



RESPOSTAS EMOCIONAIS E A ACEITAÇÃO DE ALIMENTOS SUL-COREANOS PELO CONSUMIDOR BRASILEIRO - A ONDA *HALLYU*

Maiara de Sousa Gonçalves

Mylena Neres Nunes

Maurílio Barbosa de Oliveira da Silva

Resumo

Este trabalho investiga a aceitação e as associações emocionais que consumidores brasileiros fazem com produtos alimentares sul-coreanos, explorando o fenômeno da onda coreana (*hallyu*). A análise de conteúdo de comentários em um vídeo do YouTube, onde uma influenciadora experimenta alimentos coreanos, foi realizada utilizando o *software* Iramuteq. Os resultados mostram que as respostas emocionais se dividem entre positivas e negativas. A nuvem de palavras destacou termos como "amar" e "gostar" como predominantes, enquanto "nojo" e "nojento" aparecem com menor frequência. A análise de similitude revelou conexões entre essas palavras, com "comer" sendo central para compreender as respostas emocionais. A familiaridade com a cultura coreana, especialmente através da onda Hallyu, aumenta a aceitação e o interesse pela culinária. Emoções positivas estão frequentemente ligadas à apresentação contextualizada dos alimentos, enquanto emoções negativas desafiam expectativas culturais. A análise também destaca o papel dos emojis em reforçar as respostas emocionais, reduzindo barreiras linguísticas. Este estudo contribui para a compreensão das respostas emocionais a alimentos de outras culturas, destacando a influência da onda coreana na disseminação da culinária sul-coreana no Brasil. A aceitação dos alimentos coreanos está ligada a fatores emocionais e culturais, com a familiaridade sendo crucial para a aceitação de alimentos considerados inovadores.

Palavras-chave: emoções; produtos inovadores; comportamento alimentar.

Abstract

This study investigates the acceptance and emotional associations that Brazilian consumers make with South Korean food products, exploring the phenomenon of the Korean Wave (*hallyu*). Content analysis of comments on a YouTube video, in which an influencer tries Korean foods, was conducted using Iramuteq software. The results show that emotional responses are divided between positive and negative. The word cloud highlighted terms such as "love" and "like" as predominant, while "disgust" and "gross" appeared less frequently. Similarity analysis revealed connections among these words, with "eat" being central to understanding emotional responses. Familiarity with Korean culture, especially through the *hallyu* wave, increases acceptance and interest in the cuisine. Positive emotions are often linked to the contextualized presentation of the foods, while negative emotions challenge cultural expectations. The analysis also highlights the role of emojis in reinforcing emotional responses and reducing language barriers. This study contributes to understanding emotional responses to foods from other cultures, emphasizing the influence of the Korean Wave on the spread of South Korean cuisine in Brazil. Acceptance of Korean foods is tied to emotional and cultural factors, with familiarity being crucial for the acceptance of foods considered innovative.

Keywords: emotions; innovative products; food behaviour.



1. INTRODUÇÃO

A *Korea Wave*, ou *Hallyu*, que significa "onda coreana", é um termo usado para descrever o fenômeno das produções e da cultura sul-coreana. Esse movimento começou no final dos anos 90 no leste asiático, inicialmente associado à mídia chinesa, que abordava o entusiasmo dos jovens em relação às produções sul-coreanas, como k-dramas e músicas (Bae *et al.*, 2017; Kim, 2015). Com o destaque da cultura coreana devido à globalização, somada a estratégias promocionais que utilizavam a Internet e outros meios de comunicação para a sua internacionalização (Lee, 2001), expressões como: *hanbok*, *kpop*, *dorama*, *fandom*, *k-beauty*, *webtoon*, se popularizaram entre as comunidades adeptas a essa cultura.

O resultado de tal popularidade apresentou-se no saldo positivo da economia do país. Em 2019, o k-pop emergiu como uma das principais fontes de exportação cultural do país, gerando a receita equivalente a 0,3% do Produto Interno Bruto (PIB) (Liu, 2020), enquanto o turismo cultural, aumentou em 14% o número de turistas internacionais para a Coreia do Sul (OMT, 2020). Esse aumento, em maioria, é impulsionado por celebridades, k-dramas e programas de variedades que promovem a cultura, história e, especialmente, a culinária do país. Essa abordagem de marketing "indireto" desperta o interesse de estrangeiros pela gastronomia coreana, motivando-os a experimentar ou preparar pratos coreanos (Lee; How, 2021).

Essa crescente procura por alimentos sul-coreanos, tem despertado o interesse de pesquisas comerciais, principalmente pesquisas financiadas pelo governo da Coreia do Sul (King; Hong, 2020; Jang *et al.*, 2016; Jeong; Lee, 2021). Apesar disso, existem poucos estudos que investiguem os fatores que afetam a aceitação desses alimentos, por parte de consumidores, especialmente aqueles de origem ocidental. Isso é particularmente relevante, considerando que, apesar da crescente exposição à cultura sul-coreana através de séries e filmes, por exemplo, esses alimentos ainda são percebidos como novos e distintos em relação aos tradicionalmente consumidos na cultura ocidental.

Sabe-se que a aceitação dos alimentos está ligada a aspectos culturais como as práticas sociais, os valores tradicionais, os hábitos alimentares, o contexto alimentar e a familiaridade com um novo produto (Jang *et al.*, 2016; Jeong; Lee, 2021), e embora a alimentação seja cotidiana, o comportamento alimentar sofre diversas interferências e motivações, entre elas as emoções evocadas por alimentos (Koster, 2009; Desmet; Schifferstein, 2008).

Considerando a complexidade das emoções relacionadas à alimentação torna-se fundamental a medição das respostas emocionais aos alimentos, uma vez que as emoções se caracterizam como uma variável capaz de auxiliar na compreensão do comportamento alimentar (Macht, 2008).

Diante do papel significativo que as respostas emocionais desempenham na compreensão da aceitação de alimentos e do comportamento alimentar em geral, bem como da crescente influência da cultura coreana, este trabalho busca analisar a aceitação e as associações emocionais que consumidores brasileiros fazem com produtos alimentares sul-coreanos. Especificamente, serão analisados os fatores que influenciam a aceitação de alimentos coreanos pela audiência brasileira e quais respostas emocionais são evocadas pelo público brasileiro.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

2. Onda coreana

Na década de 1950, a Coreia do Sul era considerada um dos países mais pobres do mundo, tendo enfrentado 35 anos de ocupação japonesa e três anos de Guerra da Coreia, causando grandes perdas econômicas e populacionais para os sul-coreanos (Yin, 2013). Contudo, em apenas 40 anos desde os eventos de 1950, a Coreia do Sul se consolidou com o



chamado "milagre do rio Han", devido à sua rápida reconstrução econômica, e se estabeleceu como uma das quatro nações asiáticas com maior poder econômico (Le *et al.*, 2016).

Foi durante o governo de Kim Young Sam (1993-1998), que o slogan "Criação da Nova Coreia" foi adotado, priorizando a democracia cultural, as indústrias culturais, o turismo, a unificação e a globalização. O objetivo era fortalecer a identidade cultural e destacar o valor econômico da cultura (Yim, 2002). Kim e Jin (2016) relatam que a onda coreana foi utilizada como uma ferramenta de *soft power* pelo governo coreano para alcançar a diplomacia global e expandir seu poder nacional, unindo a economia nacional junto ao *soft power*.

Nesse contexto, as exportações de produtos culturais, como filmes, programas de TV e jogos, cresceram 40% desde 2001 (Bae *et al.*, 2017). Lee e How (2021), mencionam que a influência dos k-dramas, programas de variedades e celebridades é usada para induzir o interesse do público global em locais turísticos e na gastronomia do país.

A comida coreana, ou k-food, também é importante para a disseminação da onda coreana, tanto no Brasil quanto em outros países. Vinco e Mazur (2018) pesquisaram sobre produtos alimentares coreanos no Brasil e descobriram que o primeiro interesse do público brasileiro que consome o Hallyu é pela culinária, com 91,4%. Ao aprofundar a temática com o público-alvo, eles notaram que 75,5% dos entrevistados experimentaram e gostaram da comida sul-coreana, e 67% disseram que só conheceram esses produtos após se tornarem fãs da onda Hallyu.

O interesse pelos alimentos coreanos também reforça o aumento de visitas de estrangeiros a restaurantes coreanos, conforme a pesquisa do Instituto de Promoção de Alimentos, com nove mil participantes estrangeiros de várias regiões entre agosto e outubro de 2023, mostrou que 49% dos entrevistados fazem refeições diárias em restaurantes coreanos, representando um aumento de 2,8% em relação a 2022. No Brasil, a introdução desses restaurantes tem sido frequente, e o governo coreano reconhece que esses restaurantes étnicos são a primeira ou única conexão dos fãs da cultura coreana com as trocas culturais (Vinco; Mazur, 2018).

Assim, a representação da culinária coreana tem ganhado notoriedade devido à sua divulgação, beleza e variedade alimentar, tornando relevante estudar as emoções evocadas por esses alimentos.

3. Respostas emocionais aos alimentos

A relação inextrincável entre os alimentos e as emoções revela a complexidade do comportamento alimentar humano. Desmet e Schifferstein (2008), apontam que o comportamento alimentar sofre influência das emoções por meio dos sinais do corpo, do ambiente social e do físico. E que o consumo de alimentos tende a provocar emoções positivas, como satisfação e prazer. Essas emoções positivas, por sua vez, são capazes de, por exemplo, impulsionar o consumo de alimentos e, ao mesmo tempo, reduzir as emoções negativas dos consumidores (Zyn; Meiselman, 2015).

Segundo Macht (2008), as emoções influenciam a alimentação ao estimular a ingestão, definir o tipo de alimento, alterar o prazer, interferir na saciedade e modificar hábitos a longo prazo. Assim, avaliar respostas emocionais aos alimentos amplia a compreensão além das classificações hedônicas tradicionais (Gutjar *et al.*, 2015).

Diversos fatores impactam nas respostas emocionais aos alimentos. Desmet e Schifferstein (2008), destacam a qualidade sensorial percebida, os efeitos vivenciados na prática, as implicações e resultados colaterais, o simbolismo e a importância atribuída, a dinâmica das interações e as ações realizadas. Jeong e Lee (2021), defendem que a cultura em que um indivíduo está inserido desempenha um papel crucial em moldar seu comportamento,



influenciado a aceitação de novidades de outras culturas. Nesse sentido, comidas estrangeiras podem gerar emoções negativas intensas, que podem ser minimizadas por experiências degustativas positivas (Kim; Hong, 2020).

Com o avanço dos estudos, métodos de pesquisa foram aprimorados para captar valências emocionais positivas, negativas ou neutras. Questionários autorrelatados tornaram-se centrais, como o EsSense Profile™, que mede respostas curtas e profundas (King; Meiselman, 2010). Outros instrumentos, como Global Perfil e CATA, destacam-se pela eficiência (Spinelli *et al.*, 2019; Jaeger *et al.*, 2015). O questionário por emotions, baseado em imagens e emojis, é relevante por sua simplicidade, capacidade descritiva e superação de barreiras linguísticas (Jaeger *et al.*, 2017).

A adequação do contexto de aplicação é fundamental para compreender diferenças e similaridades nas respostas emocionais (Spinelli *et al.*, 2019; Pierguidi *et al.*, 2020; Piqueras-Fiszman; Jaeger, 2014). Além disso, tais instrumentos permitem avaliar a relação do consumidor com produtos inovadores, sejam variantes de alimentos já existentes ou novidades, buscando entender a aceitabilidade e as emoções geradas (Vitale *et al.*, 2020; Batista *et al.*, 2023).

Assim, as respostas emocionais aos alimentos variam entre indivíduos, influenciadas pelo contexto cultural e pelas características sensoriais. Essa variabilidade é ainda mais evidente em alimentos de outras culturas, percebidos como inovadores de forma distinta devido às diferenças culturais e simbólicas.

2. METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, voltada à compreensão de fenômenos por meio de dados descritivos, utilizando observação e análise documental (Creswell, 2014). O objetivo central é investigar a aceitação e as associações emocionais que consumidores brasileiros estabelecem com produtos alimentares sul-coreanos.

Aplicou-se a análise de conteúdo, definida por Bardin (1977) como um conjunto de técnicas sistemáticas e objetivas para descrever mensagens. O material analisado foi extraído de uma postagem no YouTube (Apêndice 1), na qual, uma influenciadora digital, passeia por uma feira coreana, experimentando alimentos locais como: *sundae* (alimento da tripa e do sangue animal); *hotteok* (panqueca doce frita); *toppoki* (prato tipicamente apimentado com bolas cilíndricas feitas de arroz); *sannakji* (polvo cortado em pedaços e condimentado na maioria da vezes com sementes e óleo de gergelim); *sikhye* (bebida de arroz fermentada); *kimbap* (alimento popular feito com arroz, condimentos e alga); *Muk-eul-sari* (trata-se de uma macarrão servido frio, aspecto gelatinoso cortado em tiras e condimentos).

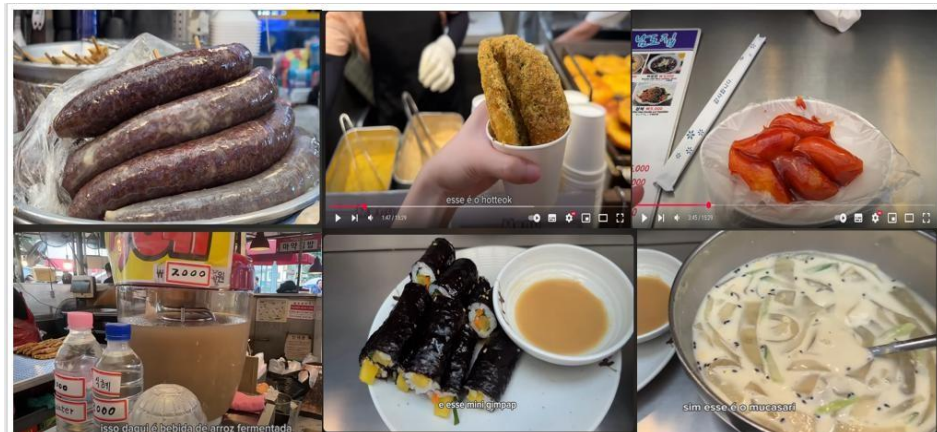


Figura 1 – Alimentos Coreanos.



Fonte: Vídeo “ Tudo que comi na feira coreana! - tripa de sangue, toppoki, hotteok, polvo vivo” (2023).

A postagem foi acessada no dia 14 de março, 2025, os 1172 comentários deixados pela audiência foram extraídos da publicação e organizados em Excel. Adotando as estratégias de pesquisa preconizadas por Bardin (1977), primeiro realizou-se uma pré-análise, sendo organizados e explorados. Os comentários passaram por uma limpeza, descartando os que não estavam relacionados aos alimentos e ao contexto em que a alimentação ocorria.

Assim, considerou-se na presente análise as expressões positivas, negativas e neutras sobre as comidas apresentadas no vídeo, as reações aos alimentos ingeridos pela influencer e os comentários ligados ao interesse pela comida coreana devido a familiaridade com músicas e/ou novelas coreanas. Posteriormente, restaram 293 comentários transportados para um bloco de nota e possibilitar a análise.

Subsequentemente, os 293 comentários foram analisados por meio do software Iramuteq, utilizada para técnicas estatísticas e de processamento natural para análise textual, calculando as frequências em que as palavras se repetem e/ou aparecem uma vez, conhecido como hapax. Realiza-se também a redução das palavras pela sua raiz, possibilitando agrupar as variações das mesmas palavras e também indicar o contexto em que são utilizadas (Brito; Sá, 2022; Silva *et al.*, 2023).

Salviati (2017) aborda que Iramuteq realiza análises textuais, sendo elas: Classificação Hierárquica Descendente (CHD); Análise de Similitude; Nuvem de Palavras; Análise de Especificidades; Análise Fatorial de Correspondência (AFC). A atual pesquisa ao utilizar considerou as análises textuais: CHD com o dendrograma, Análise de Similitude por meio grafo de similitude e Nuvem de Palavras permitindo explorar os resultados de forma aprofundada.

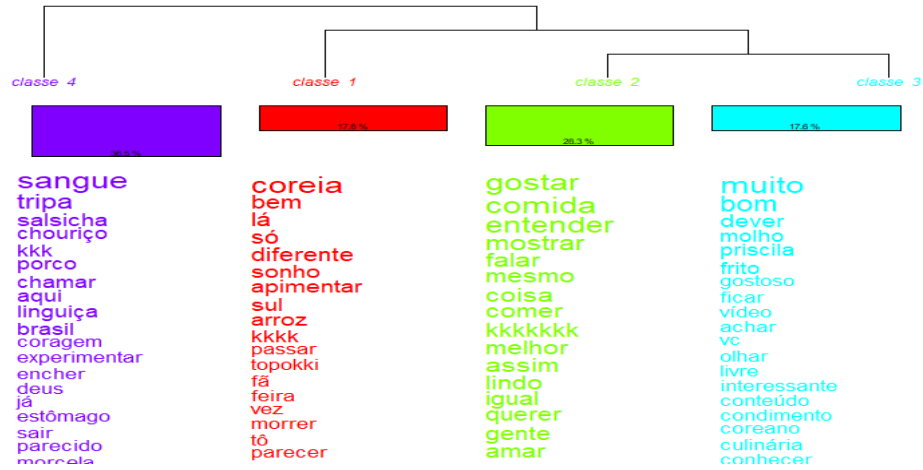
Essa aplicação ofereceram uma compreensão dos padrões apresentados nos comentários, servindo como base para a interpretação dos dados gerados e discutir os resultados à luz das teorias, de modo a alcançar os objetivos da pesquisa

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos comentários do vídeo favoreceu a aplicação do software Iramuteq na identificação dos padrões e categorias de respostas emocionais do público brasileiro referente as comidas sul coreanas. A seguir, serão apresentadas as imagens geradas pelo software para análise de conteúdo, que gerou as imagens de dendrograma, grafo de similaridade e nuvem de palavras para esclarecer as associações e conexões entre as palavras e os conceitos relatados pelo público analisado.

A primeira imagem apresentada trata-se uma Classificação Hierárquica Descendente (CHD) que “[...] cria classes repartindo essas de acordo com a frequência em que as formas reduzidas aparecem nos diferentes segmentos de texto” (Brito; Sá, 2022).

Figura 1 – Classificação Hierárquica Descendente (CHD)



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A classe 1 (vermelha), apresentou termos como “bem”, “diferente”, “apimentar”, “toppoki”, “morrer”, remetendo a emoções positivas como a curiosidade de sentir o sabor, e negativas como, por exemplo, aversão e estranheza. Alinhando-se a ideia dos alimentos étnicos podem gerar respostas emocionais diversificadas (Jeong; Lee, 2021; Kim; Hong, 2020), como remete os comentários abaixo:

“Gente se eu fosse pra coreia eu **morreria** de fome credo mais com respeito tá. [...] 😊”.

“Esse **Toppoki** deve ser muito bom”.

A classe 2 (verde), apresentou termos positivos como, “gostar”, “amar”, “comer”, demonstrando apreço pela comida coreano, favorecido pela familiaridade cultural e a onda hallyu, o que possibilita maior aceitação para consumo do produto diminuindo as emoções negativas (Vincio; Mazur, 2018; Zyn; Meilseman, 2015), como expressado no comentário abaixo:

"O bolinho de arroz aparentemente parece nhoque, mas o gosto e a textura é totalmente diferente kkkk da primeira vez que comi, odiei. Depois comi em outro restaurante e **adorei** [...]"

A classe 3 (azul claro), os termos “gostoso”, “interessante” e “bom”, reforçando as emoções positivas para a gastronomia e o desejo de aprender mais sobre as comidas coreanas, o que corroboram para a propagação e aceitação dos alimentos sul-coreanos (Lee; How, 2021), conforme os comentários:

“Juro, esse hotteok parece TÃO **gostoso**, minha boca sempre saliva vendo kkkkkkk”.

“[...] fico me perguntando é que é cada condimentos que é colocado nos prato. então seria muito **bom** se vc fizesse um vídeo explicando cada tipo de condimentos que eles usam.”.

A classe 4 (roxo), predominaram emoções negativas e positivas como, “experimentar”, “coragem” para associar a estranheza e aversão e a curiosidade diante de alimentos estrangeiros inovadores e étnicos (Kim; Hong, 2020), como expressado no comentário abaixo:

“Eu quero muito **experimentar** comidas coreanas 😊😊”.

“Tenho vontade de **experimentar** a salsicha de sangue mas acho que não tenho **coragem**”

A partir do CHD, notou-se que os comentários publicados as palavras da classe 2 e 3 apresentações reações emocionais positivas à gastronomia coreana, já a classe 1 e 4 dividiu-se entre reações negativas e positivas do público brasileiro sobre os alimentos expostos.



4. CONCLUSÃO

O presente estudo buscou analisar as respostas emocionais e a aceitação de alimentos sul-coreano pelo consumidor brasileiro, considerando o impacto da onda hallyu na promoção da cultura coreana no Brasil. Essa popularidade da cultura coreana no Brasil foi impulsionada pelas produções audiovisuais como k-drama, k-pop e programas de variedades, que também despertaram o interesse do público brasileiro pela gastronomia coreana.

Essa influência se refletiu durante a análise de conteúdo que identificou associações emocionais positivas, como curiosidade e prazer, quanto emoções negativas como, por exemplo, estranheza e nojo, diante dos alimentos considerados pouco familiares ou diferenciados.

Assim, a análise de conteúdo realizada, revelou que os espectadores brasileiros apesar do distanciamento cultural e geográfico e da pouca ou nenhuma familiaridade com a culinária coreana, foram capazes de produzir respostas emocionais diversificadas.

Enquanto alguns espectadores demonstraram apreço e curiosidade pelos alimentos, outros espectadores apresentam respostas de aversão e desconforto, em específico em relação a comidas atípicas como o sundae (tripa de sangue), isso corrobora com a ideia de que a aceitação de alimentos étnicos está diretamente relacionada ao contexto cultural e às experiências individuais dos consumidores (Jeong; Lee, 2021; Kim; Hong, 2020).

Usando a metodologia qualitativa, a análise de conteúdo e o software Iramuteq, foi possível identificar padrões de respostas emocionais e categorizá-las entre positivas e negativas. A análise de similitude e a nuvem de palavras revelam o uso frequente dos termos como “comer”, “comida”, “gostar” e “sangue”, demonstrando a dualidade das emoções redimidos pelos alimentos coreanos. Além disso, a presença de emojis nos comentários permite-me salientar a importância das ferramentas visuais para medir as respostas emocionais em situações onde a linguagem escrita pode ser restrita (Jaeger *et al.*, 2017).

Os resultados sugerem que a onda hallyu tem um impacto significativo na familiarização do público brasileiro com a culinária coreana, promovendo a aceitação de alimentos que seriam considerados estranhos e exóticos. Apesar disso, a exposição à cultura coreana é insuficiente para garantir a aceitação de todos os alimentos, em parte porque está associada a muitos alimentos que desafiam as expectativas culturais e sensoriais do consumidor brasileiro (Desmet; Schifferstein, 2008).

Em síntese, este estudo contribui para compreender como as emoções influenciam a aceitação de alimentos inovadores, aplicando em um contexto cultural muito diversificado como é o caso do Brasil. A pesquisa também destaca a importância das mídias, como o Youtube, na disseminação de culturas estrangeiras e na formação de preferências alimentares.

Futuras pesquisas poderiam explorar essa temática sobre comida e onda hallyu realizando pesquisas de degustação dos alimentos e utilizar questionários ou entrevistas para entender as respostas emocionais geradas a partir do consumo desses alimentos étnicos.

5. REFERÊNCIAS

BAE, E. S., CHANG, M., PARK, E. S., & KIM, D. C. The effect of Hallyu on tourism in Korea. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, v. 3, n. 4, p. 1-12, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>. Acesso em: 30, jan. 2025.



BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. **São Paulo: Edições**, v. 70, p. 3, 2016.

BATISTA, L. F.; ROCHA, F.; DOS SANTOS DIAS, M. M.; DOS SANTOS PIRES, A. C.; VIDIGAL, M. C. T. R. Comfort plant-based food: What do consumers want? A focus group study with different consumers group. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 34, p. 100810, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100810>. Acesso em 25, fev. 2025.

BRITO, Carlos Alexandre Felício; SÁ, Ivo Moreira. Pesquisa qualitativa e a análise de conteúdo automatizada: usando o IRAMUTEQ. In: **GRUPO PESQUISAS & PUBLICAÇÕES – GPs. Pesquisas Interdisciplinares. Organizador: Ricardo Figueiredo Pinto. Belém: Editora Conhecimento & Ciência**, 2022. p. 49-60. Disponível em: PESQUISA-QUALITATIVA-E-A-ANALISE-DE-CONTEUDO-AUTOMATIZADA- USANDO-O-IRAMUTEQ.pdf. Acesso em: 22 de mar. 2025.

CRESWELL, J. W. Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens. 3. ed. **Porto Alegre: Penso**, 2014. p. 42-92

DESMET, P. M. A.; SCHIFFERSTEIN, H. N. J. Sources of positive and negative emotions in food experience. **Appetite**, v. 50, n. 2-3, p. 290-301, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.08.002>. Acesso em: 15, nov. 2024.

GUTJAR, S., DALENBERG, J. R., DE GRAAF, C., DE WIJK, R. A., PALASCHA, A., RENKEN, R. J., & JAGER, G. What reported food-evoked emotions may add: A model to predict consumer food choice. **Food Quality and Preference**, v. 45, p. 140-148, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.008>. Acesso em: 15 de jan. 2025.

JAEGER, S. R., VIDAL, L., KAM, K., & ARES, G. Can emoji be used as a direct method to measure emotional associations to food names? Preliminary investigations with consumers in USA and China. **Food quality and preference**, v. 56, p. 38-48, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.09.005>. Acesso em: 22 de mar, 2025.

JAEGER, S. R.; BERESFORD, M. K.; PAISLEY, A. G.; ANTÚNEZ, L.; VIDAL, L.; CADENA, R. S.; GIMÉNEZ, A.; ARES, G. Check-all-that-apply (CATA) questions for sensory product characterization by consumers: Investigations into the number of terms used in CATA questions. **Food Quality and Preference**, v. 42, p. 154-164, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.02.003>. Acesso em: 05, dez. 2024.

JEONG, S.; LEE, J. Effects of cultural background on consumer perception and acceptability of foods and drinks: a review of latest cross-cultural studies. **Current Opinion in Food Science**, v. 42, p. 248-256, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2021.07.004>. Acesso em 14, mar. 2025,

KIM, S. H.; HONG, J. H. The effects of contexts on consumer emotions and acceptance of a domestic food and an unfamiliar ethnic food: a cross-cultural comparison between Chinese and Korean consumers. **Food Science and Biotechnology**, v. 29, p. 1705-1718, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10068-020-00827-2>. Acesso em 05, dez. 2024.



LE, Phuoc Cuu Long; KIM, Jong Ik; KIM, Kunbae. The growth of Korean companies and their contributions to the miracle of the han river. **International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering**, v. 11, n. 5, p. 253-266, 2016. Disponível em: https://gvpress.com/journals/IJMUE/vol11_no5/23.pdf. Acesso em: 31, jan, 2025.

LEE, Chew Ging; HOW, Shi-Min. Hallyu tourism: impacts on inbound tourists to South Korea. **Current Issues in Tourism**, v. 25, n. 9, p. 1361-1367, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1924637>. Acesso em: 23, dez. 2024.

MACHT, Michael. How emotions affect eating: A five-way model. **Appetite**, v. 50, n. 1, p. 1-11, 2008. Disponível em: [How emotions affect eating: A five-way model - ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195264608000011). Acesso em 30, jan.2025

PIQUERAS-FISZMAN, B.; JAEGER, S. R. Emotion responses under evoked consumption contexts: A focus on the consumers' frequency of product consumption and the stability of responses. **Food Quality and Preference**, v. 35, p. 24-31, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.01.007> . Acesso em: 30, jan. 2025.

SALVIATI, M. E. Manual do aplicativo Iramuteq. **Planaltina**, 2017. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-maria-elisabeth-salviati>. Acesso em: 22 de mar. 2025.

SPINELLI, S.; DINNELLA, C.; ARES, G.; ABBÀ, S.; ZOBOLI, G. P.; MONTELEONE, E. Global Profile: Going beyond liking to better understand product experience. **Food Research International**, v. 121, p. 205-216, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.03.013>. Acesso em: 05, dez. 2024.

THE TASTE OF KOREAN HANSIK. Foreigners' Experiences on Visiting Korean Restaurants. Disponível em: <https://www.hansik.or.kr/magazines/list/magazineDetail/125/3890?menuSn=429>. Acesso em 25 de jan. 2025

THE TASTE OF KOREAN HANSIK. 2024 해외 한식 소비자 조사 보고서(분석편). Disponível em: [조사보고서 | 2024 해외 한식 소비자 조사 보고서\(분석편\)](#). Acesso em 29 de mar. 2025

VAN ZYL, H.; MEISELMAN, H. L. The roles of culture and language in designing emotion lists: Comparing the same language in different English and Spanish speaking countries. **Food Quality and Preference**, v. 41, n.1, p. 201-213, apr. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.12.003>. Acesso em 13, dez. 2024.

VINCO, A.; MAZUR, D. Além da cultura pop: o interesse e consumo da gastronomia sul-coreana no Brasil. In: América Latina y Corea del Sur: intereses y desafíos comunes. **São Paulo: Humanitas**, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/329998935_Alem_da_cultura_pop_o_interesse_e_consumo_da_gastronomia_sul-coreana_no_Brasil. Acesso em 30, jan. 2025.



VITALE, Mauro et al. Consumers' expectations and liking of traditional and innovative pork products from European autochthonous pig breeds. **Meat science**, v. 168, p. 108179, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2020.108179> . Acesso em: 23, fev. 2025.

SALVIATI, M. E. Manual do aplicativo Iramuteq. **Planaltina**, 2017. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-maria-elisabeth-salviati>. Acesso em: 22 de mar. 2025.

YIM, H. Cultural identity and cultural policy in South Korea. **International Journal of Cultural Policy**, v. 8, n. 1, p. 37-48, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10286630290032422>. Acesso em: 30, jan. 2025.

YIN, Seow Jing. Pride of the people: South Korea and Korean nationalism. **Institute of Strategic & International Studies**, Issue No, v. 8, 2013. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/resrep13541.3>. Acesso em: 1 fev. 2025.

APÊNCICE 1 – Vídeo analisado sobre comida coreana.

Priscila Ju, é uma *influencer* coreana naturalizada brasileira, com 597.000 mil inscritos na plataforma Youtube o seu conteúdo se direciona para curiosidades, alimentação, *life style* e experiências na Coreia do Sul. O vídeo observado intitula-se “**Tudo que comi na feira coreana! - tripa de sangue, toppoki, hotteok, polvo vivo**” na qual, a *influencer* passeia em uma feira coreana experimentando e opinando sobre os alimentos tipicamente coreanos. O vídeo pode ser visualizado no site *Youtube* através do link: <https://www.youtube.com/watch?v=IC6ILvvY3dY>

XIII CONASUM

CONGRESSO DE
ADMINISTRAÇÃO DO SUL DE
MATO GROSSO



V CONFACAP

CONGRESSO DA FACULDADE
DE CIÊNCIAS APLICADAS E
POLÍTICAS

eu vou mostrar hoje como é uma feira coreana

0:01 / 15:29

Tudo que comi na feira coreana! - tripa de sangue, toppoki, hotteok, polvo vivo

Priscila Ju
600 mil inscritos

Inscriver-se

64 mil

Compartilhar

2,6 mi de visualizações há 1 ano

The image shows a YouTube video player interface. The video content is a vlog by Priscila Ju, who is filming herself in a busy outdoor market, likely in South Korea. She is holding a pink bag and looking towards the camera. The video title is 'Tudo que comi na feira coreana! - tripa de sangue, toppoki, hotteok, polvo vivo'. The video has 64,000 likes and 2.6 million views. The player controls show the video is at 0:01 of a 15:29 duration.