Lifestyle, Consumer Acculturation and Diderot

Effect. Thereby, it was possible to verify that the impacts on the behavior of these Brazilian consumers of South Korean cultural products are diverse.

#### Keywords

Brazilian Consumers, South Korean Culture, Asian Culture, Identity, Lifestyle, Consumer Acculturation, Diderot Effect.

## Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	1
1.2. Objetivos do estudo	2
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	3
1.4. Delimitação e focalização do estudo	3
2 Referencial teórico	4
2.1. Identidade e Estilo de Vida	5
2.2. Aculturação do consumidor	7
2.3. Efeito Diderot	10
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	14
3.1. Tipo de pesquisa	14
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	15
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	16
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	17
3.5. Limitações do Estudo	18
4 Apresentação e análise dos resultados	19
4.1. Descrição do perfil dos entrevistados	19
4.2. Aculturação de consumidores brasileiros de produtos da cultura sul-coreana e o consumo de produtos complementares	21
4.2.1. Interesses pessoais e identificação	22
4.2.2. O que e como consomem	27
4.2.3. Interações sociais e as trocas	30
4.2.4. Nível de envolvimento e mudanças no comportamento	32
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	41

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	45
6 Referências Bibliográficas	47
Anexo 1	51

## **Lista de figuras**

Figura 1. Número de entrevistados por faixa etária .....	21
--	----

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1. Perfil dos entrevistados. ....	20
Tabela 2. Características dos produtos culturais que geram identificação ou afastamento dos consumidores. ....	24
Tabela 3. Principais impactos no comportamento observados .....	33



## 1 O tema e o problema de estudo

Esta seção de texto volta-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo a ser pesquisado. Assim, nela, desenvolve-se o problema que suscitou a proposta de investigação, sua contextualização e os respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência, são indicadas a relevância e justificativa com a devida problematização do estudo e, por fim, a delimitação e focalização do estudo. Mais especificamente, trata-se de uma pesquisa que será desenvolvida em Marketing, tendo sido influenciada principalmente por disciplinas no âmbito das Ciências Sociais: do *Marketing* e da Antropologia Cultural; e será fundamentada em temas relacionados ao comportamento do consumidor e à aculturação do consumidor.

Adicionalmente, este trabalho possui, como principal pergunta a ser respondida, analisar como a popularização da cultura sul-coreana afeta consumidores no Brasil, com foco em grupos de brasileiros consumidores de produtos ligados à cultura da Coreia do Sul, tais como entretenimento, língua e gastronomia.

### 1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

A “Onda Coreana”, também conhecida como Hallyu, é um fenômeno que pode ser entendido como a expansão da cultura da Coreia do Sul para o restante do mundo, e se trata de uma estratégia de diplomacia cultural que foi adotada pelo governo sul-coreano, tendo, inicialmente, se alastrado de maneira regional, em países asiáticos, e se expandido, posteriormente, na esfera global (JIN, 2012). De acordo com Dewet, Imenes e Pak (2017, p. 22-24), a cultura Pop coreana se expandiu na Ásia no final da década de 1990 por meio da exportação de dramas televisionados para a China; nesse mesmo período a música pop do país também começou a se tornar mais conhecida, o que permitiu a exportação de outros produtos culturais.

Nesse sentido, a Coreia do Sul estabeleceu uma agenda de *Soft Power*, isto é, por meio de sua cultura e dos valores que exporta, ela gera influências sutis em outros países, nos mais variados âmbitos, desde os costumes à política externa

(LELLES, 2021), criando abertura para espaços de diálogo (MACHADO, 2021). O governo investe de forma maciça na indústria cultural: apenas em 2021, a Coreia investiu R\$ 31 bilhões em cultura, turismo e esporte (PRADO, 2021). Além do investimento financeiro, há projetos desenvolvidos pela Embaixada com o intuito de ampliar essa influência. No Brasil, por exemplo, existe um Programa denominado “Amigos da Embaixada”, em que a Embaixada da República da Coreia no Brasil seleciona criadores de conteúdo de cidades consideradas estratégicas que se voluntariam para estreitar laços, estabelecendo uma diplomacia pública e cultural, para divulgar conteúdos relacionados com a cultura sul-coreana.

Observa-se, então, no Brasil e no mundo, o crescente consumo de diversas categorias de produtos sul-coreanos, dentre elas, pode-se citar K-Dramas (séries ou telenovelas produzidas pelo país), K-Pop (música popular sul-coreana), K-Beauty (cosméticos e produtos de beleza coreanos), K-Food (comida coreana), turismo, entre outros, mediado especialmente pela internet e impulsionado por grupos de fãs (SILVA; FARIAS, 2021).

A exemplo, em 2021, a série “Round 6”, originalmente denominada “Squid Games”, da Netflix, se tornou a maior estreia da plataforma na história (PRADO, 2021). Ademais, pesquisa realizada pela Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional, com dezoito países, entre setembro e novembro de 2020, mostrou que, na pandemia, o Brasil se tornou o terceiro local onde mais cresceu a audiência e consumo de k-dramas (QUEIROGA, 2021).

Laraia (2001) explicita que a cultura está sempre em modificação, tendo em vista que ela é dinâmica. Assim, influências externas podem modificar uma cultura local. Essas relações entre culturas e os efeitos provenientes desse contato são denominados de Aculturação.

Todavia, em Marketing, no Brasil, ainda se conhece pouco a respeito desse fenômeno cultural e como ele afeta consumidores locais. Sabe-se pouco, portanto, sobre a maneira como consumidores brasileiros podem ter experimentado algum grau de aculturação à cultura sul-coreana a partir de tal exposição aos diferentes bens culturais dessa natureza e como isto os fez consumir mais produtos do país asiático.

## **1.2. Objetivos do estudo**

Este trabalho tem como objetivo final analisar o processo de aculturação de consumidores brasileiros à cultura sul-coreana e entender como isso afeta o

consumo de outros produtos vinculados à cultura asiática, principalmente os que são relativos ao entretenimento, ao idioma e à gastronomia.

### **1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização**

Tendo em vista o crescimento e a expansão das influências da cultura sul-coreana no Brasil e no mundo, a relevância do presente trabalho está, em termos acadêmicos, em ampliar o conhecimento gerado sobre um tema ainda pouco explorado. Já em termos empresariais e mercadológicos, os consumidores dos produtos analisados serão compreendidos mais profundamente, de modo que esse conhecimento poderá ser utilizado em benefício das empresas que atendam esse público, e auxiliar o direcionamento de estratégias de *Marketing* e de vendas para eles.

Assim, se torna necessário identificar a maneira que a “Onda Coreana” impacta o consumo desses produtos que tem relação com a cultura, em território brasileiro, dadas todas as diferenças culturais e linguísticas existentes; além dos impactos gerados nesses consumidores a partir desse contato.

### **1.4. Delimitação e focalização do estudo**

A delimitação do estudo está em analisar os consumidores de produtos relativos à cultura sul-coreana, especialmente aqueles relacionados com entretenimento, língua e gastronomia. Dentre os principais pontos a serem observados a respeito dos consumidores desses elementos, haverá a busca pelo entendimento de quem são essas pessoas e do porquê de elas se interessarem por esses produtos culturais; e se o interesse por esses elementos culturais influencia, adicionalmente, o consumo de outros itens, como gastronomia, língua e outros produtos culturais. Além disso, será investigado se, e como, esses indivíduos se modificaram a partir do contato com essa nova cultura.

Outrossim, em relação à delimitação teórica, dentre os diferentes temas pertinentes ao comportamento do consumidor, a teorização estará embasada nos conceitos de Identidade e Estilo de Vida, bem como de aculturação do consumidor e de Efeito Diderot, que serão explorados a seguir.

## 2 Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos inerentes ao tema e que servirão de base para a análise realizada. Dessa maneira, esta seção está dividida em três partes, que se referem, respectivamente, aos assuntos Identidade e Estilo de Vida, Aculturação do Consumidor e Efeito Diderot.

Assim, na primeira parte, serão abordados os conceitos de Identidade e Estilo de Vida, relacionados ao Comportamento do Consumidor, de maneira a estruturar a influência das identidades no consumo e contextualizar o problema de estudo que focaliza em grupos de brasileiros consumidores de produtos ligados à cultura da Coreia do Sul, a partir da discussão fomentada, respectivamente, pelos autores Castells (2008), Woodward (2000), Halls (2006), Berman (2011), Santos (2006), Benazzi (2008;2011), Kotler (2012) e Giddens (2002).

Ainda dentro do tema de comportamento do consumidor, na segunda parte da seção, será apresentado o conceito de aculturação do consumidor, que é um dos principais fundamentadores deste trabalho, tendo em vista a necessidade de se compreender o impacto do consumo dos produtos culturais mencionados no grupo de estudos. Esse conceito estará embasado a partir de conhecimentos difundidos por DaMatta (1981), Laraia (2001), Geertz (1989), Cevalco (2006), Berry (2015), Nova (2011), Hannerz (1999), Caune (2008), Schiffman e Kanuk (2000), Palha (2021), Kotler (2013) e Appadurai (1999).

Por fim, o último tópico deste capítulo apresenta um outro foco da discussão, o conceito de “Efeito Diderot”, apresentado pelo autor Grant McCracken (2003) que se trata de um fenômeno comportamental com vieses psicológicos do consumismo, no qual o consumo de um item específico, leva ao consumo de outros pelo consumidor; e também aspectos complementares a este tema, fundamentados por Levy (1959) e Rocha (2006).

## 2.1. Identidade e Estilo de Vida

Para Castells (2018), toda e qualquer identidade é uma construção, permeada por aspectos externos, que são fornecidos por elementos históricos, geográficos, biológicos, de instituições reprodutivas e produtivas, da memória coletiva e individual, e das instituições de poder e religiosas. Esses elementos são interpretados e introjetados pelos indivíduos e pelos grupos, e ressignificados de acordo com a estrutura sociocultural e com o contexto, isto é, com o tempo e o espaço em que estão inseridos. O autor considera, então, que a identidade é construída culturalmente. Já Woodward (2000, p. 19) explicita, em ensaio que: “a cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre as várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade”.

Halls (2006), simplificadamente, define três diferentes constituições de identidade seguindo essa lógica de inserção em um tempo e espaço: a do sujeito do iluminismo, de um indivíduo centrado, racional e consciente, mais individualista; a do sujeito sociológico, cuja identidade refletia a complexidade da modernidade, não mais autossuficiente, mas sim formado por relacionamentos pessoais de relevância, responsáveis por transmitir para o indivíduo valores, sentidos e símbolos, isto é, a cultura, de maneira que a identidade é constituída pela "interação" entre o eu e a sociedade. O indivíduo, nessa classificação de sujeito, tem uma essência própria interior formada e modificada de acordo com o contato com o mundo externo; e, por fim, a do sujeito pós-moderno que, antes possuía uma identidade estável, e agora passa a se tornar fragmentado, e a apresentar diferentes identidades, que por vezes são contraditórias. Devido a mudanças na estrutura da sociedade, até mesmo o processo de identificação, em que as identidades culturais são projetadas, se tornaram mais provisórias e mutáveis. Como consequência, passam a assumir diversas formas nos sistemas culturais em que o indivíduo está inserido.

Berman (2011) descreve a modernidade como um tipo de experiência vital entre tempo e espaço, abarcando virtualmente o mundo todo, modificando e expandindo a cultura mundial. Segundo o autor:

Ser moderno é encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas em redor – mas ao mesmo tempo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos. A experiência ambiental da modernidade anula todas as fronteiras geográficas e raciais, de classe e nacionalidade, de religião e ideologia: nesse sentido, pode-se dizer que a modernidade une a espécie humana. Porém, é uma

unidade paradoxal, uma unidade de desunidade: ela nos despeja a todos num turbilhão de permanente desintegração e mudança, de luta e contradição, de ambiguidade e angústia. Ser moderno é fazer parte de um universo no qual, como disse Marx, 'tudo que é sólido desmancha no ar. (BERMAN, 2011, p. 24-25).

Por isso, Halls (2006) afirma que as sociedades modernas são sociedades em constante mutação. É nesse contexto que a globalização se torna um fator de maior relevância para o estudo da construção da identidade, tendo em vista que, com ela, as distâncias e barreiras geográficas são reduzidas, principalmente via veículos de comunicação. Ainda de acordo com o autor, há algumas evidências dessa possível consequência da globalização, a formação de novas identidades:

Um bom exemplo é o das novas identidades que emergiram nos anos 70, agrupadas ao redor do significante *black*, o qual, no contexto britânico, fornece um novo foco de identificação tanto para as comunidades afro-caribenhas quanto para as asiáticas. O que essas comunidades têm em comum, o que elas representam através da apreensão da identidade *black*, não é que elas sejam., cultural, étnica, linguística ou mesmo fisicamente, a mesma coisa, mas que elas são vistas e tratadas como 'a mesma coisa' (isto é, não-brancas, como o 'outro') pela cultura dominante. (HALLS, 2006, p. 86).

Santos (2006) declara que os meios de comunicação são elementos importantes da organização social, associados ao exercício do poder e à ordem social, propagando formas de comportamento e propondo estilos de vida. Mais recentemente, com a evolução tecnológica e o advento da internet, esse processo se tornou ainda mais intensificado: a construção identitária se dá não apenas pelas relações com as interações sociais personalizadas e presenciais, mas também pelas virtuais. A partir delas, os indivíduos podem interagir e se conectar a outras realidades e culturas, bem como grupos que apresentem interesses semelhantes. Nóbrega (2010) cita que usuários das redes sociais utilizam a internet como ferramenta de construção de suas identidades e local de excelência no qual as identidades são reafirmadas por meio de símbolos.

Adicionalmente, Benazzi (2008; 2011) afirma que estão ocorrendo mudanças claras e contínuas na maneira com que os indivíduos constroem suas percepções sobre si mesmos e sobre outros grupos, bem como o enfraquecimento das tradições como aspectos centrais em suas vidas. Isso faz com que o estilo de vida ganhe maior importância para eles, influenciando suas escolhas e materializando aspectos de suas identidades e de suas relações.

Cabe mencionar que o estilo de vida pode ser compreendido como o modelo de vida de uma pessoa evidenciado por atividades que pratica, seus valores, interesses e opiniões (KOTLER, 2012). Nesse sentido, no mundo contemporâneo, de acordo com Giddens (2002), esses indivíduos se tornam obrigados a realizarem escolhas pessoais, que também são motivadas pelas identidades que possuem, e, em consequência, são corporificadas e expostas em seus estilos de vida. O autor menciona que:

Estilo de vida não é um termo muito aplicável em culturas tradicionais, porque implica em uma escolha dentro de uma pluralidade de opções possíveis [...]. Os estilos de vida são práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros; mas as rotinas seguidas estão reflexivamente abertas à mudança à luz da natureza móvel da autoidentidade. Cada uma das pequenas decisões que uma pessoa toma todo dia — o que vestir, o que comer, como conduzir-se no trabalho, com quem se encontrar à noite — contribui para essas rotinas. E todas essas escolhas (assim como as maiores e mais importantes) são decisões não só sobre como agir, mas também sobre quem ser. Quanto mais pós-tradicionais as situações, mais o estilo de vida diz respeito ao próprio centro da autoidentidade, seu fazer e refazer. (GIDDENS, 2002, p. 80).

Desse modo, esses são aspectos que influenciam, diretamente, a autoimagem e as decisões de compras dos consumidores, e passam a integrar a maneira de se vestirem, de se alimentarem, bem como os lugares que frequentam (BENAZZI, 2008). Consequentemente, as organizações precisam estar preparadas para atenderem essas novas demandas de consumo. Assim sendo, para compreender determinado padrão de comportamento de consumo, se torna relevante buscar as características que compõem as identidades individuais e dos grupos, e suas mudanças, considerando as transformações socioculturais, bem como seus impactos na construção dos seus estilos de vida.

## **2.2. Aculturação do consumidor**

De acordo com Roberto DaMatta (1981), antropologicamente, cultura pode ser entendida como um sistema de classificação que organiza a vida e condiciona o modo que o homem vê o mundo. Laraia (2001) reforça esse posicionamento e aponta que, por esse motivo, pessoas de diferentes culturas apresentam diferentes modos de interpretação da realidade, de forma que há uma tendência

de construir uma visão única, mas compartilhada da realidade, com maior dificuldade de compreensão ao diferente. Para o autor, a cultura influencia:

o modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são assim produtos de uma herança cultural, ou seja, o resultado da operação de uma determinada cultura. (LARAIA, 2001, p. 68).

Assim, os indivíduos e grupos que estão dentro desse sistema irão agir e compreender o mundo ao redor de acordo com o contexto em que estão inseridos e com os aspectos que o compõe. Como consequência, uma pessoa, ao ser socializada em algum contexto, terá cultura e, à vista disso, uma identidade cultural, que irá influenciar aspectos de seu comportamento. Para Geertz (1989, p. 66), o conceito de cultura se refere a:

Padrão de significados transmitido historicamente, incorporado em símbolos, um sistema de concepções expressas em formas simbólicas por meio das quais os homens se comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento em relação à vida.

Dessa forma, por meio da cultura, os indivíduos são capazes de dar significado e representações à realidade que os cerca. Também é importante mencionar que ela não é fixa, pois pode ser aprendida e transmitida. Segundo Laraia (2001), a cultura apresenta um dinamismo, de modo que os sistemas culturais passam por processos contínuos de mudança. Essa mudança cultural, entretanto, pode ser interna, quando ela é intrínseca à dinâmica do sistema cultural; ou resultante de forças externas, isto é, do contato do sistema cultural com outro sistema. Este segundo tende a possuir um ritmo mais rápido de mudança. Por meio dessa difusão, surge o conceito de Aculturação. A partir do conflito, em combinação ou em síntese, entre diferentes grupos e civilizações, ocorre o processo de hibridismo cultural (CEVASCO, 2006).

Já para Berry (2015), a aculturação pode ser compreendida como um processo que engloba uma mudança cultural e psicológica, paralelo a socialização, e que ocorre como resultado do contato entre dois ou mais grupos culturais e seus membros individuais. Nos grupos, envolve mudanças nas estruturas e instituições sociais e nas práticas culturais e no nível individual, acarreta mudanças comportamentais e psicológicas no longo prazo.



Por outro lado, Nova (2011) defende que o contato com outras culturas por meio do compartilhamento cultural indireto não seja capaz de causar mudanças profundas no comportamento e na personalidade dos indivíduos, apenas superficiais, como alterações de gostos pessoais, de modo a não ser possível ocorrer aculturação por meios de comunicação em massa e à distância. Esse se trata de um posicionamento que pode ser debatido, uma vez que a cultura, conforme visto, não é um sistema isolado e os indivíduos podem desenvolver mudanças comportamentais ao se conectarem com novas realidades que o atraiam, que influenciam suas identidades e seus valores, e que podem ser externalizadas e transformadas em ações compartilhadas.

É importante ressaltar que, com a globalização, os fluxos, não apenas mercadológicos-financeiros, como de informações e os valores culturais são mais facilmente propagados pelo mundo. Hannerz (1999), afirma que a cultura global é diversa e está contextualizada em um mundo que se tornou uma rede de relações sociais, em que há um fluxo de significados, de pessoas e de mercadorias. O autor afirma que:

A cultura mundial é criada através de um aumento cada vez mais intenso de entrelaçamento de culturas locais diversificadas, bem como através do desenvolvimento de culturas sem apoio nítido em nenhum território específico. Todas elas estão se tornando, por assim dizer, subculturas dentro do conjunto mais amplo; culturas que são, de formas importantes, mais bem entendidas dentro do contexto do seu ambiente cultural do que isoladamente. (HANNERZ, 1999, p. 251).

Com isso, alguns países adotam estratégias explícitas baseadas em suas agendas de *Soft Power*, visando gerar influências em outros países, por exemplo, por meio de sua cultura e de seus valores, via investimento no fomento de seus produtos culturais, estimulando também o consumo. Conforme apresentado por Caune (2008, p.37-38):

A convergência das tecnologias da informação e da comunicação produz vários efeitos sobre os processos de produção e de difusão do saber, sobre as maneiras de pensar, sobre o lazer e, de modo mais geral, sobre os comportamentos e as identidades culturais.

Complementarmente, esse conceito de aculturação se estende também para o comportamento do consumidor. Visando compreender os impactos culturais nesse comportamento, Schiffman e Kanuk (2000) definem que cultura é

composta pela adição de crenças, valores e costumes aprendidos e que direcionam o comportamento de consumo dos grupos pertencentes a determinada sociedade. Segundo Palha (2021, p. 17):

O processo de aculturação pode ser entendido como formas de modificação cultural que ocorre através do contato entre dois ou mais grupos culturais e seus membros, podendo ocorrer de forma individual, levando a mudanças sociais e culturais. Desse modo, fazendo conexão entre consumo e aculturação, a aculturação do consumidor pode ser compreendida como um processo em que consumidores adaptam suas práticas de consumo já estabelecidas àquelas relacionadas à uma cultura diferente.

De acordo com Kotler (2013), fatores psicológicos, descritos como motivação, percepção, aprendizagem e memória, são capazes de alterar a reação dos consumidores aos estímulos de *marketing*, de modo que eles são motivados tanto por suas necessidades pessoais, quanto por suas percepções individuais, visões de mundo e contextos.

Assim, é possível que, a partir desse processo facilitado de consumo globalizado, indivíduos que são atores locais sejam capazes de modificar o significado original desses produtos culturais e de adaptá-los à cultura e aos gostos locais, conforme analisado por Appadurai (1999, p. 324) já que, em seu entendimento, embora a globalização da cultura utilize instrumentos de homogeneização, estes são absorvidos na economia política e cultura local.

### **2.3. Efeito Diderot**

De acordo com MacCracken (2003), o filósofo francês Denis Diderot, no século XVIII, foi a primeira pessoa a documentar a unidade e o Efeito Diderot: após receber um novo robe escarlate de um amigo de presente, Diderot percebeu que sua sala de estudos sofreu certa transformação, se antes era despretensiosa e caótica, passou a parecer elegante e organizada; ele, então, sentiu a necessidade de adquirir diversos outros elementos, como móveis, tapeçaria, livros e relógio que estivessem em harmonia com o novo roupão.

Esse fenômeno denominado Efeito Diderot se trata de um efeito espiral do consumo, em que o indivíduo, ao consumir um produto “Divergente”, isto é, diferente do padrão que está acostumado a consumir, se sente compelido a adquirir outros bens complementares a este novo adquirido. As unidades e o Efeito Diderot são fenômenos culturais. O autor explica que:

As transtornadas observações de Diderot ajudam a sugerir que bens de consumo de alguma maneira complementares, são ligados por certas comunalidades ou unidade. Sugerem que essas coisas têm uma espécie de harmonia ou consistência, e, de algum modo, portanto, 'andam juntas'. Podemos chamar esses padrões de 'consistência de complementariedade' de produtos e, em honra a seu observador, de 'unidade Diderot'. (MACCRACKEN, 2003, p. 152).

Para MacCracken (2003), os bens atuam com complementariedade devido à correspondência entre categorias culturais e os bens consumidos, ou seja, com a consistência cultural, havendo três principais pontos associados a ela: o primeiro, o que ela significa para as coisas; o segundo, como tal significado adentra essas coisas; e o terceiro, como esse significado é comunicado pelo bem. Desse modo, quando bens estão classificados em categorias culturais específicas, por exemplo, etárias, de etnia e de gênero e comunicam a mesma mensagem, além de apresentarem as mesmas propriedades simbólicas, isso torna os torna complementares. Assim como apresentado por Levy (1959), os indivíduos não consomem coisas apenas pelo que essas coisas são capazes de fazer, mas também pelos significados que carregam. Essa natureza simbólica também é aludida por Rocha (2006, p. 86):

Para entender o consumo, é preciso conhecer como a cultura constrói essa experiência na vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como, através do consumo, classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças. E assim, ver os motivos que governam nossas escolhas entre lojas e shoppings, marcas e grifes, estilos e gostos – longe dos desejos, instintos ou necessidades – são relações sociais que falam de identidades e grupos, produtos e serviços. O consumo é um sistema simbólico que articula as coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ele é um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo, e talvez nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo espírito do tempo – face definitiva de nossa época.

Dessarte, MacCracken (2003, p. 157) também destaca que o Efeito Diderot opera de três maneiras distintas: para evitar a inconsistência entre os bens; para gerar o impulso de consumo de uma série de itens complementares; e de modo a apresentar fins simbólicos:

Em sua manifestação mais constante, ele trabalha para prevenir que um estoque existente de bens de consumo seja invadido por um objeto que carregue significação cultural inconsistente com o todo. Em uma segunda modalidade, mais radical, ele opera como o fez no caso da veste de Diderot, para forçar um conjunto inteiro de bens de consumo. Em uma terceira atuação, o efeito Diderot é deliberadamente manipulado, explorado pelo indivíduo com objetivos simbólicos.

Ademais, o autor menciona que os fatores que incitam uma “compra divergente” acarretadas pelo Efeito Diderot são diversos, como ações de estímulo de *marketing*, por exemplo, o desenvolvimento de produtos e o *design*, as publicidades e os anúncios, que podem criar padrões de compra. Segundo Rocha (2006, p. 91):

A nossa comunicação em massa, nosso sistema de *marketing*, publicidade e propaganda; as etiquetas, marcas, anúncios, *slogans*, embalagens, nomes, rótulos, *jingles* e tantos outros elementos distintivos realizam esse trabalho amplo e intenso de dar significado, classificando a produção e socializando para o consumo. É esse processo de decodificação que dá sentido ou, se quisermos, lugar simbólico ao universo da produção. Dessa maneira, o consumo se humaniza, se torna cultural, ao passar, definitivamente, através dos sistemas de classificação. A troca simbólica, antecipando as demais modalidades sociais de troca, e a classificação, permitindo a reciprocidade entre produção e consumo.

Somados aos fatores já mencionados, novas circunstâncias que ocorrem ao longo do ciclo de vida do consumidor e que alterem o contexto em que ele está inserido, além dos grupos aos quais ele faz parte, também podem influenciar essas compras denominadas divergentes, que são diferentes do usual.

Assim, os bens que são consumidos aparentam apresentar forte relação com identidade e identificação, além do momento e do estilo de vida do consumidor. Logo, existe a perspectiva de que, ao ser introduzido a uma nova realidade e novos itens de consumo, os indivíduos busquem outros que tenham sinergia para compor esse ecossistema.

De forma associativa, esse fenômeno poderia ocorrer também pelo contato com outras culturas e pela globalização, que introduzem novos produtos possíveis de serem consumidos a todo momento. A partir da identificação do indivíduo com aspectos dessa cultura, influenciados por aspectos possibilitados de maneira relevante pela indústria cultural, haveria uma busca por consumir outros produtos que são relacionados com ela. Sendo assim, eles poderiam ser compreendidos

como unidades Diderot, uma vez que estão interrelacionados e ligados a uma cultura específica, apresentando consistência de complementariedade mencionada por MacCracken.

À vista disso, o conceito de Efeito Diderot se mostra relevante para essa análise, pois, a partir dele, pode-se presumir que o interesse e imersão em características de uma cultura influenciam também o consumo de outros elementos dessa mesma cultura por seus consumidores. Por exemplo, pessoas que passam a consumir a música *pop*, em tese, passam a ter maior interesse pela língua, e buscam consumir outros produtos culturais, outros tipos de música, além de filmes e séries, e, por conseguinte, leva ao consumo de mais produtos complementares.

### **3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado. Ele está dividido em cinco seções que abordam respectivamente, o tipo de pesquisa realizado, as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados e, por fim, sobre as limitações e possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

#### **3.1. Tipo de pesquisa**

Haja vista a necessidade de uma compreensão mais subjetiva do comportamento do consumidor, bem como de suas percepções e das mudanças nas suas atitudes, o estudo foi realizado qualitativamente, por meio de uma pesquisa de campo, que será realizada a partir de entrevistas semiestruturadas, com o intuito de obter respostas a respeito do objetivo central do problema de estudo e utilizando os conceitos norteadores apresentados no referencial teórico. De acordo com Minayo (2012, p. 623):

O verbo principal da análise qualitativa é compreender. Compreender é exercer a capacidade de colocar-se no lugar do outro, tendo em vista que, como seres humanos, temos condições de exercitar esse entendimento. Para compreender, é preciso levar em conta a singularidade do indivíduo, porque sua subjetividade é uma manifestação do viver total. Mas também é preciso saber que a experiência e a vivência de uma pessoa ocorrem no âmbito da história coletiva e são contextualizadas e envolvidas pela cultura do grupo em que ela se insere.

Assim sendo, este trabalho apresenta uma abordagem exploratória, na medida em que se trata de um fenômeno ainda pouco investigado no Brasil. Gil (2002, p. 41) afirma que esse tipo de abordagem tem o propósito de gerar familiaridade com problema do estudo, de maneira a torná-lo mais explícito, envolvendo, principalmente, levantamentos bibliográfico, entrevistas com pessoas

que tenham experiências relacionadas ao problema a ser investigado e trazendo exemplos que ajudem a compreendê-lo melhor.

### **3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

Como principal critério de seleção dos participantes das entrevistas, eles deveriam ser consumidores brasileiros de produtos culturais sul-coreanos, tais como, música, cinema, séries e dramas, gastronomia ou até mesmo estudantes da língua do país, ou seja, que mantivessem esses interesses pessoais em comum. Além disso, havia o objetivo de que o perfil dos entrevistados fosse o mais variado possível. Nesse sentido, embora os dados demográficos do perfil dos entrevistados tenham sido coletados para fins de análise (faixa etária, ocupação, gênero ao qual se identifica e cidade de moradia), eles foram considerados pouco relevantes para a seleção destes entrevistados.

Por conseguinte, os participantes foram escolhidos por julgamento da pesquisadora, uma vez que foi avaliado se esses indivíduos são, de fato, consumidores dos produtos culturais citados. Ainda, eles foram encontrados tanto por meio de indicações de pessoas conhecidas, quanto via internet, principalmente por meio de grupos em redes sociais e de perfis que criam conteúdos a respeito da Coreia do Sul.

Para abordar os possíveis entrevistados, selecionados a partir dos critérios estipulados, tanto para o caso de indicações de pessoas conhecidas, quanto para aqueles contatados por meio de redes sociais, foi encaminhada uma mensagem explicativa da necessidade da entrevista. Essa mensagem foi estruturada conforme apresentado a seguir, entretanto com algumas adaptações dependendo de quem e de que maneira o indivíduo estivesse sendo abordado:

Olá, (nome do possível entrevistado), sou aluna do curso de Administração na PUC-Rio e estou escrevendo o meu trabalho de conclusão de curso, que por objetivo compreender um pouco mais o comportamento de consumidores brasileiros de produtos culturais sul-coreanos. Por isso, estou realizando entrevistas com pessoas que tenham interesse por essa cultura e que consumam seus produtos.

Caso tenha disponibilidade para uma conversa, adoraria entrevistá-lo!

Agradeço a atenção.

Após contato inicial, para os casos em que o retorno foi positivo, tanto na etapa inicial de teste do roteiro, quanto com o roteiro finalizado, foram oferecidas duas possibilidades de modalidades de entrevista nos agendamentos:

- a. Presencial, quando possível, e caso fosse a preferência do entrevistado;
- b. On-line e síncrona, por meio de videochamadas em tempo real;

### **3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

O procedimento de coleta de dados foi realizado por meio de entrevistas em uma única etapa. As perguntas para a entrevista foram construídas de acordo com os temas presentes na revisão da literatura, que são, na devida ordem, Identidade e Estilo de Vida, Aculturação do Consumidor e Efeito Diderot.

Assim, visando realizar ajustes no roteiro de entrevistas desenvolvido, foi feita uma etapa piloto com duas pessoas indicadas e que consomem produtos culturais provenientes da Coreia do Sul, uma vez que a necessidade inicial era de validar o método de coleta estipulado. Nas entrevistas piloto, percebeu-se que algumas das perguntas criadas no roteiro já estavam sendo respondidas dentro de outras, e, assim, precisaram ser adaptadas de acordo com cada entrevista em particular.

Após a etapa de validação do roteiro, foi estabelecido o seu escopo definitivo. O roteiro está disponível no Anexo 1 deste trabalho. Além dos dados demográficos dos entrevistados, ele apresenta dez perguntas com o intuito de analisar:

- a. Motivações e interesses pessoais pela cultura sul-coreana e a relação com o consumo;
- b. Principais produtos culturais do país que consomem e com que frequência consomem;
- c. Participação em grupos alusivos à cultura sul-coreana;
- d. Mudanças no Comportamento do Consumidor após contato com a cultura;

Em seguida, já com o roteiro final, as entrevistas foram efetivadas com 20 (vinte) participantes de dez cidades, de seis estados e de quatro regiões diferentes do país. Esse é um dos motivos pelos quais não seria possível executar todas de forma presencial. Apesar da pesquisa presencial ser mais comum em pesquisas qualitativas, de acordo com Schimdt (2020, p. 961), no contexto de pandemia, foi



necessário adotar novas estratégias de coleta de dados para contemplar adaptações, de modo que a modalidade *online* passou a ser mais empregada e se tornou mais habitual. Ademais, há um indicativo de que o nível de conexão entre pesquisador e o entrevistado por videoconferência é próximo ao das entrevistas presenciais (p. 962). Como pontos positivos das entrevistas online, é possível mencionar:

(1) maior abrangência geográfica, com inclusão de pessoas de diferentes locais; (2) economia de recursos financeiros e redução de tempo na coleta de dados, pois não há necessidade de grandes deslocamentos; (3) maior segurança de participantes e pesquisadores, frente ao contexto de pandemia; (4) possibilidade de investigar tópicos sensíveis, pois os participantes não estão face a face com os pesquisadores e nem em locais públicos, como universidades e hospitais; e (5) acesso a grupos socialmente marginalizados e estigmatizados, comumente mais reticentes. (SCHIMIDT; PALAZZI; PICCININI, 2020, p. 961-962).

Sendo assim, as entrevistas foram realizadas na modalidade ao vivo: na fase teste, ambas ocorreram no modo *online*. Já na segunda etapa, embora houvesse a expectativa de entrevistar pessoas presencialmente, nenhuma delas foi realizada nesse modelo, dada a preferência e a disponibilidade dos entrevistados, além da necessidade de entrevistar pessoas que vivem em outras cidades mais distantes. Dessa maneira, as entrevistas ocorreram por meio de videochamadas, utilizando as ferramentas Zoom, que é mais usual para a realização de conferências remotas; e WhatsApp, aplicativo de mensagens e de chamada; em ambas as ferramentas, os encontros foram gravados.

### **3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

Os dados coletados nas entrevistas foram analisados qualitativamente, por meio das falas dos entrevistados. Vale destacar que as entrevistas gravadas foram transcritas sem que quaisquer alterações tenham sido feitas nas declarações destes participantes. Isto é importante para que não haja nenhum enviesamento no que foi apresentado por eles.

As elocuções foram analisadas separadamente e comparadas, com o intuito de buscar algum tipo de recorrência entre elas, estabelecendo aspectos semelhantes que pudessem demonstrar um possível processo de aculturação dos consumidores, além do entendimento de como se dá o consumo desses produtos

culturais e da relação de suas identidades e de seus estilos de vida com esses fenômenos.

### 3.5. Limitações do Estudo

Como possíveis limitações do estudo, pode-se mencionar o número de entrevistados: apesar de ter sido uma quantidade satisfatória, de modo a viabilizar a análise do objetivo do estudo com as entrevistas concretizadas, por terem sido feitas de forma qualitativa e em um período de tempo restrito, não foi possível obter um grande número de respostas. Segundo Minayo (2012, p. 622), diferentemente dos estudos quantitativos, em que os dados são padronizados e tratados com ferramentas mais sofisticadas, e por isso há uma maior segurança na autenticidade desses dados, a pesquisa qualitativa possui condições que são inerentes a este tipo de pesquisa, de modo que há uma dificuldade prévia de saber se as informações e as análises elaboradas podem ser consideradas válidas e suficientes. Para a autora (MINAYO, p. 623),

Toda compreensão é parcial e inacabada, tanto a do nosso entrevistado, que tem um entendimento contingente e incompleto de sua vida e de seu mundo, como a dos pesquisadores, pois também somos limitados no que compreendemos e interpretamos.

Assim, para a análise de dados, os áudios das gravações das entrevistas precisaram ser transcritos, porém, sem alterações no que foi dito pelos participantes para evitar possíveis interferências de vieses da entrevistadora que pudessem ocasionar distorções nos resultados do método aplicado.

Além disso, não estar frente-a-frente dos participantes do estudo nas entrevistas que ocorreram *on-line* pode ter sido um dificultador na comunicação, especialmente a não verbal, quando comparadas às entrevistas presenciais, em que este tipo de leitura é um facilitador para a compreensão entre as partes. Ainda assim, as entrevistas-teste foram realizadas para verificar a necessidade de ajuste das perguntas e, durante a sua realização, adaptadas caso o entrevistado não tivesse compreendido o propósito, de modo a prevenir uma interpretação errônea.

## 4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em duas seções principais, apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado, a partir da compilação e organização dos dados obtidos por meio das entrevistas qualitativas.

De forma aclarada, a primeira seção apresenta e descreve aspectos referentes ao perfil dos entrevistados selecionados, visando contextualizar as características dos consumidores de produtos sul-coreanos nessa amostra específica. Enquanto a segunda seção permeia a análise dos resultados da pesquisa em si tendo como base o Referencial Teórico presente no segundo capítulo deste trabalho, com o intuito de analisar o processo de aculturação de consumidores brasileiros de produtos culturais sul-coreanos e entender como o contato com esses produtos afeta o consumo de outros itens relacionados à cultura asiática.

### 4.1. Descrição do perfil dos entrevistados

Conforme mencionado previamente no terceiro capítulo, dados demográficos dos entrevistados foram coletados unicamente para fins de mapeamento de perfil, dentre os elementos questionados, como a faixa etária, a ocupação, o gênero ao qual se o indivíduo se identifica, além da cidade de moradia, uma vez que a intenção era de entrevistar grupos mais diversos possíveis e esses aspectos foram considerados pouco relevantes para a seleção dos entrevistados.

Desse modo, as entrevistas foram realizadas com 22 consumidores de produtos culturais sul-coreanos no Brasil. Os dados dos entrevistados estão apresentados na Tabela 1, demonstrada a seguir, e estão listados ordenadamente por contato inicial com os participantes, com códigos que os representam e variam de E1 a E22.

Entrevistado	Faixa Etária	Gênero	Cidade	Estado	Ocupação
E1	26 até 30	Mulher	Rio de Janeiro	RJ	Publicitária
E2	mais de 60	Mulher	Rio de Janeiro	RJ	Aposentada / Comerciante

E3	21 até 25	Mulher	Rio de Janeiro	RJ	Estudante
E4	21 até 25	Mulher	Petrópolis	RJ	Engenheira da Computação / Mestranda
E5	21 até 25	Mulher	Rio de Janeiro	RJ	Estudante/Designer
E6	26 até 30	Mulher	Rio de Janeiro	RJ	Desenvolvedora de Software
E7	21 até 25	Mulher	Mogi Mirim	SP	Estudante/Estagiária
E8	26 até 30	Homem	Rio de Janeiro	RJ	Consultor de Imigração
E9	31 até 35	Mulher	Macapá	AP	Defensora Pública
E10	21 até 25	Mulher	Rio de Janeiro	RJ	Designer
E11	21 até 25	Mulher	Miracema	RJ	Designer
E12	mais de 60	Mulher	Rio de Janeiro	RJ	Aposentada
E13	21 até 25	Mulher	Rio de Janeiro	RJ	Estudante/Estagiária
E14	21 até 25	Mulher	Rio de Janeiro	RJ	Estudante/Estagiária
E15	26 até 30	Mulher	Rio de Janeiro	RJ	Analista de Logística
E16	41 até 45	Mulher	São Gonçalo	RJ	Secretária
E17	26 até 30	Mulher	São Paulo	SP	Bancária
E18	21 até 25	Mulher	Rio de Janeiro	RJ	Estudante
E19	21 até 25	Mulher	Rio de Janeiro	RJ	Product Owner
E20	31 até 35	Mulher	João Pessoa	PB	Designer de Interiores
E21	21 até 25	Mulher	Manaus	AM	Estudante
E22	16 até 20	Mulher	Umuarama	PR	Estudante de RI

**Tabela 1.** Perfil dos entrevistados.

Fonte: Elaborado pela autora.

É possível perceber que a maioria dos entrevistados é residente do Estado do Rio de Janeiro. Contudo, há também indivíduos que residem nos Estados do Amapá, do Amazonas, da Paraíba, do Paraná e de São Paulo, ou seja, pertencentes a quatro diferentes regiões do país. Além disso, no que se refere a gênero, 21 dos 22 entrevistados se identificam como mulheres.



**Figura 1.** Número de entrevistados por faixa etária.

Fonte: Elaborado pela autora.

Vale mencionar que os entrevistados selecionados são, majoritariamente, jovens-adultos, configurados nas faixa-etárias entre 21 e 25 anos (50,0%) e entre 26 e 30 anos (22,7%), conforme Figura 1. O público de K-pop parece ser abrangente em termos de faixas etárias, isso sendo visto até mesmo na fala dos entrevistados:

Não sei se isso é relevante, mas quando você fala de K-pop, geralmente é um público mais jovem. É meio esquisito encontrar pessoas que gostam de K-pop com mais de 25. Acho que sou um pouco fora da curva da galera que curte. Por isso até que é difícil encontrar pessoas da minha idade para falar a respeito. Eu falava às vezes com meus alunos, que hoje em dia são quase que 15 anos mais jovens que eu, é até engraçado. (E6, 26-30 anos).

Os cliques são muito lindos. Acho que por isso que o K-pop atrai tanta criança, porque é tudo muito bonito, muito colorido, o visual muito chamativo. (E15, 26-30 anos).

#### **4.2. Aculturação de consumidores brasileiros de produtos da cultura sul-coreana e o consumo de produtos complementares**

Tendo em vista que esta pesquisa objetiva investigar o processo de aculturação de consumidores brasileiros à cultura sul-coreana, bem como compreender o impacto do consumo desses produtos no consumo de outros elementos culturais complementares concernentes à cultura asiática, fez-se necessário, a partir das respostas das entrevistas que estão relacionadas a cada um dos aspectos do Referencial Teórico, analisar quatro principais aspectos: 1. os interesses pessoais dos entrevistados e a identificação destes com os produtos culturais sul-coreanos, isto é, como eles se enxergam nesse contexto; 2. o quanto esse consumidor é engajado, ou seja, o que, como e com que frequência ele consome; 3. como são as relações desses indivíduos com outros consumidores de cultura sul-coreana e se há algum contato destes com sul-coreanos ou descendentes; 4. Qual o nível de envolvimento desse consumidor e as mudanças de comportamento que foram geradas a partir desse consumo. Essa discussão estará explicitada nos subtópicos a seguir.

#### 4.2.1. Interesses pessoais e identificação

Segundo Rocha (2006), o consumo é uma classificação simbólica que correlaciona coisas com os seres humanos, de maneira a ser capaz de gerar uma leitura de mundo do indivíduo, e de certa forma, demonstrar particularidades de seus estilos de vida e de suas identidades sociais e o que consideram importante. Na pesquisa, as falas dos entrevistados tornam perceptível que o interesse pela cultura sul-coreana se deu por meio de um primeiro contato, principalmente com produtos do entretenimento, com os quais houve algum tipo de identificação.

Na tabela 2, estão elencados os principais produtos culturais citados nessas entrevistas, em conjunto com os aspectos mencionados pelos entrevistados que demonstram o que os atrai e o que os repele nesses produtos. Se, por um lado, os aspectos positivos listados são capazes de gerar interesse e identificação, os aspectos negativos dificultam o envolvimento, e podem afastá-los.

Esses atributos são, entretanto, subjetivos e dependem dos valores pessoais de cada indivíduo e de o quanto cada um os classifica como relevantes. Com base em Castells (2018), a construção das identidades individuais e grupais depende de elementos externos, que são internalizados e ressignificados de acordo com a interpretação de cada um, em conjunto com a estrutura sociocultural e com o contexto. E, embora, de acordo com Laraia (2001), os indivíduos e grupos pertencentes a um sistema cultural ajam e compreendam o mundo de acordo com o ambiente, ele é dinâmico, pois a cultura pode ser modificada, aprendida e transmitida.

Produtos Culturais	Características que geram identificação	Características que geram afastamento
<b>K-pop</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melodia, o ritmo, a letra da música</li> <li>• Performances e coreografias</li> <li>• Diferenças culturais</li> <li>• Beleza e estética nos MV's e dos <i>Idols</i> - de cenário, de roupa, de cabelo etc.;</li> <li>• <i>Shipp</i>s dos fãs</li> <li>• Conteúdo extra produzido sobre os grupos</li> <li>• Preocupação com direção artística</li> <li>• Faixas que misturam diversos tipos de gênero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Padrão de beleza</li> <li>• Repressão e abusos que os <i>Idols</i> sofrem</li> <li>• Indústria apresenta diversos problemas</li> <li>• Imagem "infantilizada" dos <i>Idols</i></li> <li>• Músicas pasteurizadas e homogeneizadas</li> <li>• Intolerância com outras culturas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentimentos Universais retratados</li> <li>• Conjunto de todos os aspectos; artistas coreanos mais completos</li> <li>• Perfeccionismo, dedicação e foco dos <i>Idols</i>;</li> </ul>	
<b>Outros gêneros de música coreana</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Músicas mais alternativas e fora do padrão</li> <li>• Som diferente do usual</li> </ul>	
<b>K-dramas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Romance</li> <li>• Diferenças culturais, tradição e valores</li> <li>• Apesar de episódios mais longos, geralmente apresentam uma única temporada com começo, meio e fim</li> <li>• Beleza</li> <li>• Conexão das histórias com quem está assistindo; sentimentos humanos que podem ser compreendidos independentemente da cultura;</li> <li>• Foco no cotidiano e nos relacionamentos entre personagens</li> <li>• Roteiros parecidos, mas que podem surpreender</li> <li>• Histórias leves e finais felizes</li> <li>• Diversão e Humor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pessoas gordas são representadas como alívio cômico ou doentes</li> <li>• Machismo e sexismo estruturais</li> <li>• Intolerância com outras culturas</li> <li>• Ainda fechados para a comunidade LGBTQIA+</li> </ul>
<b>K-Movies</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Histórias acolhedoras e que surpreendem</li> <li>• Histórias diferentes e pesadas</li> <li>• Temas específicos da sociedade coreana, que podem ser compreendidos por todos</li> </ul>	
<b>K-Food</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apimentada</li> <li>• Similaridades com a comida japonesa</li> </ul>	
<b>Webtoons</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Histórias românticas; leves e fofas</li> <li>• Qualidade gráfica e cores</li> <li>• Identificação com personagens e com as histórias: representação mais humana da psique, dos traumas e dos pensamentos;</li> </ul>	
<b>Literatura Coreana</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thrillers e suspenses instigantes</li> <li>• Profundidade e beleza</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demonstram aspectos culturais e históricas da sociedade coreana</li> <li>• Jeito poético de lidar com a vida</li> </ul>
<b>Reality Shows / Programas de Variedade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sotaques e dialetos</li> <li>• Pessoas mais “reais”</li> <li>• Proximidade dos artistas</li> </ul>

**Tabela 2. Características dos produtos culturais que geram identificação ou afastamento dos consumidores.**

Fonte: Elaborado pela autora.

Alguns dos aspectos mais comumente expressados pelos entrevistados dizem respeito à qualidade e à beleza que é transmitida nesses produtos culturais: as produções sul-coreanas são primorosas e possuem grande preocupação estética e foco na direção artística. A título de exemplo, os MV's [videoclipes] de K-pop, que é um dos produtos mais consumidos e mencionados, são criados de maneira a captar a atenção do telespectador com cenários que apresentam cores vibrantes, além de coreografias e performances realizadas com sincronidade e perfeccionismo, associadamente com músicas que contêm diferentes gêneros em uma única faixa. Por causa dessas performances, os artistas coreanos também são descritos como artistas completos.

Em questão de música, sempre gostei muito de pop, músicas alegres e coisas muito coloridas. Principalmente nos cliques de K-pop, das músicas, adoro as cores que eles usam. Os visuais que eles usam na parte estética de tudo, de cenário, de roupa, de cabelo. A ligação que me identifico mais é na música, que tem tudo que eu gosto. (E11, 21-25 anos).

As músicas num geral, eu gosto muito da combinação, né. Não é só a música, não é só a dança, não é só o visual. Então é um conjunto. Eu vejo, assim, os artistas sul-coreanos um tanto completos. Eu acompanho outras bandas, não só o BTS [grupo de K-pop], e vejo o quanto eles desenvolvem não só 'eu canto, é isso... não, eu vou aprender a cantar, a dançar, eu interpreto as músicas', e eu acho isso surreal. (E17, 26-30 anos).

**[...] as produções e coisas sul-coreanas são muito mais intimistas e bem-trabalhadas.** [...] Eu sinto que eles têm que se destacar muito para ter um reconhecimento mínimo em nível global quando comparados a outras produções e artistas brancos, por exemplo. [...] Porque temos uma visão 'ocidental' de mundo, não gosto de dizer assim, e eles têm que se esforçar muito mais para ganhar espaço. Vejo isso como uma influência do racismo global. (E22, 16-20 anos, grifos da autora).



Ademais, um outro aspecto bastante mencionado é que as histórias desenvolvidas nos diferentes produtos são focadas nas relações humanas, de maneira a conectarem o leitor ou telespectador às tramas que estão sendo desenvolvidas, fazendo-os refletir e aproximando-os por meio de emoções inerentes à natureza do ser-humano e de seu cotidiano, além de abordarem temáticas que são recorrentes na vida dos jovens de todo o mundo, tais como amor-próprio e autoconfiança, solidão e saúde mental, capazes de gerar autorreflexão e identificação. Os entrevistados que possuem maior interesse pelos dramas sul-coreanos, por exemplo, declararam que gostam pois encontraram um entretenimento mais leve e divertido, muitas das vezes, com ênfase no romance entre personagens:

[...] as séries, doramas [novelas/séries sul-coreanas], não tem uma produção hollywoodiana e ação, mas **eles focam nos relacionamentos entre personagens. Às vezes, você só quer assistir uma história mais simples, que pareça mais rotineira, mais do cotidiano** e é justamente isso que faz eu me identificar com as séries coreanas. (E8, 26-30 anos, grifos da autora).

Adoro Romance, eu gosto de romance e de gente bonita. O que tem romance e gente bonita, eu vou gostar, né, po. [...] Acho que é um **conteúdo de romance, tipo leve que a gente não vê tanto**. Claro que tem alguns que não são leves, mas em sua maioria, eles têm uma **pegada muito gostosa e que acaba aproximando**. O meu dorama [novela/série sul-coreana] favorito é "*Doom at your service*". **É uma coisa meio poética, é lindo. É isso. Eles me dão o que eu quero e que outras indústria eles não me dão mais tão bem**. (E19, 21-25 anos, grifos da autora).

Tais características observadas pelos consumidores são, muitas das vezes, contraditórias, o que contribui para a visão do sujeito pós-moderno descrita por Halls (2006), que antes possuía uma identidade estável, e agora se tornou fragmentado, de modo a apresentar diferentes identidades, por vezes paradoxais.

Como demonstrado no trecho a seguir, os consumidores brasileiros desses produtos são capazes de perceber alguns aspectos da sociedade sul-coreana que geram incômodos, por ser mais hierárquica e conservadora, além de mais homogênea etnicamente, de maneira que os padrões de beleza ali representados são distintos dos quais os brasileiros estão acostumados e são, com frequência, pouco inclusivos. No entanto, ao mesmo tempo, eles constroem narrativas e exportam produtos culturais com excelência, a ponto de conversarem com consumidores que apresentam valores culturais diferentes e fazerem com que eles relevem, por vezes, tais aspectos tidos como “negativos”:

[...] **eles têm um jeito muito poético de falar de coisas da vida.** Com uma leveza, e ao mesmo tempo sem deixar de colocar algo firme ali, alguma mensagem muito importante. [...] **E eu também acho que eles são um povo que preza muito pela educação, pela instrução e também pelo trabalho. Eu gosto disso, mas às vezes eu acho que também tem um lado tóxico,** porque a gente também não pode ignorar o lado ruim, né, da cultura, porque toda cultura também tem seus altos e baixos, **tem coisas que também incomodam, como a pessoa querer ser divorciada e ser malvista pela sociedade. Eu vejo muitas marcas de sexismo, muitas marcas de intolerância, às vezes, com outras culturas.** Mas assim, em questão de música, eu gosto muito que eles priorizam uma questão, assim, de manter, né, parte da cultura com a letra. Mas **também tem muita estética. E eu gosto dessa parte estética. Gosto de coisas assim, vibrantes. E eu acho que o K-pop traz muito isso.** (E18, 21-25 anos, grifos da autora).

Eu vejo muitas vezes as pessoas serem cegas, sabe. Só porque é coreano, só porque é da Coreia do Sul, é bom. Não é assim que as coisas funcionam. **A indústria do K-pop é uma indústria terrível. É uma indústria beirando a escravidão,** porque você trabalha para eles, faz tudo que eles querem, você treina, e depois que você vai pagar com o próprio trabalho, e olhe lá, se conseguir. [...] **A gente tem que saber esse lado, né, acho importantíssimo.** [...] Está quase virando o que os Estados Unidos fazem com a gente. Os Estados Unidos querem muito mascarar o que eles fazem, eles têm as coisas lá bonitinhas, mas usam os países em desenvolvimento como indústria. Acho que a Coreia do Sul tem muitas coisas a serem debatidas. (E21, 21-25 anos, grifos da autora).

Cabe ressaltar, também, que diversos dos consumidores entrevistados tiveram dificuldade de apontar ou demonstraram não enxergar semelhanças entre as culturas sul-coreana e brasileira. Dentre as similaridades identificadas, algumas pessoas mencionaram que, no Brasil, também há uma massificação da cultura *pop* e uma adoração dos fãs por artistas e por grupos musicais, além do gosto dos brasileiros por novelas, que relembra o gosto dos coreanos por dramas, além dos hábitos de lazer similares e da relação afetiva com a comida, que traz os relacionamentos sociais mais para perto. Todavia, diversos deles citaram que, na prática, são as diferenças que os atraem. Complementarmente, parte desses entrevistados já apresentava certo interesse por produtos culturais de outros países ou passou a ter mais interesse após o contato:

[...] as duas se juntam na diferença. **O interesse que eu tenho é no diferente. Descobrir o novo.** É como se estivéssemos indo para outro país sem sair de casa. As coisas parecidas estão mais na personalidade dos personagens. Em alguns casos, me acho parecida [...]. (E3, 21-25 anos, grifos da autora).

Olha, eu acho... são duas culturas muito diferentes. [...] Talvez, assim, o amor pelos grupos seja alguma coisa que tenha em comum. Mas é que é tão diferente, as relações sociais, as relações humanas são tão diferentes. Pelo que eu percebi. É, enfim, eu diria que não. **Eu acho que foi muito isso que me atraiu, entendeu, por ser muito diferente.** Assim, o BTS [grupo de K-pop] tem músicas que falam sobre temas muito recorrentes na vida de jovens do mundo inteiro. Então acho que foi isso que realmente me atraiu, saúde mental, amor-próprio, inseguranças. É algo que a gente vê de similar no mundo inteiro, né. **Mas no início o que me atraiu foi exatamente por ser tão diferente, pensava 'ah que legal'** [...]. (E15, 26-30 anos, grifos da autora).

#### 4.2.2. O que e como consomem

É possível observar, pelas entrevistas, que dentre os principais motivos que levaram os participantes a iniciarem o consumo de produtos culturais sul-coreanos estão: 1. já terem contato com produtos culturais de outros países, especialmente asiáticos; 2. por terem recebido uma indicação de um amigo, de um familiar ou de um conhecido e se identificarem; 3. por um algoritmo que sugeriu, em algum canal digital, em especial, *streamings* e redes sociais, aquele produto cultural.

À luz do efeito Diderot (MCCRACKEN, 2003), os produtos culturais sul-coreanos poderiam ser entendidos como bens complementares para os indivíduos que já possuem certo apreço por produtos culturais asiáticos de outros países e que os consomem. Há alguns anos, a cultura japonesa, em especial, era mais difundida por causa dos Animes e Mangás produzidos e exportados de maneira massificada. Por isso, para alguns dos atuais consumidores de produtos culturais da Coreia do Sul, já ter essa relação afetiva com tais produtos acabou sendo um facilitador e amplificador de identificação com a cultura, conforme pode ser observado em algumas falas durante as entrevistas. Isso porque, de acordo com Maccracken (2003), bens classificados em categorias culturais específicas, que nesse caso estão relacionados a uma etnia, comunicam uma mensagem similar, de maneira a transmitirem uma mesma propriedade simbólica:

[...] **Quando eu era criança, assistia muito anime. Comecei a ler muito mangá. E é comum quem assiste anime ficar interessado, eventualmente, em escutar música japonesa de vários gêneros**, pelas aberturas dos animes e tudo o mais. [...] **Como as pessoas ouviam muito pop japonês, começaram a ouvir pop coreano também. Eu estava dentro dessas. Comecei a escutar em 2009.** O K-pop estava rastejando, surgindo ali, e eu estava escutando. [...] **O contato da cultura japonesa foi o que me deu abertura para a cultura coreana**, não sei quanto tempo levaria se eu não tivesse tido esse contato antes. (E11, 21-25 anos, grifos da autora).

[...] Eu assino o Netflix, só que eu assisto muito as séries românticas. **Daí abriu um novo segmento para mim de séries asiáticas. Só que a primeira que eu assisti foi uma série chinesa. Então foi aumentando o interesse e comecei a assistir as séries sul-coreanas, e pegou mais. E aí, desde então, não parei [...].** (E9, 31-35 anos, grifos da autora).

Por conseguinte, o caminho inverso também ocorre, e as pessoas que se interessam inicialmente pela cultura coreana, ocasionalmente, passam a consumir produtos de outras culturas, sobretudo aquelas que apresentam maior similitude:

[...] E aí mudou tudo, né, quando eu conheci o outro lado da moeda. **Hoje em dia eu não consumo mais só K-pop. O K-pop me fez conhecer o C-pop, o pop chinês também, às vezes até uns vietnamitas aleatórios, uns tailandeses aleatórios.** É difícil, mas às vezes escuto. **Eu acho que K-pop abriu as portas pro resto do mundo.** (E21, 21-25 anos, grifos da autora).

Ainda nesse contexto da complementariedade do consumo, novas circunstâncias que ocorrem no decorrer da vida do consumidor e os grupos sociais em que ele está inserido podem influenciar compras divergentes (MACCRACKEN, 2003), isto é, estimular novas necessidades de consumo em sua vida. Em vista disso, diversas vezes o consumo de um novo produto ocorre por recomendação de outras pessoas que estão inseridas no mesmo contexto social. Esse fenômeno pode ser percebido em algumas declarações de entrevistados, que passaram a consumir produtos culturais sul-coreanos por meio de indicações:

**Eu fui totalmente convidada pela minha filha para entrar nesse universo de *dorama* [novela/série sul-coreana].** Eu passava várias vezes por ela, ela vendo e aquela língua que me soava totalmente diferente. Perguntava, 'como é que você aguenta isso?', não sei o quê... Uma vez ela me pediu para eu dar uma chance, para eu ver. **Então eu vi o primeiro *dorama* que não lembro qual foi. Eu me encantei. A partir daí, minha vida virou de cabeça para baixo.** Eu queria fazer tudo rápido das minhas coisas para ver mais um episódio. (E2, mais de 60 anos, grifos da autora).

Quando entrei na faculdade de história na UERJ em 2015, **fiz amizade com pessoas que eram *k-poppers* e elas me apresentaram para esse mundo. Aí entrei e nunca mais saí.** (E5, 21-25 anos, grifos da autora).

Ademais, em consonância com o conceito apresentado por Caune (2008), de que as tecnologias da informação são capazes de produzir diferentes efeitos sobre o compartilhamento de conhecimento, dos comportamentos e das identidades culturais, algumas pessoas, por outro lado, acabaram recebendo recomendações de produtos da Coreia do Sul de outra maneira: por meio dos

algoritmos dos *streamings*, das redes, e das mídias sociais que indicaram produtos similares aos que elas já consumiam ou se interessavam. Dessa maneira, analisando as preferências de consumo, tais plataformas são capazes de indicar produtos que atendam a determinado perfil de consumidor:

[...] Tudo começou porque eu **estava rolando o feed no Instagram** [...] **toda hora aparecia para mim uma propaganda de webtoon**, que eu achava que era japonês, mas depois percebi que era coreano. Aí fui procurar e achei que era parecido, mas, na verdade, a qualidade gráfica é incrível. Tem muitas cores, e os personagens tão bonitinhos. Então baixei um aplicativo com infinitos *webtoons*, e foi um mundo novo descoberto [...] **de tanto aparecer no Instagram e Facebook**, eu entrei para ver o que era [...]. (E13, 21-25 anos, grifos da autora).

[...] **comecei assistindo no YouTube, um leva ao outro, e aí quanto mais você vê, mais o YouTube sugere. Aí depois você vai para o Instagram, o Instagram sugere.** Aí comecei a ver os seriados japoneses, tailandeses, coreanos, quando eu vi, eu estava vendo seriados não só *Boy Love*, mas doramas [novelas/séries sul-coreanas] de uma maneira geral. (E16, 41-45 anos, grifos da autora).

Então, **por incrível que pareça, foi por um reels do Instagram.** Foi o primeiro contato que eu tive. E quando vi já, me apaixonei, me interessei e fui pesquisando, pesquisando, pesquisando. (E20, 31-35 anos, grifos da autora).

Outrossim, pode-se perceber nas elocuições dos entrevistados, que a partir do contato com produtos culturais da Coreia do Sul, habitualmente, esses indivíduos passam a ter interesse em consumir outros produtos adicionais correlacionados à cultura sul-coreana e de outros países asiáticos. Essa dinâmica destacada também é característica do Efeito Diderot, que, conforme mencionado por MacCracken (2003), opera de modo a gerar o impulso de consumo de um segmento de itens complementares, para que esses itens apresentem consistência entre si.

De maneira elucidada, uma parte significativa dos consumidores relatou que passou a consumir com grande frequência esses produtos culturais e, até mesmo, diariamente. Como exemplificado no trecho a seguir, alguns deles mencionaram, inclusive, que a partir do momento que começaram a consumir tais itens pertencentes à cultura da Coreia do Sul, tornou-se difícil consumir produtos de outras culturas:

Então, na verdade a primeira música que eu ouvi foi do BTS [grupo de K-pop]. Aí fiquei curiosa, gostei da música, fui procurar

o MV [videoclipes] deles, **e fiquei super viciada, procurando outras músicas, gostei da dança deles.** Passei um tempão viciada em BTS. Minha irmã gostava bastante de K-pop, e ela gostava dos femininos, não gostava dos masculinos. Eu **comecei a olhar os femininos** e acho que agora gosto mais dos femininos do que dos masculinos. **Fui com tudo. É difícil sair quando você entra. O dorama [novela/série sul-coreana], foi uma amiga.** Eu postava coisa de K-pop no Instagram. Ela era mais fã de dorama que de k-pop. Só que tem atores de dorama que são *idols* de K-pop, então ela sabia algumas coisas. E me indicou alguns. Só que aí vi “Pousando no Amor”, gostei, e aí comecei a ver outros doramas, também e agora é até difícil ver outras coisas que não dorama. **Comecei a gostar de uma música, depois do grupo, aí de outros grupos e foi evoluindo.** (E4, 21-25 anos, grifos da autora).

Esse tipo de consumo é habitual e esperado, uma vez que a indústria *pop* sul-coreana é alicerçada de maneira que os consumidores estejam sempre recebendo uma quantidade infinta de conteúdos a respeito de cada produção: diversos grupos de K-pop e seus integrantes, individualmente, apresentam uma série de conteúdos extras. Eles podem, ainda, participar de dramas, por exemplo, ou de *Reality Shows*. Conforme mencionado por uma entrevistada:

**É uma superprodução, overdose de informações e de coisas. É difícil pro cérebro humano dar conta de tudo,** porque eles produzem muito conteúdo e *spin-offs*. Os grupos têm uma identidade e os componentes dos grupos também. (E3, 21-25 anos, grifos da autora).

#### 4.2.3. Interações sociais e as trocas

A cultura global, segundo Hannerz (1999), está apresentada em um mundo que se tornou uma rede de relações sociais, em que há um fluxo de significados, de pessoas e de mercadorias, o que gera um cruzamento de culturas locais cada vez mais diversificadas, e se tornando, de certa maneira, subculturas na conjuntura que estão inseridas.

Desse modo, além de passarem a influenciar o consumo de outros indivíduos por meio de recomendações, e, como já visto, é comum que os consumidores desses produtos culturais acabem se aproximando de pessoas que já fazem parte de seu ciclo social, ou de fora dele, que demonstrem possuir dos mesmos valores e afinidades similares:

Eu não faço parte de nenhum grupo, mas **tenho amigas e familiares que gostam bastante. Muitas dessas pessoas fui eu que apresentei [...].** (E1, 26-30 anos, grifos da autora).

[...] Ah, **eu conheço várias pessoas que tenham interesse, inclusive, tem uma amiga minha que a gente era só amiga de faculdade, só que quando a gente começou a ter BTS** [grupo de K-pop] **em comum, nossa amizade foi para outro nível**, só aumentou e a gente até planeja ir para a Coreia juntas. Grupo, grupo, eu não tenho assim, mas tenho várias amigas que eu converso sobre Coreia, K-Pop e doramas [novelas/séries sul-coreanas] diariamente. (E18, 21-25 anos, grifos da autora).

Isso pode ser explicado dado que, segundo Benazzi (2008; 2011), as mudanças na maneira de consumir influem em como os indivíduos constroem suas percepções sobre si mesmos e sobre outros grupos, tornando o estilo de vida mais importante para eles, de maneira a contribuir para suas escolhas e corporificando aspectos de suas identidades e de suas relações e fortalecendo laços de relacionamento. Além disso, por compartilharem interesses e gostos comuns, forma-se um sentimento de pertencimento, ampliando o envolvimento do consumidor:

**Então tudo aquilo que você sente pertencente a um grupo, faz você se sentir parte de algo, é bom para você, é bom para seu espírito.** Eu sei que existem pessoas que são parecidas comigo, que tem os gostos parecidos com os meus. [...] Eu acho que você se sentir pertencente a algo, faz você continuar naquilo, né, ficar ali naquele mundinho e se sentir acolhida, como eu te falei, foi a minha primeira casa. (E21, 21-25 anos, grifos da autora).

Nesse contexto, e conforme apresentado por Nóbrega (2010), as redes sociais são utilizadas como ferramenta de construção de identidades e como local em que essas identidades são ratificadas por meio de símbolos. Por essa razão, eventualmente, há quem utilize as redes para consumir e compartilhar conteúdos que considerem relevantes sobre a cultura em questão, e acabam acompanhando perfis que abordam essa temática e se engajando em grupos *online* que partilham do mesmo interesse:

Então, **eu tenho grupos de WhatsApp.** São grupos que não ficam calados nunca. E que falam de tudo. E que fazem indicação de drama [novela/série sul-coreana]. E no Instagram, eu tenho, mas assim, não sou de ficar postando porque não tenho tempo. Mas eu curto, eu gosto. Agora grupo mesmo, só no WhatsApp, a gente tem, acho que quatro grupos. A gente se fala, são pessoas que eu nunca vi na minha vida, a gente se conheceu através do Instagram, e aí são grupos que uma ou duas pessoas têm canais também no YouTube, têm contas específicas no Instagram, e aí, você acaba... **eu sou daquelas que não publica nada, mas eu gosto de comentar, eu sou daquelas que, tipo, se veem alguma publicação de algum artista que eu goste, ou de alguma pessoa que tenha um canal que fala sobre isso, eu gosto de interagir**, entendeu?

'Ah gostei, ah muito bom, que lindo'. Eu sou dessas [...]. (E16, 41-45 anos, grifos da autora).

[...] Eu entrei no Twitter por causa do K-pop. **Eu entrei no Twitter para acompanhar. Inclusive eu tenho um user de K-pop**, da minha pessoa favorita. É até legal não aparecer... e **sigo pessoas que gostam da mesma coisa que eu**. (E4, 21-25 anos, grifos da autora).

#### 4.2.4. Nível de envolvimento e mudanças no comportamento

Conformemente descrito por Kotler (2013), os indivíduos são motivados tanto por suas necessidades pessoais, quanto por suas percepções individuais, visões de mundo e contextos. Por meio do discurso dos entrevistados, ficou bastante claro que o consumo de produtos sul-coreanos gerou diversas mudanças de comportamento desses indivíduos, nos mais variados modos, de acordo com o nível de envolvimento e de identificação de cada um deles com os produtos. Verifica-se, então, o processo de aculturação descrito por Berry (2015), que engloba uma mudança em nível individual, tanto cultural, quanto psicológica.

Enquanto pessoas com menor identificação acabam consumindo com menor frequência e apresentam mudanças mais singelas, aquelas que apresentam maior identificação consomem com maior frequência e conseguem enxergar, com maior facilidade, as mudanças geradas.

Tais modificações e impactos observados no comportamento dos consumidores desses produtos podem ser aglutinados de maneira simplificada em quatro subgrupos: as que são relacionadas a aspectos sociais, a aspectos psicológicos, ao consumo de produtos culturais e a características físicas e estilo. Esses fatores estão representados resumidamente na Tabela 3.

Fatores	Impactos no comportamento
Aspectos sociais	• Contato com sul-coreanos e descendentes
	• Indicação de produtos a conhecidos
	• Engajamento em grupos
	• Amizade com pessoas que tenham o mesmo interesse
Aspectos psicológicos	• Seguir páginas e influenciadores que falam da cultura
	• Alteração no paladar
	• Atração física
	• Preocupação com a aparência
	• Maior abertura para culturas diferentes



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior abertura para diferentes gêneros musicais</li> <li>• Sentimento de fã</li> </ul>
<b>Consumo de produtos culturais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intenção de Visita à Coreia</li> <li>• Interesse em aprender a língua</li> <li>• Consumir produtos da gastronomia sul-coreana</li> <li>• Alteração na rotina de entretenimento</li> <li>• Participação em eventos culturais</li> </ul>
<b>Características físicas e estilo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo de vestimenta</li> <li>• Rotina de autocuidado</li> </ul>

**Tabela 3. Principais impactos no comportamento observados**

Fonte: Elaborado pela autora

Mediante a narrativa dos entrevistados, fica visível que, conforme exposto por Halls (2006), a globalização se torna um fator de grande relevância pois há, inclusive, algumas evidências da formação de novas identidades como possível consequência dela e, indiretamente, do contato com produtos associados a outras culturas.

Dentre as mudanças observadas nos comportamentos, no que tange a aspectos sociais, conforme visto anteriormente, os consumidores de produtos sul-coreanos, além de indicarem esses produtos a conhecidos, esporadicamente, se engajam em grupos e buscam manter em seu círculo social pessoas que partilhem de gostos parecidos. Também é comum que esses consumidores sigam páginas e influenciadores que apresentem conteúdos conectados com esses itens. Adicionalmente, é intrigante perceber que alguns entrevistados passaram a ter contato ou interesse em conhecer pessoas sul-coreanas após consumirem esses produtos:

**Conheço uma pessoa. Tem total relação pelo meu interesse com a cultura. Provavelmente eu não teria conhecido essa pessoa se não fosse por esse interesse.** Foi depois de começar a gostar... nesse ano inclusive, que eu conheci. (E15, 26-30 anos, grifos da autora).

**A gente conhece nosso professor.** É, a minha sobrinha estuda com pessoas, dois amiguinhos da escola, que são filhos de pais coreanos que moram aqui em São Gonçalo, e o contato que a gente tem, direto, é só o professor. E tem os amiguinhos do trabalho, mas o contato é muito pouco, assim [...] aí eu descobri depois, acabei me conectando com pessoas que gostam da mesma coisa. Mas não tive influência nenhuma de pessoas que são descendentes. **Agora a gente que corre atrás, [...] quer puxar assunto.** (E16, 41-45 anos, grifos da autora).

**Tinha vontade de conhecer um coreano.** Sou muito fã do coreano que dança tudo da Bahia. Ele fala português e foi convidado pelo Governo da Bahia para vir ao Brasil. Está encantado com açaí, água de coco e está fazendo vários anúncios. É impressionante. (E2, mais de 60 anos, grifos da autora).

Ademais, um aspecto singular abordado por uma das pessoas entrevistadas é que se torna perceptível como os grupos de indivíduos que apresentam maior contato com tais produtos passam a se comunicar de maneira quase que própria, dado que começam a utilizar palavras e nomes em coreano em seu vocabulário, especialmente para se referir aos *idols* e artistas. Esses aspectos estão relacionados ao sentimento de fã que é sustentado pela identificação com os produtos:

[...] Para mim, hoje os fãs da música coreana, são os novos Otakus [consumidores de mangás e animes], pessoas que consumiam anos atrás muita coisa japonesa. Que parecia que eles tinham uma língua própria e só eles se entendiam. É o que está acontecendo hoje com os fãs da música *pop* coreana e de dorama [novela/série sul-coreana] também. **Se você não tiver visto, não vai entender nada do que eles estão falando. Os nomes são em outra língua. Você não entende.** Se você não estiver nesse mundo, você fica de fora. (E1, 26-30 anos, grifos da autora).

Em relação aos aspectos psicológicos, boa parte dos entrevistados mencionou que, após contato com esses produtos culturais, eles passaram a estar mais abertos a produtos de outras culturas e a gêneros distintos dos quais estavam acostumados, além de ter impactado a forma como enxergam o mundo, de maneira a tentarem compreender melhor os aspectos que compõem cada sociedade, seus hábitos e sua cultura:

[...] Eu acho que comecei a consumir meio jovem, **eu tinha muitos preconceitos e expectativas do que seria uma música de um país asiático que eu não conhecia direito.** Isso também foi importante para mim, eu acho. **Porque eu comecei a desconstruir coisas, foi legal para isso, também para me interessar em conhecer uma cultura diferente.** Foi importante para que eu melhorasse como pessoa. Abriu meu repertório para outras coisas. Comecei a ficar menos seletiva. Eu ouvia geralmente as mesmas músicas. **E quando comecei a escutar K-pop fiquei mais aberta para outros gêneros.** Hoje em dia, acho que não tem nenhum gênero que eu não goste de alguma coisa. (E14, 21-25 anos, grifos da autora).

[...] é interessante **quando a gente começa a consumir coisas distantes da gente, a gente ganha uma certa capacidade de**

**entender mais o outro.** Quando a gente vê ou escuta algo mais distante, que não está tão próximo, a gente começa a olhar e sair da nossa bolha, [...] te dá uma noção **de que apesar de serem diferentes, de terem outros hábitos e comportamentos, eles não são completamente diferentes. É enxergar de outra perspectiva, ver além do olhar 'ocidental'.** (E8, 26-30 anos, grifos da autora).

[...] a gente percebe o que é normalizado, que as coisas não são como a gente pensava e entende que o mundo não é só o que vemos, que existem outras formas de viver, acaba trazendo certas coisas mais para perto [...] **deixamos de ter essa visão eurocêntrica de mundo, abre a mente.** (E22, 16-20 anos, grifos da autora).

Um outro ponto exposto é referente à atração física: após estarem imersos nesse universo de consumo, os padrões de beleza de alguns dos consumidores se alteraram, de maneira que passaram a introjetar o padrão estético sul-coreano e a, inclusive, se interessar mais por pessoas com características observáveis comuns à etnia asiática. Esse fator acaba influenciando, suplementarmente, a autoimagem do indivíduo, conforme é possível constatar por meio de algumas falas, que passaram a questionar suas aparências físicas:

[...] E foram coisas não tão saudáveis, né, **porque no começo assim você começa a ver 'ai, todo mundo tem a pele maravilhosa, todo mundo é tão magro, não sei o quê'. Então acaba incomodando coisas em você que não incomodavam antes.** (E17, 26-30 anos, grifos da autora).

[...] Eu acho que **uma coisa que me influenciou bastante também, acho que K-pop no geral, porque, assim, não tem como dizer que eu assisto e fico completamente alheia à estética, à magreza, às roupas,** tudo, sabe? Não tem como você não se afetar por aquilo. (E18, 21-25 anos, grifos da autora).

Por outro lado, alguns dos consumidores conseguem visualizar pontos positivos nessa identificação com os padrões estéticos sul-coreanos, pois entendem que passaram a se cuidar e a lidar melhor com seus atributos físicos:

[...] meu fenótipo não é de uma mulher branca, eu sou parda, mas meus olhos também são um pouco 'puxados', então elas estavam me ajudando a lidar com meu olho, então isso para mim foi muito importante, **eu comecei a cuidar mais de mim, eu comecei a me arrumar com uma forma que eu me sentia mais bonita, e tudo me espelhando nas mulheres coreanas.** (E21, 21-25 anos, grifos da autora).

[...] Mas, pelo menos, assim, num sentido positivo, **eu comecei a me cuidar mais. Eu era muito largada com as minhas**

**roupas, e por ver o estilo deles, assim, comecei a me interessar mais por roupas, tentar me vestir um pouco melhor.** (E17, 26-30 anos, grifos da autora).

Dessa maneira, a partir da influência psicológica relacionada à autoimagem, fatores relacionados a características físicas e ao estilo pessoal também são induzidos. Alguns entrevistados declararam que passaram a se interessar mais por moda e a se vestirem de maneira similar aos personagens e artistas das produções sul-coreanas que consomem e, inclusive, adotarem uma rotina de *skincare*, isto é, de cuidados com o rosto e com a pele, uma vez que este é um mercado grande e estimulado na Coreia do Sul:

Ah, a moda também. **Engraçado, eu comecei a me vestir muito parecido como as pessoas se vestem nas séries.** Mas de tanto que eu consumo aquilo, eu comecei a querer me vestir daquela forma, **comecei a procurar roupas parecidas**, talvez um estilo um pouco mais despojado. Mesmo eu tentando imitar, não consigo me vestir um terço com o estilo que eles têm, sabe. ***skincare* também, passei a prestar muito mais atenção nisso.** É, porque, você vê às vezes nas séries, ou até mesmo os meninos do BTS [grupo de K-pop] colocam uma máscara em uma *live* para conversar com os fãs. Aí eu fico 'putz, quero essa máscara também', aí vou lá comprar a máscara. Aí comecei a consumir marcas coreanas de *skincare* por causa disso. Aí foi indo. Eu sempre faço uma pesquisa antes. Às vezes sou tomada pela frenesia que eu quero porque eles estão, né, eles têm, eu quero igual. (E15, 26-30 anos, grifos da autora).

A parte que eu mais gosto é de maquiagem. E algumas *influencers* que sigo estão seguindo essas tendências de fora, mais leves. Porém não sei se é uma semelhança ou se estamos nos espelhando. Efeito da globalização. [...] **produtos de *skincare* uso todo dia. Meu protetor solar é de uma marca coreana.** (E7, 21-25 anos, grifos da autora).

Como já apresentado anteriormente, e seguindo o conceito de efeito Diderot, os consumidores de produtos culturais sul-coreanos acabam por buscar outros produtos complementares. Assim, alguns dos entrevistados citaram que houve uma mudança no paladar deles: ao se interessarem por tais itens vinculados à cultura, buscaram também conhecer a gastronomia sul-coreana, e, com isso, começaram a experimentar alimentos típicos do país. Diversos deles são bastante apimentados, de modo que pessoas que antes não gostavam de alimentos apimentados, mencionaram que começaram a gostar, e outras que já gostavam, passaram a gostar mais. Também houve quem citou ter aprendido a comer utilizando o 'Cheot-garak', utensílio semelhante ao hashi japonês, e quem passou a cozinhar refeições tendo como base a culinária sul-coreana.

Outra consequência da busca pela complementariedade dos produtos é a mudança da rotina de entretenimento, uma vez que os consumidores que se identificam mais fortemente, passam a consumir outros produtos culturais da Coreia do Sul e de outros países, principalmente, da Ásia. Isso, por conseguinte, influencia no interesse por aprender a língua. Alguns dos entrevistados, até mesmo, são capazes de entender algumas expressões devido ao contato com os produtos e, outros, explicitaram já terem iniciado os estudos no idioma ou que têm o interesse de iniciarem no futuro:

eu sempre gostei de pimenta, mas agora eu gosto muito de pimenta (risos), **agora eu sei falar palavras em coreano, e eu sei algumas coisas, sabe? Tipo, aleatório.** Meio que um pouco da nossa personalidade acaba né, indo, virando... Não vira isso, porque sou muito mais que meu gosto por K-pop e K-Culture, mas acaba fazendo parte. Por exemplo, no trabalho, meu time fala 'a K-popper'. Enfim, no trabalho antigo todos sabiam o nome do Jung-Kook [integrante do grupo BTS], por exemplo, então eu falo, eu trago para o dia a dia. (E19, 21-25 anos, grifos da autora).

[...] **Eu consumo muitos filmes e séries e acabo tendo contato com a língua. É legal que fico estimulada a aprender.** Tem várias apostilas aqui se você me perguntar, consegue segurar dois minutos de conversa com um coreano? Não, no máximo conseguiria pedir alguma coisa no restaurante. Mas tenho bastante interesse por tudo isso aí. (E14, 21-25 anos, grifos da autora).

Tal consumo também influencia no desejo dos consumidores de conhecerem o país. Embora praticamente todos os entrevistados tenham mencionado que visitariam a Coreia do Sul, aqueles que apresentam maior identificação e vínculo demonstraram maior interesse em conhecer: ou já visitaram o país, ou estão com data marcada para visitar, ou estão planejando fazê-lo com maior afinco. Enquanto aqueles que têm menor identificação destacaram que visitariam, mas não como primeira opção. Um dos atributos percebido é que, quando o consumidor não se identifica com os padrões de beleza ali transmitidos, isso impacta no envolvimento dele com a cultura e pode influenciar, por exemplo, na vontade de viajar para o país. Houve entrevistados que mencionaram que não se sentiriam tão confortáveis em visitar a Coreia do Sul, porque, de certo modo, o país ainda está aprendendo a lidar com estrangeiros, principalmente aqueles que apresentam traços físicos fora dos padrões por eles aceitos e veiculados:

[...] Sinto que eu e a Coreia do Sul somos pessoas muito diferentes. **Nunca vi meu corpo representado ali** nos doramas [novelas/séries sul-coreanas] que assisto, nem nas músicas que

escuto. **Se vi duas vezes, foi só em pedaços de vídeos, e pessoas gordas são sempre alívio o cômico, ou representadas como doentes.** É um tipo de *guilty pleasure* que eu assisto sem muito pensamento crítico. [...] Na música então. [...] elas são magérrimas, **tem dietas famosas, essas coisas me dão um pouco de repulsa. Acho que esse é um dos motivos de eu ter mais vontade de ir para o Japão do que para a Coreia. Porque o Japão parece mais acolhedor, entendeu. Nesse quesito do corpo, porque recebem turista há muito mais tempo.** Coreia do Sul deve ter dado um *boom* depois de 2010, não sei. Mas já vi muito relato de gente sofrendo gordofobia lá. Não me sentiria muito confortável de andar lá com meu corpo. (E1, 26-30 anos, grifos da autora).

[...] já ouvi pessoas que não conhecem direito falando que é bem legal, mas acho que elas não entendem, pensam que é parecido com o Japão. **Mas é um lugar muito homogêneo, sabe? Não é tipo o Japão que é muito turístico e eles estão acostumados a receber gente. O que eu to querendo dizer é que eu não moraria lá, não faria um intercâmbio, por exemplo... porque eu acho que sou muito diferente. Eu não me sentiria confortável.** E eu sou cismada quando ficam me encarando, fico bem nervosa. Imagina num lugar em que as pessoas estão acostumadas a julgar uma pessoa como eu, eu acho que ficaria bem nervosa. Ficaria desconfortável com a convivência social. Mas tenho muita vontade de visitar um dia [...]. (E14, 21-25 anos, grifos da autora).

Nova (2011) argumenta que o processo de aculturação não poderia ocorrer de maneira indireta por meios de comunicação em massa e à distância, dado que as mudanças ocasionadas por esses meios seriam superficiais. Porém, dentre os entrevistados, poucos relataram algum contato direto com sul-coreanos ou descendentes, e apenas uma delas, que possui família de origem japonesa, destacou que foi a partir desse contato que passou a consumir os produtos culturais do país:

Bom é que, assim, a minha família é de origem japonesa, né, então muita coisa que a gente consumia quando era criança, então tem muito produto que é parecido, tem salgadinho, docinho, essas coisas. [...]. Mas quando eu comecei a consumir coisa coreana mesmo foi no colégio. **Meu colégio tinha muito asiático em geral, e eu acabei fazendo vários amigos que são descendentes de coreanos** e me apresentaram restaurantes. A primeira vez que eu comi Tteokbokki, eu tinha uns 15 anos. E foi aí que eu comecei a consumir K-pop, né. Não era muito ávida, na verdade, mas foi realmente nessa época que eu realmente conheci as músicas coreanas. Até porque nessa época, assim, para mim, não fazia muito sentido, sabe, aquele preconceitinho, sabe, 'ah, eu não entendo, então porque que eu vou ouvir, vou ouvir música americana que eu entendo...', **mas eu comecei a consumir mais ou menos nessa época, que meus amigos coreanos me apresentaram muitas coisas.** (E17, 26-30 anos, grifos da autora).

Isso pode ser esclarecido, uma vez que, segundo Santos (2006), os meios de comunicação são de extrema importância para a organização social, de maneira a propagar formas de se comportar propondo estilos de vida. A partir desse contato indireto, esses consumidores, então, buscam, adicionalmente, consumir produtos advindos da cultura coreana aqui mesmo no Brasil, tanto de maneira *online* por meio de *streamings*, abrangendo alguns específicos de conteúdo asiático, e das mídias e redes sociais; quanto presencialmente, frequentando restaurantes, participando de eventos relacionados à cultura, ou visitando os bairros asiáticos em São Paulo, que são Bom-Retiro, considerado berço da comunidade sul-coreana no país, e Liberdade:

Tudo, a derrota foi total. A derrota foi bonita. O tombo veio. Tá? É filme, é série, independente se é BL [Boys Love], dorama [novela/série sul-coreana]. Qualquer uma eu assisto. Gastronomia, eu faço, eu compro *Bibimbap* [comida sul-coreana] para fazer na minha casa, é nesse nível. **Eu vou aonde eu posso. Hoje o que me permite é ir a São Paulo. Pelo menos uma ou duas vezes no ano a gente vai em São Paulo, a gente vai no Bom retiro. A gente encontra o professor, e ele leva a gente nos cafés lá coreanos. Come lá os frangos fritos, os *Jajangmyeon* [comida sul-coreana]. Da última vez a gente foi num Karaokê muito maneiro. Naquela salinha, joguinho de luzes. É muito bacana.** E é tudo, filme também curto. Mas eu sempre gostei de filme, assim, mesmo antes de consumir cultura coreana. O tombo foi curto. O tombo foi geral. (E16, 41-45 anos, grifos da autora).

Hoje consumo doramas [novelas/séries sul-coreanas] e assisto conteúdos de dorameiras no Youtube. **Também assino o WeTV, Viki e a Netflix. Sei que existem os *fansubs*,** mas não sei usar muito, então tenho que assinar mesmo. (E12, mais de 60 anos, grifos da autora).

Entretanto, a partir dos comentários dos entrevistados, parece haver um *gap* na oferta desses eventos e produtos culturais presenciais em relação à demanda existente, pois eles costumam ocorrer, majoritariamente, na cidade de São Paulo. Por um lado, isso permite que a cidade estimule o turismo objetivando atender essa demanda. Entretanto, por outro, isso restringe o acesso dos indivíduos aos eventos. Por esse motivo, alguns dos participantes das entrevistas relataram que não é possível tanto assim estarem presentes em atividades desse tipo:

Eventos eu vejo muitos, sempre quero participar, mas nenhum aqui. **Em São Paulo eu vejo. Aqui em Macapá nunca teve nada parecido, mas se tiver online que eu possa participar, eu vou tentar. Língua também gostaria de fazer, mas teria que ser online, porque aqui não tem.** Talvez seja uma meta para 2023. (E9, 31-35 anos, grifos da autora).

**Eu acho que não tem muitos eventos de K-pop aqui no Rio,** tem alguns que reúnem pessoas, mas grupos de K-pop é raro, especialmente os grandes como Twice [grupo de K-pop] e Red Velvet [grupo de K-pop]. Mas com certeza iria se os grupos que eu gosto viessem. E eu comprei um álbum de K-pop, que a minha favorita lançou [...]. (E4, 21-25 anos, grifos da autora).

Logo, no contexto observado, pode-se constatar que os impactos nos comportamentos dos consumidores são variados. Seria necessário, todavia, a realização de novos estudos mais detalhados para compreender se tais mudanças serão visíveis a longo prazo.



## 5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este trabalho possuiu como objetivo principal analisar o processo de aculturação de consumidores brasileiros à cultura sul-coreana e compreender como isso afeta o consumo de outros itens vinculados à cultura asiática. Levando-se em conta o recente crescimento e a expansão das influências da cultura sul-coreana no mundo, a relevância do presente estudo pôde ser explicada, para a academia, na ampliação do conhecimento gerado sobre um tema ainda pouco explorado. No que diz respeito às empresas, ele possibilitou uma compreensão mais profunda dos consumidores dos produtos analisados, de modo a viabilizar a utilização de tal conhecimento em benefício de companhias que atendam esse público no Brasil, direcionando estratégias de *Marketing* e de vendas para eles. Ele também permitiu uma avaliação prática a respeito da influência do *Soft Power* da Coreia do Sul no comportamento de consumidores brasileiros.

Um vez que havia a necessidade de compreender de maneira mais subjetiva o comportamento do consumidor, assim como suas opiniões e as mudanças nas suas atitudes, o estudo foi realizado de forma qualitativa, por meio de uma pesquisa de campo, a partir de um roteiro de entrevistas semiestruturado, visando obter respostas a respeito do objetivo central do problema de estudo, e utilizando os conceitos norteadores apresentados no referencial teórico. Assim sendo, o trabalho apresentou uma abordagem exploratória, expondo um fenômeno ainda pouco investigado no Brasil. Ademais, os participantes das entrevistas foram escolhidos por julgamento da pesquisadora e, como critério principal para seleção destes participantes, foi avaliado se eles eram consumidores brasileiros de produtos culturais sul-coreanos, como música, cinema, séries e dramas, gastronomia, estudante de língua etc.

Desse modo, foram realizadas, ao todo, 22 entrevistas na modalidade *online* e síncrona, por videochamadas, via ferramentas Zoom e WhatsApp, com consumidores de produtos culturais sul-coreanos no Brasil. A maioria dos entrevistados era residente do Estado do Rio de Janeiro, mas havia também indivíduos residentes dos Estados do Amapá, do Amazonas, da Paraíba, do Paraná e de São Paulo, ou seja, de quatro diferentes regiões do país. No que se refere a gênero, 21 dos 22 entrevistados se identificaram como mulheres. Vale

mentonar, também, que os entrevistados eram, em sua grande parte, jovens-adultos, configurados nas faixa-etárias entre 21 e 25 anos (50,0%) e entre 26 e 30 anos (22,7%).

Para a análise dos dados, a partir das respostas das entrevistas, examinou-se quatro principais aspectos que estão diretamente ligados à teoria base do estudo: os interesses pessoais dos entrevistados e a identificação destes com os produtos culturais sul-coreanos, isto é, como eles se viam nesse contexto; o quanto esse consumidor estava engajado, de modo a avaliar o que, como e com que frequência ele consumia os produtos; como são as relações sociais desses indivíduos com outros consumidores de cultura sul-coreana e se há algum contato destes com cidadãos sul-coreanos ou descendentes; e, por fim, o nível de envolvimento desse consumidor com a cultura e as mudanças de comportamento percebidas a partir do consumo.

Para apreciar a identificação dos consumidores de produtos culturais sul-coreanos, foram elencados os produtos culturais mais citados nas entrevistas (música coreana – K-pop e outros gêneros musicais; filmes – *K-Movies*; comida – K-food; *Webtoons*; literatura; e *Reality Shows* e programas de variedade) em conjunto com os aspectos mencionados pelos entrevistados que demonstram o que os atrai e o que os repele nesses produtos. Se, por um lado, os aspectos positivos listados são capazes de gerar interesse e identificação, os aspectos negativos dificultam o envolvimento, e podem afastá-los. Esses atributos se mostraram, contudo, bastante subjetivos e dependem dos valores individuais e de o quanto cada um os classifica como relevantes.

Além disso, os consumidores brasileiros desses produto demonstraram incômodo em relação a alguns aspectos da sociedade sul-coreana, que são intrínsecos às diferenças culturais existentes entre as sociedades brasileira e coreana. Entretanto, os consumidores se mostraram capazes de, por vezes, relevarem tais aspectos tidos como “negativos”.

Adicionalmente, foi possível avaliar, pelas entrevistas, que dentre os principais motivos que levaram os entrevistados a iniciarem o consumo de produtos culturais sul-coreanos estão: por já terem tido contato com produtos culturais de outros países, especialmente asiáticos; por terem recebido uma indicação de um amigo, de um familiar ou de um conhecido e se identificarem; por um algoritmo que sugeriu aquele produto cultural em algum canal digital, em especial, *streamings* e redes ou mídias sociais.

Durante as elocuições, uma parte significativa dos consumidores relatou que passou a consumir com grande frequência os produtos culturais sul-coreanos, até

mesmo, diariamente, e que, a partir do contato inicial com o primeiro item vinculado à cultura sul-coreana, passaram a consumir outros produtos culturais do país.

Além disso, por meio do discurso dos entrevistados, ficou bastante claro que o consumo de produtos sul-coreanos gerou diversas mudanças de comportamento desses indivíduos, nos mais variados modos, de acordo com o nível de envolvimento e de identificação de cada um deles com os produtos. Tais mudanças observadas no comportamento dos consumidores desses produtos foram aglutinadas simplificadaamente em quatro subgrupos: as que são relacionadas a aspectos sociais, a aspectos psicológicos, ao consumo de produtos culturais, e a características físicas e estilo.

No que se refere aos aspectos sociais, os consumidores de produtos sul-coreanos, além de indicarem esses produtos a conhecidos, se mostraram engajados em grupos ou buscaram manter em seu círculo social pessoas que partilham dos mesmos gostos que eles; e também demonstraram seguir páginas e influenciadores com conteúdos relacionados a esses itens.

Em relação aos aspectos psicológicos, boa parte dos entrevistados mencionou que, a partir contato com esses produtos culturais, se tornaram mais abertos a produtos de outras culturas e a gêneros distintos. Além disso, após estarem imersos nesse universo de consumo, os padrões de beleza de alguns dos consumidores se alteraram, e eles passaram a introjetar o padrão estético sul-coreano, e, a se interessarem mais por pessoas com características observáveis comuns à etnia asiática. Por conseguinte, tal contato influenciou a autoestima e autoimagem dos indivíduos, gerando impactos em questões relacionadas a características físicas e de estilo, de modo que, passaram a se interessar mais por moda e a se vestir de maneira similar aos personagens e artistas das produções sul-coreanas que consomem; ou ainda, a adotar uma rotina diferenciada de *skincare*.

Conforme mencionado previamente e em alinhamento ao conceito de Efeito Diderot (MACCRACKEN, 2003), que justifica a necessidade de consumo de bens complementares, resumidamente, os consumidores dos produtos culturais da Coreia do Sul que se identificam mais fortemente demonstraram mudanças na rotina de entretenimento, uma vez que passaram a consumir diferentes produtos culturais da Coreia do Sul e de outros países, em especial, da Ásia. Isso impactou tanto no interesse deles em aprender o idioma sul-coreano, quanto no desejo em visitar e conhecer o país.

Segundo Nova (2011), não seria possível que o processo de aculturação ocorresse de maneira indireta via meios de comunicação em massa e à distância, todavia, dentre os entrevistados, poucos relataram algum contato direto com sul-coreanos ou descendentes, e apenas uma pessoa, de família de origem japonesa, destacou que foi a partir desse contato que passou a consumir os produtos culturais provenientes do país. Ainda assim, tais mudanças de comportamento foram observadas.

Em adendo, a partir desse contato indireto, os consumidores passaram a buscar meios de consumir outros produtos advindos da cultura coreana em território brasileiro, tanto de maneira *online*, quanto presencialmente. Isso pode ser justificado por Santos (2006), que explicita que os meios de comunicação são de extrema importância para a organização da sociedade, dado que propagam comportamentos e propõem estilos de vida.

### **5.1 Recomendações Gerenciais**

Tendo como base a análise dos resultados previamente discutidos e as conclusões deste trabalho, algumas observações podem ser utilizadas como recomendações gerenciais por empresas e profissionais de *Marketing* que atendam ou intencionem atender o segmento de consumidores aqui investigado. Dentre os principais pontos a serem realçados:

- a) Nota-se um recente crescimento no Brasil de diversas categorias de produtos sul-coreanos, em especial, os culturais. Nas entrevistas, percebeu-se que esses consumidores acessam tais produtos relacionados a entretenimento de modo *online* preponderantemente por meio de *streamings* e das mídias e redes sociais. A partir do consumo de produtos sul-coreanos, em geral, houve, adicionalmente, incremento no interesse por produtos culturais asiáticos de outros países. Há, portanto, uma abertura para que as atuais plataformas que oferecem serviços de entretenimento, tais como séries, filmes e músicas, expandam seus portfólios e ofereçam esses produtos da Coreia do Sul; ou ainda, abre margem para a entrada e crescimento de novas plataformas mais nichadas e focadas nesses produtos culturais;
- b) A indústria pop sul-coreana está fundamentada de modo que os consumidores dos seus produtos culturais estejam sempre consumindo conteúdos diversos e inacabáveis a respeito de cada produção. Isso os mantém cada vez mais envolvidos. Desse modo, compreendendo os

principais produtos consumidos, é possível oferecer outros que estejam interrelacionados;

- c) Os consumidores também buscam consumir esses produtos presencialmente, em especial, visitando restaurantes e participando de eventos direcionados à cultura. Parece haver, entretanto, um *gap* na oferta desses eventos e de produtos culturais presenciais em relação à demanda existente no Brasil, pois eles costumam ocorrer, majoritariamente, na cidade de São Paulo. Há, assim, espaço para que mais produções culturais sejam realizadas mais frequentemente em outras cidades do país;
- d) A cidade de São Paulo, por sua vez, por apresentar bairros com população de origem asiática, oferece mais opções relacionadas à cultura sul-coreana e acaba sendo atrativa para os consumidores desses produtos. Sendo assim, o turismo na cidade pode ser estimulado com o intuito de atender essa demanda de consumo.

## 5.2 Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, existe a possibilidade do desenvolvimento de novas investigações que sigam a linha dessa pesquisa, de maneira a estruturar o impacto do processo de aculturação a partir da análise de cada um dos produtos culturais separadamente.

Adicionalmente, por meio da análise das entrevistas, foi possível constatar que os impactos nos comportamentos dos consumidores brasileiros que consomem os produtos culturais sul-coreanos são diversos. Seria necessário, entretanto, a realização de novos e mais detalhados estudos para compreender o quanto dessas mudanças serão visíveis a longo prazo. Há, ademais, espaço para discussão sobre os impactos do consumo dos produtos culturais sul-coreanos no consumo de produtos do país ligados a outros segmentos, tais como de bens de consumo.

Em termos de perfil de entrevistados, essa pesquisa contou com um grupo composto, em sua maioria, por pessoas que se identificam como mulheres, de faixa etária entre vinte e trinta anos e da região sudeste, de modo a abrir margem para a realização de pesquisas futuras mais específicas com pessoas de outros gêneros, de outras faixas etárias e de outras regiões.

Finalmente, pôde-se perceber que são amplos os efeitos gerados pelo *Soft Power* de um país, ou seja, pela sua capacidade de gerar influências sutis em

outros países por meio da exportação de sua cultura. Posto isso, outros estudos podem ser realizados visando avaliar como o governo brasileiro, tal qual o sul-coreano, pode utilizar essa mesma estratégia para ampliar sua projeção internacional a partir de sua grande riqueza cultural.

## 6 Referências Bibliográficas

ALMEIDA, N. B. **O fenômeno hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da coreia do sul.** João Pessoa, 2019. 91 p. Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA/PPGC.

APPADURAI, A. “**Disjunção e diferença na economia cultural global**”. In FEATHERSTONE, M. *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. 3 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999. p.311-327.

BENAZZI, J. R. S. C. **Individualização, identidade e estilo de vida: explorando a interface entre os significados do consumo e a produção de sentido na comunicação organizacional.** V Encontro de Estudos Organizacionais - ENEO, 2008. Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

BENAZZI, J. R. S. C. **Territórios e identidades: uma análise exploratória da comida como objeto de pesquisa para investigação de pertencimentos.** XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2011.

BERMAN, M. **Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011, p. 24-25.

BERRY, J. W. (2015). **Acculturation.** In J. E. Grusec & P. D. Hastings (Eds.), *Handbook of socialization: Theory and research* (pp. 520–538). The Guilford Press.

CASTELLS, M. **O poder da identidade.** 9. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2018, p. 55-60.

CAUNE, Jean. **As relações entre cultura e comunicação: núcleo epistêmico e forma simbólica.** *Líbero* – Ano XI – n.22, dez.2008. Disponível em: < <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/556/528> > Acesso em: 22 de junho de 2022.

CAZELOTO, E. **Glocal: elementos para a crítica do modo de reprodução do capitalismo tardio,** UFBA, 2005, Salvador. Disponível em: <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/EdilsonCazeloto.pdf> > Acesso em: 22 de junho de 2022.

CEVASCO, M. E. **Hibridismo Cultural e Globalização.** *ArtCultura*, Uberlândia, v. 8, n. 12, p. 133, jan.-jun. 2006. Disponível em < <https://seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/1408/1275>.> Acesso em: 30 de abril de 2022.

COSTA, T. R.C. **A mundialização da cultura e os processos de homogeneização e formação da cultura global.** *Universitas - Relações Int.*, Brasília, v. 2, n.1, p. 255-267, 2004. Disponível em < <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/relacoesinternacionais/article/do>

[wnload/301/255](#)> Acesso em: 23 de junho de 2022.

CRUZ, F.B. **O projeto secreto da HBO Max que põe o Brasil na rota do k-pop.** 14 abr 2022. Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/o-projeto-secreto-da-hbo-que-poe-o-brasil-na-rota-do-k-pop> /> Acesso em: 30 de abril de 2022.

DAMATTA, R. Você tem cultura? **Jornal da Embratel**, 1981. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/877886/mod\\_resource/content/1/2\\_MATTATTA\\_Voc%C3%AA%20tem%20cultura.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/877886/mod_resource/content/1/2_MATTATTA_Voc%C3%AA%20tem%20cultura.pdf) > Acesso em: 18 de junho de 2022.

DE PARASITA a K-Pop: a bilionária 'onda coreana'. **E-Investidor**, 29 mai. 2020. Disponível em: <[https://einvestidor.estadao.com.br/comportamento/kpop-parasita-a-bilionaria-onda-coreana/?qclid=EAlaQobChMI3t6yv52b9wIVCkeRCh375QAVEAMYASAAEglcoPD\\_BwE](https://einvestidor.estadao.com.br/comportamento/kpop-parasita-a-bilionaria-onda-coreana/?qclid=EAlaQobChMI3t6yv52b9wIVCkeRCh375QAVEAMYASAAEglcoPD_BwE) > Acesso em: 30 de abril de 2022.

DEWET, B., IMENES, I., PAK, N. **K-Pop: Manual de Sobrevivência.** Belo Horizonte: Gutenberg Editora, 2017.

FONTELLES, M. J; S., M. G.; FARIAS, S. H.; FONTELLES, R. G. S. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista Paraense de Medicina**, v. 23, p. 69-76, 2009. Disponível em: < <http://files.bvs.br/upload/S/0101-5907/2009/v23n3/a1967.pdf> > Acesso em: 03 setembro de 2022.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª. ed. São Paulo: Atlas S/A, 2002. Disponível em < <https://docente.ifrn.edu.br/mauriciofacanha/ensino-superior/redacao-cientifica/livros/gil-a.-c.-como-elaborar-projetos-de-pesquisa.-sao-paulo-atlas-2002./view> > Acesso em: 25 de outubro de 2022.

GOMES, L. **Fragmento das Dinâmicas Culturais: Aculturação e Enculturação.** Rev. Interd. em Cult. e Soc. (RICS), São Luís, v. 5, n. 1, p. 102, jan./jun. 2019. Disponível em: < <http://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/ricultsociedade/article/view/11957/6723> > Acesso em: 30 de abril de 2022.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2006.

HANNERZ, U. **“Cosmopolitas e locais na cultura global”.** In FEATHERSTONE, M. Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade. 3 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999. p. 251-266.

JIN, D. Y. **Hallyu 2.0: the new Korean Wave in the creative industry.** International Institute Journal University of Michigan, Volume 2, Issue 1, Fall 2012. Disponível em < <https://quod.lib.umich.edu/i/ij/11645653.0002.102/--hallyu-20-the-new-korean-wave-in-the-creative-industry?rgn=main;view=fulltext> > Acesso em: 20 de agosto de 2022.



KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LARAIA, R. B. **Cultura: Um conceito Antropológico**. Rio de Janeiro: Editora ZAHAR, 2001.

LELLES, A. R. Hallyu: a cultura da Coreia do Sul que se tornou moeda econômica e política. **Jornal Estado de Minas**, 26 nov. 2021. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2021/11/26/interna\\_cultura,1325788/hallyu-a-cultura-da-coreia-do-sul-que-se-tornou-moeda-economica-e-politica.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2021/11/26/interna_cultura,1325788/hallyu-a-cultura-da-coreia-do-sul-que-se-tornou-moeda-economica-e-politica.shtml)> Acesso em: 30 de abril de 2022.

LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**: 1959, p.117-124. Disponível em: <[https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale\\_levy.pdf](https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf)> Acesso em 24 de junho de 2022.

MATIAS, A. Parasita, BTS e Round 6: como a Coreia do Sul dominou a cultura pop. **CNN Brasil**, 23 dez. 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/parasita-bts-e-round-6-como-a-coreia-do-sul-dominou-a-cultura-pop/>> Acesso em: 30 de abril de 2022.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. p. 151-163.

MINAYO, M. C. S. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 17, p. 621-626, 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csc/a/39YW8sMQhNzG5NmpGBtNMf/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 18 de outubro de 2022.

NÓBREGA, L. P. A Construção de Identidades nas Redes Sociais. **Fragments de Cultura (Goiânia)**, v. 20, p. 95-102, 2010.

NOVA, S. V. Introdução à sociologia. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2011, p. 59-60.

PALHA, A. P. **Fãs brasileiros de K-Pop: Um estudo sobre aculturação de consumo**. Recife, 2021. 167 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/40186/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Armando%20Perez%20Palha.pdf>> Acesso em: 30 de abril de 2022

PEREIRA, I. C., COHEN, E. D. **Hallyu: um estudo dos efeitos do marketing internacional utilizado pelas agências de entretenimento para a globalização do kpop**. XXIX Congresso de Iniciação Científica da UNICAMP, 2021. Disponível em: <<https://www.prp.unicamp.br/inscricao-congresso/resumos/2021P17955A35719O2438.pdf>> Acesso em: 30 de abril de 2022.

PRADO, F. Round 6: entenda como a cultura coreana dominou o mundo. **ISTOÉ Dinheiro**, 14 out. 2021. <<https://www.istoedinheiro.com.br/round-6-entenda-como-a-cultura-coreana-dominou-o-mundo/>> Acesso em: 30 de abril de 2022.

QUEIROGA, L. Na onda do K-pop: como a Hallyu fez do Brasil o terceiro maior consumidor de K-dramas na pandemia. **O Globo**, 10 jul 2021. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/na-onda-do-pop-como-hallyu-fez-do-brasil->

[terceiro-maior-consumidor-de-dramas-na-pandemia-25098742](#)> Acesso em: 30 de abril de 2022.

ROCHA, E. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

SANTOS, J. L. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHMIDT, B.; PALAZZI, A.; PICCININI, C. A. Entrevistas Online: Potencialidades e Desafios para Coleta de Dados no Contexto da Pandemia de COVID-19. **Revista família, ciclos de vida e saúde no contexto social**. v. 8, p. 960-966, 2020. Disponível em <  
<https://seer.uftm.edu.br/revistaelectronica/index.php/refacs/article/view/4877/pdf> >  
Acesso em: 07 outubro de 2022.

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. São Paulo, v.7.n.5., p. 592, mai. 2021.

SILVA, T. T.; HALL, S.; WOODWARD, K. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SOUZA, M. J. M. G. **Reformas educacionais e a ascensão internacional da coreia do sul: a onda coreana (hallyu) como instrumento de soft power**. João Pessoa, 2021. 28 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas.

VIEIRA, M. C. Identidade e internet: (des)construções de comunicação e de gênero nas redes sociais entre os jovens. **Comunicação & Inovação**, v. 17, p. 22-34, 2016.

## Anexo 1

### Roteiro de Entrevistas

Dados dos entrevistados:

Nome:

Idade:

Gênero que se identifica:

Bairro de moradia/ Cidade/ Estado:

Ocupação:

Email para contato:

1. Como se iniciou o interesse por essa cultura e por seus produtos culturais?  
[Identidade e Estilo de Vida]
2. Você faz parte de grupos ou conhece outras pessoas que tenham interesse por essa cultura e por seus produtos? [Identidade e Estilo de Vida]
3. Você enxerga alguma ligação entre a cultura sul-coreana e a brasileira, na qual você está inserido(a)? [Aculturação do Consumidor]
4. Você já visitou a Coreia do Sul alguma vez ou pretende visitar em algum momento? [Aculturação do Consumidor]
5. Você conhece pessoas sul-coreanas ou descendentes de sul-coreanos? Se sim, há alguma relação com o interesse pela cultura do país? [Aculturação do Consumidor]
6. Qual o primeiro produto coreano que você consumiu? A partir desse, você consumiu outros parecidos? (Ex: filmes e séries/dramas, música, gastronomia, cursos de língua, eventos etc.). [Efeito Diderot]
7. Quais produtos relacionados à cultura sul-coreana, especificamente vinculados a entretenimento, língua e gastronomia, você consome atualmente? Como e com que frequência você consome esses produtos? [Identidade e Estilo de Vida / Efeito Diderot]
8. De que maneira você se identifica com tais produtos culturais? [Identidade e Estilo de Vida]
9. Você notou alguma mudança em seus gostos e interesses pessoais, desde que começou a consumir produtos culturais da Coreia do Sul? [Aculturação do

Consumidor]

Você tem algum comentário final que gostaria de fazer sobre o tema da entrevista?

Obrigada por sua participação.