



**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**
SÃO PAULO
Campus Caraguatatuba

TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

ALINE DA SILVA NUNES

**ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
BRASILEIRO DE K-POP A PARTIR DE TEORIAS DE MARKETING**

CARAGUATATUBA - SP
2021

ALINE DA SILVA NUNES

**ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
BRASILEIRO DE K-POP A PARTIR DE TEORIAS DE MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Me. Dionysio Borges de
Freitas Junior

CARAGUATATUBA - SP
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Câmpus Caraguatatuba

N972e Nunes, Aline da Silva
Estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro de K-pop a partir de teorias de marketing. / Aline da Silva Nunes. -- Caraguatatuba, 2021.
112 f. : il.

Orientador: Prof. Me. Dionysio Borges de Freitas Júnior.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2021.

1. Processos gerenciais. 2. K-pop. 3. Hallyu Wave. 4. Comportamento do consumidor. 5. Amor à marca. I. Freitas Júnior, Dionysio Borges de, orient. II. Instituto Federal de São Paulo. III. Título.

CDD: 658

Ficha catalográfica elaborada por Elis Regina Alves dos Santos
Bibliotecária - CRB 8/8099



**Ministério da Educação
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Câmpus Caraguatatuba
DIRETORIA ADJUNTA EDUCACIONAL**

OFÍCIO N.º 303/2021 - DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

ALINE DA SILVA NUNES

**ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO DE K-POP A PARTIR DE TEORIAS DE
MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador(a): Me. Dionysio Borges de Freitas Junior

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Tania Cristina Lemes Soares Focesi**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 24/08/2021 17:03:10.
- **Marlette Cassia Oliveira Ferreira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 24/08/2021 14:49:07.
- **Dionysio Borges de Freitas Junior**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 24/08/2021 14:27:23.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 24/08/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 222837
Código de Autenticação: c5d191fef7



Avenida Bahia, 1739, Indaiá, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071

Fone: Sem Telefones cadastrados

OFÍCIO N.º 303/2021 - DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

Dedico esta singela obra a minha família, colegas e professores que direta ou indiretamente me auxiliaram nesse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os meus familiares, colegas e professores que me apoiaram na realização desta etapa da minha vida.

Deus me absolva se há nesta convicção
uma utopia de imaginação cálida.

Machado de Assis

RESUMO

O *K-pop* (música popular coreana) constituiu-se ao longo das décadas de 2000 e 2010 como um fenômeno global decorrente de esforços do governo sul-coreano em ter a cultura do país como um de seus principais recursos para exportação, a adoção de tal estratégia emergiu em 1997 em meio a uma crise econômica que atingiu todo o continente asiático. O objetivo desta pesquisa é identificar qual a influência do *K-pop* sobre os consumidores brasileiros. Esta é uma pesquisa de natureza aplicada, de caráter descritivo, cuja abordagem adotada fora quantitativa, para sua realização fora realizado um levantamento de dados por meio de questionários respondidos em meio digital, o tipo de amostragem escolhida foi a amostragem por conveniência. Os resultados mostraram que o *K-pop* não exerce grande influência sobre os consumidores brasileiros, apesar de este ter conseguido obter o apego emocional de tais consumidores, afinal, não foi capaz de estimular a disposição destes em investir recursos em produtos relacionados ao gênero musical supracitado, e nem de comunicar outros consumidores sobre a experiência positiva que tiveram a partir do consumo.

Palavras-chave: *K-pop*. *Hallyu Wave*. Comportamento do consumidor. *Marketing*. Amor à marca.

ABSTRACT

K-pop (Korean popular music) was constituted throughout the decades 2000 and 2010 as a global phenomenon resulting from the South Korean government's efforts to have the country's culture as one of its main resources for export, the adoption of such strategy emerged in 1997 in the midst of an economic crisis that affected the entire Asian continent. The objective of this research is to identify what is the influence of K-pop on Brazilian consumers. This is a research of applied nature, descriptive, whose approach adopted was quantitative, for its realization a data survey was conducted through questionnaires answered in digital media, the type of sampling chosen was convenience sampling. The results showed that K-pop does not exert much influence on Brazilian consumers, although it has managed to obtain the emotional attachment of such consumers, after all, it was not able to stimulate their willingness to invest resources in products related to the aforementioned musical genre, nor to communicate other consumers about the positive experience they had from the consumption.

Keywords: K-pop. Hallyu Wave. Consumer behavior. Marketing. Brand love.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR GÊNERO.....	56
GRÁFICO 2 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR IDADE.....	57
GRÁFICO 3 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR CLASSE SOCIAL.....	58
GRÁFICO 4 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR LOCALIDADE.....	59
GRÁFICO 5 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR GRAU DE INSTRUÇÃO.....	60

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - ORGANIZAÇÃO DOS CONSTRUTOS ANALISADOS.....	44
QUADRO 2 - VARIÁVEIS DO CONSTRUTO BOCA A BOCA POSITIVO.....	45
QUADRO 3 - VARIÁVEIS DO CONSTRUTO AMOR À MARCA.....	46
QUADRO 4 - VARIÁVEIS DO CONSTRUTO COMPORTAMENTOS DIRIGIDOS POR PAIXÃO/DISPOSIÇÃO PARA GASTAR.....	47
QUADRO 5 - VARIÁVEIS DO CONSTRUTO CONEXÃO EMOCIONAL POSITIVA - AJUSTE INTUITIVO.....	47
QUADRO 6 - VARIÁVEIS DO CONSTRUTO CONEXÃO EMOCIONAL POSITIVA - AFEIÇÃO POSITIVA	48
QUADRO 7 - VARIÁVEIS DO CONSTRUTO RELACIONAMENTO DE LONGA DURAÇÃO.....	49
QUADRO 8 - DADOS DEMOGRÁFICOS.....	50
QUADRO 9 – PONTUAÇÃO DAS CLASSES SOCIAIS.....	51
QUADRO 10 - PODER DE COMPRA	51

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - POPULAÇÃO ALVO: HABITANTES DO BRASIL.....	41
TABELA 2 - ARCABOUÇO AMOSTRAL: PESSOAS COM IDADE ACIMA DE 9 ANOS.....	42
TABELA 3 - ESCALA DO CONSTRUTO BOCA A BOCA POSITIVO.....	
.....	60
TABELA 4 - ESCALA DO CONSTRUTO AMOR À MARCA	62
TABELA 5 - ESCALA DO CONSTRUTO COMPORTAMENTOS DIRIGIDOS POR PAIXÃO/ DISPOSIÇÃO PARA GASTAR.....	64
TABELA 6 - ESCALA DO CONSTRUTO CONEXÃO EMOCIONAL POSITIVA - AJUSTE INTUITIVO	66
TABELA 7 - ESCALA DO CONSTRUTO CONEXÃO EMOCIONAL POSITIVA - AFEIÇÃO POSITIVA.....	67
TABELA 8 - ESCALA DO CONSTRUTO RELACIONAMENTO DE LONGA DURAÇÃO.....	69

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	4
2	REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1	MARKETING.....	6
2.1.1	Segmentação dos mercados consumidores	6
2.1.2	O composto de <i>marketing</i>	8
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
2.2.1	Conceitos e definições	14
2.2.2	O processo de decisão de compra.....	15
2.2.3	Influências sobre o processo de decisão de compra.....	18
2.3	HALLYU: A ONDA COREANA.....	27
2.3.1	Diplomacia Cultural Coreana	28
2.3.2	Produtos Culturais da Hallyu Wave.....	30
2.3.3	K-pop: A Onda Coreana na Música.....	33
3	METODOLOGIA.....	40
3.1	AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS	41
3.1.1	Definição do arcabouço amostral.....	41
3.1.2	Escolha da técnica de amostragem	42
3.1.3	Determinação do tamanho da amostra	42
3.1.4	Execução do tamanho da amostra.....	43
3.1.5	Técnica de amostragem detalhada	43
3.1.6	Tamanho da amostra	43
3.2	QUADRO DE QUESTÕES.....	44
3.2.1	Variáveis do instrumento de coleta de dados.....	44
3.3	PERGUNTA FILTRO	54
3.4	TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA.....	54
3.5	PRÉ-TESTE	55
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	56
4.1	IDENTIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES	56

4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO CONSTRUTO BOCA A BOCA POSITIVO.....	60
4.3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO CONSTRUTO AMOR À MARCA.....	62
4.4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO CONSTRUTO COMPORTAMENTOS DIRIGIDOS POR PAIXÃO/DISPOSIÇÃO PARA GASTAR.....	64
4.5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO CONSTRUTO CONEXÃO EMOCIONAL POSITIVA - AJUSTE INTUITIVO	66
4.6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO CONSTRUTO CONEXÃO EMOCIONAL POSITIVA - AFEIÇÃO POSITIVA	67
4.7 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO CONSTRUTO RELACIONAMENTO DE LONGA DURAÇÃO.....	69
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS	73
APÊNDICE A – RANDOMIZAÇÃO DOS DADOS	80
APÊNDICE B.....	81
APÊNDICE C – MODELO DO QUESTIONÁRIO.....	82

1 INTRODUÇÃO

O *K-Pop*, abreviação de *Korean Pop Music* (música popular coreana), tem se constituído um fenômeno cultural demasiadamente relevante na atualidade, principalmente entre as gerações mais jovens e o seu desenvolvimento é fruto de diversas políticas culturais estabelecidas pelo governo sul-coreano nas últimas décadas. O *K-pop* tem extrapolado as fronteiras coreanas e de outros países asiáticos, tornando-se um fenômeno mundial.

Observa-se a partir de 2005 grande crescimento deste gênero musical internacionalmente, ano o qual é considerado o início da segunda fase da *Hallyu Wave* (MESSERLIN; SHIN, 2013 apud GENTIL, 2017), termo desenvolvido pela mídia chinesa para se referir ao grande sucesso da indústria de entretenimento sul-coreana no país e que, posteriormente, foi adotado para referir-se a expansão do consumo de produtos culturais sul-coreanos por todo o mundo (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2011 apud GENTIL, 2017).

Ao analisar a evolução da popularização da cultura sul-coreana, torna-se possível distinguir esse processo em quatro fases, cada uma com enfoque em setores distintos. A primeira fase caracteriza-se pela exportação de minisséries nacionais; a segunda fase destaca-se pela exportação da música popular sul-coreana; a terceira fase engloba o consumo de diversos produtos, tais como: jogos eletrônicos, gastronomia (*K-food*), moda (*K-fashion*), turismo e a própria língua coreana; e a quarta fase enfatiza o estabelecimento de parcerias estratégicas visando elevar o consumo de produtos sul-coreanos (JUN, 2007 apud CARVALHO, 2019).

Para ilustrar a dimensão do fenômeno *K-pop* desde 2017, ano em que o grupo BTS ascendeu no cenário musical, o consumo desse gênero cresce anualmente em média 47%, no Brasil, assim estabelecendo o país como o quinto maior mercado consumidor de *K-pop* na plataforma de streaming de música, Spotify (SANTOS).

Entre os dados que comprovam o quanto o *K-pop* tem ascendido ao longo dos anos está o fato de este, em 2010, ter vendido o equivalente a US\$80,9 milhões em músicas e no ano seguinte ter aumentado suas vendas gerando uma receita de

US\$177 milhões (CARVALHO, 2019).

Diante do exposto, considera-se relevante que o *K-Pop* seja estudado pelo prisma do *marketing* e do comportamento do consumidor, e, desta forma, emerge o problema de pesquisa deste trabalho: qual a influência do *K-pop* sobre o consumidor brasileiro?

Assim, o objetivo geral deste trabalho é analisar o comportamento do consumidor brasileiro de *K-pop*, desse modo, tendo como objetivo específico fazê-lo a partir da mensuração das atitudes e sentimentos dos consumidores em relação ao gênero musical supracitado por meio dos construtos “Boca a boca positivo”, “Amor à marca”, “Comportamentos dirigidos por paixão/disposição para gastar”, “Conexão emocional positiva - ajuste intuitivo”, “Conexão emocional positiva - afeição positiva” e “Relacionamento de longa duração”.

A presente pesquisa define-se como de natureza aplicada, de caráter descritivo, cuja abordagem adotada é quantitativa, sua realização ocorre por meio de um levantamento de dados por meio de questionários respondidos em meio digital, o tipo de amostragem escolhida foi a amostragem por conveniência, desta forma, este trabalho estrutura-se da seguinte forma: um referencial teórico sobre os temas abordados, seguido do delineamento da metodologia adotada para o desenvolvimento da pesquisa, após a qual encontram-se a análise e discussão dos resultados encontrados e as considerações finais deste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é desenvolvido um referencial teórico abrangendo temas de *marketing* e comportamento do consumidor relevantes para realização da pesquisa.

2.1 MARKETING

A literatura define *marketing* como um processo no qual recursos são administrados de modo a gerar produtos que satisfaçam desejos e necessidades de componentes do mercado, tais componentes podem ser indivíduos ou organizações (SAMARA; MORSCH, 2005; COBRA, 2009; GARCIA, 2015).

O processo abordado envolve o planejamento de um produto, a execução de sua concepção, além da determinação do preço, a promoção e a distribuição do próprio, o qual pode ser um bem, uma ideia, um serviço ou uma fusão destes (KOTLER apud COBRA, 2009; GARCIA, 2015).

Compreende-se que o *marketing* não gera necessidades, mas apenas desejos e que este tem como principal atividade o reconhecimento e administração das demandas do mercado, afinal por melhor que sejam as ações de *marketing* de uma empresa, se houver dissonância entre os desejos e necessidades dos consumidores e o que o produto oferta, estas serão ineficazes (COBRA, 2009; GARCIA, 2015).

Portanto, um plano de *marketing* bem executado oferta o produto certo, no local certo, na hora certa, por um preço adequado ao seu público-alvo (GARCIA, 2015).

2.1.1 Segmentação dos mercados consumidores

Para que uma empresa saiba como desenvolver suas ações de *marketing*

adequadamente faz-se necessário compreender a qual público seu produto se direcionará e como os indivíduos que o compõem se comportam, desta forma, a segmentação dos mercados consumidores é essencial para a definição de um plano de marketing que esteja em consonância com o mercado consumidor (COBRA, 2009).

Identifica-se a impossibilidade de as organizações conseguirem atender a todos os consumidores do mercado com excelência, logo recomenda-se que estas identifiquem a qual segmento o produto ofertado conseguirá atender eficazmente (LOVELOCK; WIRTZ, 2006; KOTLER; KELLER, 2012).

A segmentação dos mercados promove a identificação e classificação de grupos de consumidores conforme os hábitos de consumo destes, tal classificação, respeita, principalmente, as seguintes categorias: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamental (SAMARA; MORSCH, 2005; LOVELOCK; WIRTZ, 2006; COBRA, 2009; KOTLER; KELLER, 2012; SOLOMON, 2019).

A segmentação geográfica propõe a divisão dos mercados consumidores a partir de unidades geográficas, são elas: nações, estados, regiões, cidades ou bairro, sendo analisados o estágio de desenvolvimento local, o tamanho da unidade e a densidade populacional desta, o clima regional, a altitude local, entre outros fatores (COBRA, 2009; KOTLER; KELLER, 2012).

A segmentação demográfica é considerada de fácil mensuração, pois nela os consumidores são agrupados de acordo com suas características individuais, são elas: sexo, idade, etnia, grau de instrução, ocupação, renda, tamanho da família, ciclo de vida da família, religião, geração, nacionalidade e classe social (COBRA, 2009; KOTLER; KELLER, 2012).

A segmentação psicográfica agrupa os consumidores conforme o estilo de vida, os valores e os traços de personalidade destes, os modelos de tal segmentação, geralmente, respeitam os aspectos culturais dos países em que são aplicados, desta forma, adaptando as variáveis observadas (COBRA, 2009; KOTLER; KELLER, 2012).

Conforme Cobra (2009), a segmentação comportamental classifica os consumidores de acordo com as seguintes variáveis: benefícios que se objetiva obter com a aquisição do produto, ocasião de uso do produto, atitude em relação ao produto, status de lealdade, estágio de aptidão de compra, estágio de prontidão,

status do usuário do produto e índice de utilização.

Entende-se que segmentos de mercado úteis são mensuráveis (é possível mensurar o poder de compra, as características e o tamanho), substanciais (têm tamanho e poder aquisitivo suficiente para consumir o produto ofertado de modo que gere retorno do investimento direcionado a ele), acessíveis (os membros são passíveis de serem alcançados e atendidos), diferenciáveis (respondem de forma absolutamente distinta dos demais segmentos em relação aos elementos e programas do composto de marketing) e acionáveis (é possível atrair e atendê-los ao desenvolver um programa direcionado a eles) (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Samara e Morsch (2005), ao segmentar seus mercados consumidores, as organizações podem adotar três estratégias distintas, são elas: *marketing* indiferenciado (propõe-se uma oferta indiferenciada a todo o mercado), *marketing* concentrado (direciona-se ofertas à apenas um nicho específico ou segmento) e *marketing* diferenciado (direciona-se ofertas distintas à segmentos distintos). Conforme Kotler e Keller (2012), o *marketing* individual emerge como último nível de segmentação, neste as organizações direcionam ofertas personalizadas de acordo com as preferências individuais de cada cliente.

2.1.2 O composto de *marketing*

O composto de *marketing* também denominado *mix de marketing*, visa coordenar as ações das organizações para sistematizar o método de desenvolvimento do plano de *marketing*, tal composto é constituído por quatro elementos, são eles: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação) (GARCIA, 2015). De acordo como Samara e Morsch (2005), é por meio dele que os profissionais de marketing conseguem estimular o comportamento do consumidor.

2.1.2.1 Produto

O produto é a oferta que a organização faz aos consumidores, este pode ser um bem físico, um serviço, uma experiência, um evento, uma pessoa, um lugar, uma propriedade, uma organização, informações, ideias ou qualquer outro elemento que possa sanar desejos e necessidades (GARCIA, 2015; KOTLER; KELLER, 2012; SAMARA; MORSCH, 2005; COBRA, 2009). De acordo com Cobra (2009), essencialmente todo produto tem como aspectos intangíveis os benefícios que se espera ao comprar ou usá-lo.

Segundo Kotler e Keller (2012), observa-se a existência de cinco níveis de produto, os quais conduzirão o profissional de *marketing* a compreender a qualidade do produto ofertado, são eles: primeiro nível (benefício central, este foca em qual a razão, a necessidade primordial que o cliente busca satisfazer ao consumir determinado produto), segundo nível (neste o produto é desenvolvido, transformando o benefício central em um produto considerado básico, o qual contém apenas atributos essenciais para a satisfação da necessidade estudada), terceiro nível (neste são inseridas características consideradas mínimas pelos consumidores, as quais se estabeleceram ao longo do tempo como fruto da concorrência entre empresas), quarto nível (neste há a inserção de características que superam as expectativas dos consumidores), quinto nível (neste os profissionais de *marketing* trabalham procurando identificar todos os possíveis atributos a serem inseridos no produto ao longo do tempo).

Produtos tangíveis podem ser classificados conforme suas características relacionadas a durabilidade, tangibilidade e uso (estes podem ser bens de consumo ou industriais) (KOTLER; KELLER, 2012). De acordo com Cobra (2009), a classificação quanto a durabilidade ocorre de acordo com o prazo de validade para o consumo do produto. Para Kotler e Keller (2012), bens não duráveis caracterizam-se por serem utilizados e consumidos uma ou poucas vezes, enquanto bens duráveis caracterizam-se por serem usados por longos períodos.

Quanto aos serviços como produto do *mix de marketing*, estes são todo e

qualquer ato ou desempenho ofertado ao mercado cujo resultado não é a propriedade de algo. Compreende-se que este tem como característica primordial a intangibilidade, no entanto, sua execução pode estar, a depender do serviço ofertado, relacionada a um bem tangível, por exemplo, suporte técnico (LOVELOCK; WIRTZ, 2006; KOTLER; KELLER, 2012). Também constituem as características principais dos serviços a inseparabilidade (o indivíduo que presta o serviço é parte da oferta), a variabilidade (a qualidade varia de acordo com fatores situacionais, por exemplo, quem está prestando o serviço, onde e quando) e a perecibilidade (não podem ser estocados) (KOTLER; KELLER, 2012).

As ofertas que as organizações podem fazer ao mercado dividem-se em cinco categorias, são elas: 1) bens puramente tangíveis; 2) bens tangíveis associados a serviços, por exemplo, celulares demandam uso de serviços de operadoras de telefonia móvel; 3) híbridos (neste há a aquisição de bens tangíveis e, concomitantemente, a usufruição de um serviço), por exemplo, refeição em restaurante; 4) serviço principal associado a bens ou serviços secundários; 5) serviço puro (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.2.2 Preço

O preço é o valor, geralmente expresso em unidade monetária, a ser pago pelo consumidor à organização pela aquisição ou utilização da oferta (SAMARA; MORSCH, 2005). Este se constitui como único elemento do composto de *marketing* capaz de gerar receita, logo sendo o responsável pela sobrevivência da organização (LOVELOCK; WIRTZ, 2006; KOTLER; KELLER, 2012; RIBEIRO, 2015).

Apesar de o atendimento, a conveniência e a diferenciação serem considerados aspectos importantes para o consumidor ao considerar a aquisição de um produto, o preço apresenta-se como fator norteador da percepção dos consumidores sobre a qualidade de uma oferta (ainda que tal crença não possua respaldo na realidade), pois estes associam o valor dos preços como algo diretamente proporcional a qualidade, desta forma, preços baixos tornam-se sinônimo de qualidade inferior e preços altos sinônimo de qualidade superior

(KOTLER; KELLER, 2012; RIBEIRO, 2015; SOLOMON, 2019).

A partir da compreensão do impacto do preço sobre a percepção dos consumidores, são identificados três fatores principais no processo de análise de preço por parte do cliente: preços de referência (este é usado quando o consumidor analisa um preço o comparando com diversas alternativas de compra); inferência preço-qualidade (quando o consumidor infere a qualidade do produto a partir de seu preço); preços finais (a forma como os preços são anunciados, por exemplo, preços terminados com o algarismo 9, sugerem à uma parcela dos consumidores, a ideia de que há desconto no preço do produto) (KOTLER; KELLER, 2012; RIBEIRO, 2015).

Para que a determinação de preços seja adequada é necessário que a organização compreenda seus custos, os preços dos concorrentes, o valor de sua oferta para os consumidores e os objetivos da organização. Quanto aos objetivos da organização, estes podem ser os seguintes: 1) receita e lucros (maximizar receita, contribuição e lucro); 2) clientela (maximizar o número de clientes, desta forma, conseguindo o lucro mínimo desejado); 3) aumentar a participação de mercado; 4) penetração de mercado (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Entre os custos a serem considerados pelas organizações ao determinar preços estão os custos não monetários para os clientes adquirirem sua oferta (estes ocorrem principalmente quando o produto é serviço), são eles: 1) custo de tempo; 2) custo físico (esforço físico); 3) custo psicológico (esforço mental); 4) custo sensorial (sensações ruins que afetam um ou mais dos cinco sentidos humanos) (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

2.1.2.3 Distribuição

A distribuição constitui-se como parte essencial de um plano de *marketing*, afinal é por meio dela que produtos e serviços são entregues aos clientes. As abordagens relativas a esse elemento do composto de *marketing* dividem-se entre a direcionada para serviços e a abordagem direcionada para bens. Ao longo da evolução do marketing as organizações passaram a atentar-se à toda cadeia de suprimentos, desta forma, compreendendo o processo de distribuição como uma

rede de valor (KOTLER; KELLER, 2012).

No contexto de bens, o enfoque da distribuição é a produção, embalagem, transporte e armazenagem. Isso se deve ao fato de a logística representar um custo elevado ao produto, representando, em alguns casos, até quarenta por cento do preço de um bem. Desta forma, visa-se a minimização do tempo dedicado ao pedido, a entrega e ao pagamento (GARCIA, 2015).

Quanto a armazenagem, recomenda-se que os armazéns sejam situados em pontos que viabilizem a fácil distribuição dos produtos, tais ambientes podem ser instalados nas fábricas ou em outros pontos (GARCIA, 2015).

Em relação a estocagem, entende-se que o modelo mais adequado a ser adotado depende do produto a ser estocado, mas há a compreensão de que apesar de estoques maiores serem mais dispendiosos, estes viabilizam uma entrega rápida e, conseqüentemente, a satisfação dos clientes (GARCIA, 2015).

Referente ao transporte, pondera-se que este impacta na satisfação do cliente quando não atende adequadamente os critérios relativos a condições de produto, pontualidade, preço e rapidez. O melhor meio de transporte depende do produto que será transportado e se tal meio atende aos critérios supracitados. Entre os meios de transporte básicos estão: o aéreo, o marítimo, o fluvial, o ferroviário, o rodoviário e o dutoviário. Para atender de forma ótima o critério rapidez deve-se priorizar os transportes aéreo e o rodoviário, enquanto para atender de forma ótima ao critério preço deve-se priorizar o transporte marítimo e o dutoviário. O transporte pode ocorrer por meio de veículos particulares, por veículos de terceiros ou via sistema público de transporte (GARCIA, 2015).

No contexto de serviços, a distribuição envolve três fluxos: 1) fluxo de informações, caracteriza-se por informar ao cliente a existência do produto por meio da distribuição de material promocional sobre o próprio; 2) fluxo de negociação, este refere-se à negociação entre o cliente potencial e o prestador de serviço, de modo que as partes consigam estabelecer um acordo para efetuar a venda da oferta; 3) fluxo de produto, este está relacionado aos serviços para os quais é necessário a disposição de instalações físicas para efetuar sua entrega, sobretudo aqueles em que há o processamento de posses ou pessoas (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Diante das diversas opções para a realização de venda, distribuição e suporte a produtos, é predominante a parcela de fabricantes que utilizam

intermediários para efetuar os processos citados, estes são denominados canais de *marketing*, tais intermediários podem ser comerciantes, corretores, representantes dos fabricantes ou representantes de vendas (KOTLER; KELLER, 2012).

Em meio ao processo de distribuição é necessário que as empresas envolvidas recebam suporte, a partir disso, fazem-se presentes as transportadoras, os armazéns independentes, bancos e as agências de propaganda, ao atuar nesse contexto estas organizações são denominadas facilitadoras (KOTLER; KELLER, 2012).

Compreende-se que há quatro níveis de canais de marketing, são eles: 1) canal de nível zero (venda direta do fabricante ao consumidor); 2) canal de nível um (há apenas um intermediário entre o fabricante e o consumidor); 3) canal de nível dois (há dois intermediários entre o fabricante e o consumidor); 4) canal de nível 3 (há três intermediários entre o fabricante e o consumidor) (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.2.4 Comunicação

A comunicação é o meio pelo qual as organizações informam os consumidores acerca da existência, utilidade e valores de seus produtos e marcas. Visando realizar comunicações efetivas, os profissionais de marketing utilizam um conjunto de meios de comunicação denominado *mix* de comunicação de *marketing*, contemplam este conjunto os seguintes meios de comunicação: propaganda (apresentação e promoção paga de uma oferta por meio de veículos de comunicação), promoção de vendas (estímulos que visam a compra ou experimentação do produto ofertado), eventos e experiências (atividades patrocinadas por empresas visando a interação dos consumidores com suas respectivas marcas), relações públicas e publicidade (programas direcionados aos *stakeholders* da organização e que visam proteger a imagem da própria), *marketing* direto (estabelecimento de comunicação direta com os consumidores), *marketing* interativo (atividades *on-line* que visam envolver os consumidores para atingir objetivos mercadológicos), *marketing* boca a boca (comunicação entre indivíduos a

respeito de experiências quanto a aquisição de produtos) e vendas pessoais (contato pessoal entre representantes da organização e consumidores) (LOVELOCK; WIRTZ, 2006; KOTLER; KELLER, 2012).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo acerca do comportamento do consumidor visa compreender as necessidades, os desejos e as motivações do ser humano, desta forma, viabilizando o entendimento do processo de decisão de compra (SAMARA; MORSCH, 2005; COBRA, 2009; SOLOMON, 2019). Tal estudo abrange diversas áreas do conhecimento, por exemplo, antropologia, sociologia, psicologia, entre outras (SAMARA; MORSCH, 2005). Afinal compreende-se que o consumidor ao decidir comprar algo sofre influências de fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais (SAMARA; MORSCH, 2005; RIBEIRO, 2015).

2.2.1 Conceitos e definições

Define-se como consumidor alguém que, ao perceber uma necessidade ou desejo, faz a aquisição de alguma oferta presente no mercado para obter satisfação (SOLOMON, 2019). Há também a utilização do termo consumidor para referir-se a organizações, desta forma, compreende-se que o termo é utilizado para descrever o consumidor pessoal (faz a aquisição de ofertas para uso próprio) e o consumidor organizacional (entidade jurídica, esta faz aquisições para uso organizacional), de acordo com Schiffman e Kanuk (2000 apud SAMARA; MORSCH, 2005).

Segundo Kotler (2000 apud SAMARA; MORSCH, 2005), o consumidor pode assumir até cinco papéis distintos no processo de compra, são eles: iniciador (idealizador da compra), influenciador (indivíduo cuja opinião contribui para a tomada de decisão), decisor (responsável por definir o que será comprado), comprador (responsável por efetivar a compra) e usuário (indivíduo que consumirá o produto).

De acordo com Cobra (2009), o consumidor pode assumir até três papéis distintos no processo de compra, são eles: usuário (indivíduo que consome o produto), comprador (o responsável por comprar o produto), pagador (responsável por prover os recursos necessários para efetivar a compra do produto).

2.2.2 O processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra é composto por seis etapas estruturadas da seguinte forma: 1) reconhecimento da necessidade ou problema; 2) busca de informação; 3) avaliação das alternativas de produto; 4) avaliação das alternativas de compra; 5) decisão de compra; 6) comportamento pós-compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Dentre os fatores determinantes para a duração do processo de decisão de compra está o envolvimento (nível de dedicação do consumidor à decisão de compra) e a busca de informação, pois o tempo empregado ao processo é proporcional ao nível de envolvimento (SAMARA; MORSCH, 2005; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a complexidade da tomada de decisão é proporcional ao nível de envolvimento do consumidor com a compra, desta forma, os tipos de tomada de decisão são divididos em três, são eles: nominal (quando há baixo nível de envolvimento, o indivíduo compra por fidelidade à marca ou baseando-se apenas na recompra, não há decisão neste caso), limitada (avalia-se poucas alternativas, os critérios adotados são simples e o consumidor dedica-se pouco à uma avaliação pós-compra) e estendida (quando há alto nível de envolvimento, o consumidor dedica-se extensamente a busca de informações externas e internas, são adotados critérios complexos para a avaliação das alternativas e se despende alto nível de atenção à avaliação pós-compra).

O reconhecimento da necessidade ou de um problema é a primeira etapa do processo de decisão de compra, este consiste na observação do consumidor sobre a dissonância entre o estado desejado e seu estado atual. A partir disso o consumidor busca meios de se satisfazer. Os meios pelos quais ocorre o

reconhecimento do problema são os estímulos internos (desconforto físico ou psicológico) e externos (sugestão do mercado) (SAMARA; MORSCH, 2005; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; COBRA, 2009; RIBEIRO, 2015;).

Segundo Semenik e Bamossy (1996 apud SAMARA; MORSCH, 2005), há três tipos de reconhecimento de necessidade, são eles: de reposição (necessidade de repor item básico da rotina do consumidor); funcional (necessidade de atender à uma demanda específica e relevante); emocional (necessidade de se satisfazer emocionalmente por meio de aquisição de produtos que promovam a ideia de pertencimento à um grupo).

Quanto a busca de informação, segundo passo no processo de decisão de compra, sua intensidade varia de acordo com o envolvimento do consumidor com o produto desejado, ou seja este é proporcional ao interesse pela oferta, logo o consumidor possui dois tipos de informação a recorrer em sua busca: informações internas (lembranças de experiências pessoais e de terceiros) e externas (veículos de comunicação e membros de seu círculo social), conforme Semenik e Bamossy (1996 apud SAMARA; MORSCH, 2005; COBRA, 2009; RIBEIRO, 2015). Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), há cinco fontes principais de informação disponíveis aos consumidores, são elas: lembranças de experiências pessoais, membros do círculo social, *marketing* (vendedores, *sites* etc.) e experimentais (testes de produto, inspeções etc.).

A avaliação das alternativas existentes constitui o terceiro passo no processo de decisão de compra, neste são reconhecidas as opções presentes no mercado e que poderiam satisfazer as necessidades não supridas (SAMARA; MORSCH, 2005; COBRA, 2009; RIBEIRO, 2015). Nessa etapa os consumidores utilizam três critérios para avaliar as ofertas, são eles: características funcionais do produto (preço, características de desempenho, características exclusivas etc.), satisfação emocional percebida em cada produto (prestígio, sucesso, entre outros) e benefícios de uso e posse (otimização do tempo, conforto etc.) (SAMARA; MORSCH, 2005).

O quarto passo no processo de decisão de compra é a avaliação de alternativas de compra, neste são considerados os benefícios e vantagens dos meios de acesso disponíveis para a obtenção do produto (SAMARA; MORSCH, 2005; SOLOMON, 2019).

A decisão de compra, quinto passo do processo de decisão de compra, consiste na efetivação da compra, sendo tal atividade constituída de três subetapas: identificação da alternativa preferida, intenção de compra e a implementação da compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

O comportamento pós-compra, sexto e último passo no processo de decisão de compra, é o momento em que se avalia se o produto atendeu às expectativas do consumidor, tal etapa é crucial para definir se o cliente comprará novamente (COBRA, 2009; RIBEIRO, 2015; SAMARA; MORSCH, 2005). Segundo Semenik e Bamossy (1996 apud SAMARA; MORSCH, 2005), observa-se dois tipos de comportamento pós-compra, são eles: busca por informações adicionais e aquisição de produtos relacionados.

Segundo Ribeiro (2015), após a compra os consumidores apresentam dissonância cognitiva, ou seja, estes apresentam insatisfação quanto a impossibilidade de usufruir das vantagens presentes nos produtos de outras marcas que foram preteridas no processo de decisão de compra, tal insatisfação ocorre independentemente de o produto comprado ter atendido ou não as expectativas.

Compreende-se que muitas decisões de consumo são baseadas nas emoções dos consumidores em relação à marca ou em impressões gerais que estes têm acerca dela. A partir de tal compreensão emerge a divisão do processo de escolha do consumidor em três tipos, são eles: escolha afetiva (quando o motivo da compra é consumatório, ou seja, é recompensador ao indivíduo), escolha baseada na atitude (quando considera-se impressões breves, intuições ou métodos heurísticos no processo de compra) e escolha baseada nos atributos (quando compara-se cada atributo de um produto com os de marcas concorrentes) (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o ser humano apresenta uma racionalidade limitada, logo este não consegue processar todas as informações disponíveis quando estas são extensas. Observa-se que a seleção de alternativas ótimas de compra depende dos objetivos de cada consumidor, havendo um metaobjetivo (natureza do resultado que se busca ao adotar uma decisão) que norteia o processo de compra.

2.2.3 Influências sobre o processo de decisão de compra

Os consumidores sofrem múltiplas influências externas e interpessoais em seu processo de decisão de compra, as principais delas são as de caráter sociocultural, psicológico e situacional (COBRA, 2009).

Quanto as influências socioculturais, estas ocorrem em razão de os consumidores estarem inseridos em um contexto social, logo a cultura, a subcultura, a classe social, os grupos de referência, a família e os papéis sociais de homens e mulheres, impactam o modo como os indivíduos que compõem a sociedade consomem produtos e serviços (SAMARA; MORSCH, 2005).

Define-se cultura como os conhecimentos, preferências, crenças, conceitos, valores, costumes e gostos compartilhados entre indivíduos de uma mesma sociedade, mas pertencentes a gerações distintas. São os valores culturais um dos norteadores da forma como as pessoas consomem e avaliam os produtos adquiridos, logo esta também impacta o desenvolvimento, distribuição, precificação e comunicação de produtos ao mercado consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Quando um grupo de pessoas dentro de uma sociedade apresenta um padrão comportamental distinto dos demais componentes da própria denomina-se que estes são representantes de uma subcultura, geralmente, os membros desses grupos possuem uma ou mais característica em comum, por exemplo, origem étnica, religião, nacionalidade, identificação urbano-rural, faixa etária etc. (SAMARA; MORSCH, 2005; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Em relação as classes sociais, definem-se estas como divisões ordenadas e parcialmente permanentes de uma sociedade, nestas são observadas semelhanças quanto aos comportamentos, valores e interesses de seus respectivos membros (SAMARA; MORSCH, 2005;). Membros de classes distintas podem deter o mesmo nível de poder aquisitivo, no entanto, estes irão alocar seus recursos de forma divergente, afinal possuem gostos, histórias de vida, aspirações e sistemas de valores díspares (SAMARA; MORSCH, 2005; SOLOMON, 2019).

Os grupos de referência são entidades que podem ser compostas por indivíduos ou instituições, reais ou fictícias, cujos membros apresentam atitudes e interesses semelhantes entre si, aos quais uma ou mais pessoas utilizam como norteadores de seu comportamento (SAMARA; MORSCH, 2005; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; SOLOMON, 2019). A influência destes sobre os consumidores se apresenta de três formas: influência informativa (procura-se informação em grupos especializados no produto de interesse), influência utilitária (procura-se adquirir produtos para satisfazer os membros do grupo), influência expressiva (procura-se adquirir produtos visando ser percebido pelo grupo de forma que considera positiva), segundo Solomon (2002 apud SAMARA; MORSCH, 2005). De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), além das influências utilitárias e informativas há também a influência por identificação, sua ocorrência deriva da internalização dos valores e normas de um grupo, desta forma, estes são assumidos pelo indivíduo como parte de sua auto-imagem e identidade.

Conforme Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2001 apud SAMARA; MORSCH, 2005) e Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), os grupos de referência dividem-se em dois tipos: diretos (fazem parte do cotidiano do indivíduo por meio de interação) e indiretos (não fazem parte do cotidiano do indivíduo, não há interação). Os grupos diretos são subdivididos em dois tipos: primários (pequenos grupos informais) e secundários (grandes grupos formais) (SAMARA; MORSCH, 2005). Os grupos indiretos também são subdivididos em dois tipos: aspiracionais (despertam o desejo de se associar) e não-aspiracionais (despertam o desprezo do indivíduo, são evitados) (SAMARA; MORSCH, 2005; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

O nível de conformidade individual com um grupo depende dos seguintes fatores: visibilidade da situação de uso; o quanto o indivíduo sente-se comprometido com o conjunto; o nível de relevância do comportamento para o funcionamento do conjunto; o nível de confiança que o indivíduo tem em seu julgamento na situação de compra; e a natureza do produto quanto a necessidade (se é necessário ou desnecessário), segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

Define-se família como um grupo composto por indivíduos que vivem em uma mesma residência, possuem laços afetivos entre si e obrigação de apoio e cuidado mútuo, conforme Sheth, Mittal e Newman (2001 apud SAMARA; MORSCH, 2005). Tal grupo é considerado o grupo de referência mais importante em relação

aos efeitos que exerce sobre o comportamento de consumo dos indivíduos, pois filtra os valores e normas de todo o ambiente social e define o ciclo de vida em que se encontram seus membros (SAMARA; MORSCH, 2005; SOLOMON, 2019).

A alteração dos papéis sociais assumidos por homens e mulheres impactam no comportamento de consumo, pois conduzem os indivíduos ao desenvolvimento de novos desejos e necessidades que se adequem aos estilos de vida emergentes, por exemplo, observou-se alteração no comportamento de compra de vestuário feminino conforme aumentou a presença de mulheres no mercado de trabalho (SAMARA; MORSCH, 2005).

Os fatores psicológicos são modeladores da decisão, pois afetam completamente o comportamento humano, são reconhecidos como os principais fatores psicológicos influenciadores do comportamento de consumo: a motivação, o aprendizado, a atitude, a percepção, a personalidade, o estilo de vida, o autoconceito e as influências experiencial-hedônicas (SAMARA; MORSCH, 2005).

A motivação é uma força que emerge a partir da necessidade por algo, é o esforço que se faz visando a satisfação, logo quando se atinge o objetivo, tal força se extingue (SAMARA; MORSCH, 2005). As necessidades humanas, força motriz da motivação, são divididas em dois grupos: necessidades biogênicas (necessidades fisiológicas) e necessidades psicogênicas (adquiridas ao longo do processo de socialização a partir da absorção da cultura). De acordo com Solomon (2002 apud SAMARA e MORSCH, 2005), as necessidades humanas podem ser divididas em dois grupos: utilitárias (passíveis de serem racionalizadas e expressas pelos consumidores quanto aos atributos desejados em uma oferta) e hedônicas (subjetivas e percebidas a partir de experiências).

Segundo Maslow (apud SAMARA; MORSCH, 2005), as necessidades humanas dividem-se em cinco categorias: fisiológicas (sede, fome, abrigo etc.); de segurança (estabilidade, ordem etc.); sociais (afeição e integração); de estima (autoafirmação e reconhecimento); e de autorrealização (realização pessoal).

Em contrapartida à motivação há os freios (resistências), estes são divididos em dois tipos: inibições (forças repressoras de motivação) e medos (forças relacionadas a pensamentos internos). Estes podem ser reduzidos, mas não eliminados (SAMARA; MORSCH, 2005).

Quanto ao aprendizado, este constitui-se como um dos fatores psicológicos

que afetam o comportamento de consumo em razão de ser permanente e responsável por nortear as ações do consumidor a partir da consideração de experiências passadas, desta forma, promovendo o reajuste das tendências de decisão de compra, segundo Rocha e Christensen (1999 apud SAMARA; MORSCH, 2005). Quando um comportamento promover satisfação este será repetido, sendo válido também que quando um comportamento não gerar a resposta desejada, este será evitado (SAMARA; MORSCH, 2005).

As atitudes são tendências aprendidas para responder de forma consistente a um objeto, desta forma, a resposta pode ser favorável (aproximação) ou desfavorável (evitação). Essas tendências persistem por um longo período, logo são consideradas duradouras, e gerais por serem aplicadas a uma ampla gama de objetos (SAMARA; MORSCH, 2005; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; SOLOMON, 2019).

O modo como ocorre a coleta e interpretação dos estímulos provenientes do ambiente em que se está inserido é denominado percepção, tal processo consiste na filtragem de informações do ambiente em consonância com o que o indivíduo considera relevante e pertinente, desse modo, a percepção desenvolve uma orientação para o mundo exterior a partir de atitudes, normas culturais, comportamento aprendido e experiências passadas (SAMARA; MORSCH, 2005; SOLOMON, 2019). A percepção se caracteriza por ser subjetiva, seletiva, simplificadora, limitada no tempo e cumulativa, segundo Karsaklian (2000 apud SAMARA; MORSCH, 2005).

Autoconfiança, sociabilidade, adaptabilidade são algumas das características que compõem traços de personalidade, define-se personalidade como um composto de características psicológicas ímpares que conduzem um indivíduo a ter reações consonantes e contínuas relacionadas ao ambiente em que está inserido (SAMARA; MORSCH, 2005).

O estilo de vida constitui-se como a forma padrão que um indivíduo interage com o mundo, desta forma, tal estilo pode ser compreendido a partir da observação das atividades, interesses (algo que desperta atenção especial do indivíduo) e opiniões (respostas verbais ou não-verbais à uma situação estímulo) (SAMARA; MORSCH, 2005; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; SOLOMON, 2019).

As influências experienciais-hedônicas são compreendidas como um

conjunto de influências que direcionam a busca do indivíduo por comprar e consumir produtos em razão de sentir prazer a partir de tais atividades, deste modo, enfatizando a gratificação pessoal como norteadora do comportamento de consumo (SAMARA; MORSCH, 2005).

O autoconceito é a percepção que um indivíduo tem sobre si mesmo, tal percepção tem cinco dimensões que exercem influência sobre o processo de decisão de compra: eu real (como os indivíduos se percebem), eu ideal (como os indivíduos anseiam ser), eu social (forma como os indivíduos acreditam que a sociedade os veem), eu ideal para os outros (como os indivíduos anseiam que a sociedade os perceba) e o eu esperado (expectativa quanto ao futuro do eu real em determinado momento da vida) (SAMARA; MORSCH, 2005). Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), consideram apenas as dimensões: real, ideal, particular e social.

Quanto aos fatores situacionais, estes envolvem o ambiente e o momento em que o consumidor se encontra na ocasião da compra, desta forma, influenciam seu comportamento e explicam a razão que o conduziu a tomada de decisão, segundo Samara e Morsch (2005) Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007). Tais fatores são considerados eventos de curto prazo e são classificados em cinco categorias: ambiente físico, ambiente social, tempo, razão de compra, estado de espírito e predisposição (SAMARA; MORSCH, 2005).

O ambiente físico refere-se aos aspectos ambientais, por exemplo, sons, aromas, luzes, atmosfera etc., que compõe o local da compra. É observável, principalmente, em lojas físicas a tentativa de manipular esse fator por meio do investimento em alterações periódicas nas decorações, arranjos físicos e equipamentos por outros que tornem o ambiente cada vez mais propício para o consumo (SAMARA; MORSCH, 2005; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007;).

O ambiente social está relacionado a interação do consumidor com outros indivíduos na situação de compra, ou seja, refere-se aos grupos interpessoais (colegas de trabalho, amigos, parentes, outros clientes, vendedores) que cercam e interagem com o comprador ao longo do processo, desta forma, compreende-se que tais interações variam de acordo com a circunstâncias influenciando se algo será comprado, em qual quantidade, em qual local e qual tipo (SAMARA; MORSCH,

2005; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

A influência informacional compõe os fatores situacionais em razão de, no momento da compra, a presença de alguém que possui demasiado conhecimento acerca de um produto e que se dedica a fornecer informações ao consumidor, desta forma, o aconselhando a comprar algo, possivelmente interferirá na escolha situacional (SAMARA; MORSCH, 2005).

O tempo apresenta-se como fator influenciador no processo de decisão de compra, pois é a quantidade disponível deste elemento que conduzirá o consumidor a buscar menos ou mais informações que embasem a avaliação das alternativas de ofertas que possam satisfazer suas necessidades e desejos, sendo a natureza da compra (utilidade, propósito, frequência de uso, período dedicado ao consumo do produto) um fator que influencia na decisão da quantidade de tempo a ser investida para tal avaliação, além deste, são considerados também o dia da semana e do mês (SAMARA; MORSCH, 2005; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Quanto a razão de compra, esta define-se como a finalidade da compra, ou seja, a quem ela se destina e o que possibilitará a esse indivíduo. Compreende-se que o propósito é uma variável que pode alterar por completo as escolhas de compra por parte dos consumidores (SAMARA; MORSCH, 2005; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

A forma como o indivíduo se sente é denominada estado de espírito (raiva, alegria, tristeza, ansiedade etc.), tal estado somado as condições do momento (doença, escassez de recursos, cansaço etc.) exercem influência no processo de decisão compra, pois antecedem as decisões que cada indivíduo toma, principalmente as que apresentam maior complexidade e custo (SAMARA; MORSCH, 2005).

Humores é como se denominam as predisposições emocionais temporárias, estas impactam o estado de espírito dos indivíduos e caracterizam-se por serem emoções volúveis e de baixa intensidade que influenciam o comportamento humano como um todo, inclusive as respostas individuais aos estímulos mercadológicos, segundo Sheth (2001, apud SAMARA; MORSCH, 2005) e Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

2.2.3.1 Boca a boca

O boca a boca consiste na avaliação e comunicação entre clientes acerca de uma oferta (bens e serviços) feita ao mercado, tal comunicação pode ocorrer de forma verbal, escrita ou eletrônica. O boca a boca positivo ocorre de forma orgânica, sem que haja grande investimento em publicidade, ou de forma administrada, utilizando-se meios de comunicação para informar o consumidor sobre a existência do produto e suas qualidades. (KOTLER; KELLER, 2012).

No entanto, experiências negativas são também fortes impulsionadoras desse tipo de comunicação entre consumidores (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Segundo Chetochine (2006), um cliente satisfeito comunica sua experiência positiva a pelo menos três pessoas, enquanto um cliente insatisfeito comunica sua experiência negativa a, no mínimo, dez pessoas.

Desta forma, conclui-se que o boca a boca influencia o comportamento do consumidor, pois diante de críticas negativas de outros consumidores, as quais são mais difundidas do que as positivas, o cliente em potencial sentir-se-a desmotivado a efetivar a compra (COBRA, 2009).

2.2.3.2 Amor à marca

Segundo a American Marketing Association (AMA) (2021), marca é qualquer característica capaz de diferenciar um vendedor dos demais, logo esta pode assumir a forma de um nome, um termo, um desenho, um símbolo, entre outros.

De acordo com Shimp e Madden (1988), as relações entre consumidores e objetos de consumo caracterizam-se por serem unidirecionais, ou seja, o consumidor desenvolve fortes sentimentos acerca do objeto, mas não há possibilidade de haver reciprocidade, sendo consideradas exceções os casos em que o objeto de consumo é capaz de interagir, tal como ocorre com a compra de

animais. Os autores destacam que os profissionais de marketing tentam intermediar essas relações.

A relação de amor à marca se caracteriza por ser profunda e duradoura, de modo que o consumidor considera a marca amada insubstituível, logo este sofre quando é privado de consumi-la. Observa-se que o amor à marca conduz o consumidor a ter percepções tendenciosas e positivas a respeito de sua marca preferida (FETSCHERIN; HEILMANN, 2015).

2.2.3.3 Comportamentos dirigidos por paixão/disposição para gastar

Shimp e Madden (1988) definem a paixão relacionada a objetos de consumo como algo que se caracteriza por ter como base o intenso anseio do consumidor por consumir determinadas marcas ou produtos, ainda que essencialmente este não tenha preferência ou desejo por consumi-los. Tal paixão ocorre principalmente com produtos cujo uso se tornou tendência de moda, desta forma, o uso deste passa a ser esperado por determinados grupos de referência do consumidor, logo o indivíduo sente-se pressionado a comprar e usar. Observa-se que jovens consumidores são os mais propensos a ter esse tipo de relação com produtos e marcas.

Segundo Kotler e Keller (2012), a disposição do consumidor para investir recursos em produtos é afetada diretamente pela forma como estes são expostos em seu ponto de venda e também pela forma subjetiva como os consumidores comparam produtos cujo preço e qualidade variam, tais variações podem ocorrer em razão dos recursos presentes no produto ou pela marca que o produz.

A disposição do consumidor para investir recursos aumenta conforme os custos não-monetários diminuem. A diferença entre o preço pago pelos consumidores e o quanto estes estão dispostos a pagar para que haja a obtenção dos benefícios objetivados, os quais são oferecidos por meio de um produto específico, é denominada por economistas como “excedente de consumidor” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

2.2.3.4 Conexão emocional

É por meio de um alto nível de satisfação e encantamento que o consumidor desenvolve conexão emocional com uma empresa ou marca, tal conexão é superior a uma simples preferência racional (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Gobé (2002 apud NOVELLO, 2020), o reconhecimento de uma marca está condicionado ao diálogo emocional que esta consegue promover com os consumidores, dessa forma, até que esta seja capaz de fazê-lo, não pode ser considerada uma marca.

Atualmente, os consumidores esperam que as marcas pelas quais tem preferência exerçam um papel positivo e proativo em suas vidas, desta forma, compreende-se que há o desejo de que a relação entre consumidor e marca evolua de uma transação comercial para uma relação emocional (GOBÉ, 2002).

Zorfas, Leemon e Magids (2015) compreendem que um consumidor está emocionalmente conectado com a marca quando esta alinha-se às motivações de seu público, desta forma, auxiliando-o a satisfazer seus desejos mais profundos, os quais podem ser inconscientes, entre tais desejos, estão: se destacar entre as outras pessoas, ter confiança no futuro, usufruir de uma sensação de bem-estar, entre outros.

2.2.3.5 Relacionamento de longa duração (LTR)

Entre as formas de se obter sucesso duradouro para marcas e empresas está o estabelecimento de relacionamentos de longa duração, visando esse tipo de relação para reter clientes e suas preferências de compra, as organizações tentam continuamente satisfazê-los (ŞAHIN; ZEHIR; KITAPÇI, 2012).

As empresas que desejam estabelecer vínculos duradouros com os clientes devem adotar as seguintes ações: desenvolver experiências e produtos superiores

para o seu público-alvo; envolver todos os departamentos da empresa no planejamento e gerenciamento do processo de satisfação e retenção de clientes; integrar as opiniões dos clientes para compreender as necessidades e exigências percebidas e não percebidas pelos próprios, desta forma, as utilizando como norteadoras de todas as decisões organizacionais; desenvolver um banco de dados que contenha informações (preferências, frequência de compras, necessidades, satisfação, contatos) sobre cada cliente da empresa; viabilizar o fácil acesso dos clientes aos departamentos que estes precisam contatar; avaliar o potencial de programas de frequência de compra e filiação; e elaborar programas de incentivo que recompensem funcionários que se destacam (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Avery e Fournier (2011), apesar de relacionamentos de longo prazo serem os mais almejados por gerentes de marketing, os demais tipos de relação também devem ser valorizados, afinal estes também podem ser lucrativos e são significativos para os que deles participam, desse modo, os gerentes, ao desenvolver ações para a gestão de relacionamento, devem respeitar o tipo de relação estabelecida entre o cliente e a marca.

2.3 HALLYU: A ONDA COREANA

A República da Coreia do Sul é um país localizado na Ásia Oriental, este é dividido em nove províncias e seis cidades, estima-se que sua população seja composta por cerca de cinquenta milhões de habitantes (DEWET; IMENES; PAK, 2018; MARASCIULO, 2020).

O país foi fundado durante a Segunda Guerra Mundial após a derrota japonesa pelos soviéticos e norte-americanos, até então entre 1939 e 1945 o território que atualmente compreende as duas Coreias era dominado pelo Japão. Foi a partir de tal derrota que a então Coreia foi dividida geograficamente em duas partes, República da Coreia do Sul e República Democrática da Coreia do Norte, a primeira foi dominada pelos Estado Unidos enquanto a segunda fora dominada pelos soviéticos (DEWET; IMENES; PAK, 2018; MARASCIULO, 2020).

Posteriormente, entre 1950 e 1953 houve a Guerra das Coreias, sendo este

o primeiro conflito armado da Guerra Fria, seu encerramento ocorreu a partir da assinatura de um tratado de paz, o qual fora assinado após os Estados Unidos advertirem oficialmente China e Coreia do Norte quanto a possibilidade de o país utilizar armas nucleares contra ambos, caso estes não retirassem seus exércitos do território sul-coreano (DEWET; IMENES; PAK, 2018).

Quanto a sociedade, observa-se nesta grande influência do Confucionismo, religião de origem chinesa, a qual entre outros valores, estabelece como pilar social o respeito a hierarquia, sobretudo o respeito dos mais jovens em relação aos mais velhos, sendo assim, a sociedade sul-coreana estrutura-se em uma hierarquia sênior-júnior (DEWET; IMENES; PAK, 2018; MARASCIULO, 2020; BRITTO, 2020).

Diante de tal contexto histórico, observava-se nos países asiáticos a ausência de fluxo cultural para além do Confucionismo, no entanto, tal realidade mudou a partir da década de 1990, quando se identificou o fluxo de produtos culturais na região do Leste Asiático, segundo o Ministry of Culture, Sports and Tourism (2011, apud CARVALHO, 2019). É no contexto social apresentado que emerge o termo "asianização" para referir-se ao fluxo citado, o qual fora denominado desta forma no meio acadêmico (DEWET; IMENES; PAK, 2018).

A partir da "asianização" emerge a *Hallyu Wave*, termo o qual fora desenvolvido pela mídia chinesa para se referir ao grande sucesso da indústria de entretenimento sul-coreana no país. (DEWET; IMENES; PAK, 2018; GENTIL, 2017).

2.3.1 Diplomacia Cultural Coreana

Reconhece-se que a *Hallyu Wave* é resultado de múltiplos investimentos governamentais visando estabelecer relações diplomáticas de forma inovadora, atingindo públicos estrangeiros por meio da difusão de conhecimento, do idioma, das artes, da mídia, e auxílio financeiro (GENTIL, 2017).

A perspectiva de que o desenvolvimento cultural era uma possível forma de desenvolvimento nacional emergiu no governo do presidente Kim Young Sam, que governou entre 1993 e 1998 (GENTIL, 2017; LUISA, 2019).

Desde então são desenvolvidas políticas públicas visando estimular a cultura

do país, havendo em cada mandato presidencial uma contribuição para melhoria da difusão cultural nacional (GENTIL, 2017; LUISA, 2019).

Entre 1998 e 2003, no governo de Kim Dae Jung, as indústrias de entretenimento e tecnologia da informação foram reestruturadas, após uma crise financeira ter atingido toda a Ásia em 1997, este compreendia que era plausível estabelecer conexões entre a *Hallyu* e o estímulo à indústria nacional, apesar de a considerar um mecanismo da força nacional (GENTIL, 2017; LUISA, 2019).

Entre 2003 e 2008, durante o mandato presidencial de Roh Moo Hyun, foi proposta a promoção da renovação cultural nacional por meio do intercâmbio com outras culturas, tal conceito fora denominado “*Creative Korea*” (GENTIL, 2017).

No governo de Lee Myung Bak (2008-2013), a cultura foi elevada à responsabilidade de contribuir para o desenvolvimento da reputação nacional, conduzindo a cristalização de uma percepção positiva dos consumidores estrangeiros acerca dos produtos provenientes do país (GENTIL, 2017; CARVALHO, 2019).

Ao longo dos anos a adoção das políticas supracitadas mostraram-se eficazes promovendo a Coreia do Sul a posição de exportador cultural e principal formador de tendências em seu continente, por exemplo, em 2004 a cultura já era responsável por cerca de 0,2% do PIB do país, além disso, estima-se que em 2015 o país recebeu 13,2 milhões de turistas, muitos destes atraídos pelos cenários de minisséries produzidas e exportadas pelo país (GENTIL, 2017; CARVALHO, 2019)

Entre as políticas de promoção cultural nacional estão o estabelecimento de centros culturais coreanos por diversos países, tais centros promovem apresentações de arte, exposições, festivais de música e filmes, no Brasil, por exemplo, há um situado em São Paulo, sua inauguração ocorreu em 2013 (GENTIL, 2017).

As ações adotadas para a difusão cultural do país compreendem a constituição de organizações como a Korean Foundation for International Culture Exchange (KOFICE), fundação administrada pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul (MCST), esta visa promover por meio de diversas abordagens o interesse de estrangeiros em conhecer a cultura sul-coreana, entre elas está o apoio a iniciativas que promovam a cultura coreana e o convite a personalidades influentes em mídias sociais para viajar até o país, conhecer sua

cultura e compartilhar suas experiências com seus respectivos públicos, desta forma, a depender do engajamento obtido a partir de tal compartilhamento, a fundação consegue mensurar o interesse do público estrangeiro sobre o país (GENTIL, 2017; DEWET; IMENES; PAK, 2019).

Em 2019, o valor total do mercado de conteúdo cultural sul-coreano foi avaliado em US\$ 37 bilhões, de acordo com a Korea Creative Content Agency (2019 apud LUISA, 2019).

Observa-se que um dos principais componentes utilizados diretamente na diplomacia sul coreana é o *K-pop* (música popular coreana), é costumaz que cantores integrantes de grupos de tal gênero musical acompanhem o presidente em exercício em viagens internacionais, por exemplo, em 2015, os integrantes dos grupos Shinee e F(x) acompanharam a então presidente Park Geun-hye em viagem ao Brasil (LUISA, 2019).

2.3.2 Produtos Culturais da Hallyu Wave

Compreende-se que a *Hallyu Wave* pode ser dividida em pelo menos quatro fases, sendo em cada uma delas agregados novos produtos:

A primeira fase ocorreu entre 1990 e 2000, esta é composta pela exportação de minisséries sul-coreanas para países que compõem o Leste e o Sudeste Asiático, principalmente a China (GENTIL, 2017; DEWET; IMENES; PAK, 2018; CARVALHO, 2019).

A segunda fase ocorreu a partir de 2007, ano em que houve a ascensão do uso de inovações tecnológicas, por exemplo, smartphones e redes sociais, estas permitiram que jogos online conseguissem concorrer no mercado com filmes e músicas, diante da alta demanda as empresas conseguiram desenvolver melhorias significativas em seu segmento tornando tal produto um dos principais itens de exportação do país, na mesma época o *K-pop* também popularizou-se, em 2010 vendeu o equivalente a US\$80,9 milhões em músicas e em 2011 vendeu US\$177 milhões, observa-se que uma das razões para tal foi a presença de grandes empresas de entretenimento no gerenciamento dos cantores: SM Entertainment, YG

Entertainment e JYP Entertainment (JIN, 2012; JUN, 2017 apud CARVALHO, 2019).

A terceira fase da *Hallyu Wave* engloba o consumo internacional (Oriente Médio, África, Europa e Américas) de produtos diversos produzidos no país e inseridos estrategicamente em minisséries e filmes do próprio, tais como, cosméticos, jogos eletrônicos, a gastronomia (K-food), moda (K-fashion), turismo e o idioma coreano (GENTIL, 2017).

A quarta fase concentra-se em esforços para estabelecer parcerias estratégicas com governos e instituições locais da China e dos países que compõem o Sudeste Asiático, desta forma, visando elevar o consumo de produtos sul-coreanos (CARVALHO, 2019).

Quanto aos produtos ofertados na Hallyu Wave, destacam-se as minisséries, estas agradam públicos de diversos países por razões distintas, para estadunidenses e europeus estas agradam pela simplicidade das histórias. Para asiáticos estas são interessantes, pois mostram estilos de vida que estes consideram adequados. Para telespectadores do Oriente Médio, são cativantes por não apelarem a sexualidade para demonstrar o romantismo entre os personagens. Para as monarquias que cercam a Coreia do Sul, estas têm nas minisséries cuja temática é histórica uma percepção de que as produções contribuem para assegurar o apoio e a lealdade ao governo (CARVALHO, 2019).

Em relação aos filmes, o mercado cinematográfico coreano, assim como os demais setores culturais recebeu investimentos governamentais que o permitiu desenvolver filmes com o padrão de qualidade semelhante às produções de Hollywood, logo suas obras têm tido suas qualidades reconhecidas por diversos prêmios internacionais (CARVALHO, 2019).

No tocante ao mercado de videogames sul-coreanos (*K-games*), este demonstra ser altamente competitivo, em parte por questões culturais quanto ao consumo desse tipo de produto, o qual fora estimulado a partir do empenho do governo, iniciado em 1997, em aumentar o acesso da população à internet e estruturar diversos setores da cultura, inclusive o de videogames, durante a crise econômica no ano citado, desta forma, foram abertas *lan houses* direcionadas à jogadores. Observa-se que os *K-games* caracterizam-se por possuir histórias que despertam a concorrência por meio da evocação do sentimento dos jogadores, tal característica mostra-se persistente nestes independentemente da plataforma as

quais são direcionados (*desktops*, consoles ou *smartphones*) (CARVALHO, 2019).

No que se refere ao idioma, diante do crescente interesse de cidadãos de diversos países em aprendê-lo, o governo sul-coreano estabeleceu 130 institutos distribuídos em 50 países visando, por meio destes, difundir o idioma. Foi registrado também um aumento de 20% na presença de estudantes estrangeiros em universidades do país (LUISA, 2019).

Quanto a gastronomia, é observável o crescente interesse estrangeiro na culinária sul-coreana, por exemplo, em São Paulo, em 2014, o Jornal Estadão evidenciou tal interesse por meio de duas matérias jornalísticas cujas manchetes eram “Kimchi já faz parte de repertório paulistano” (*kimchi* é um prato típico da Coreia do Sul, caracteriza-se por ser picante, este consiste na conserva em salmoura e fermentação de um vegetal, geralmente, é feito com acelga) (CAMARGO, 2014) e “Conheça os pratos emblemáticos da cozinha coreana” (ORENSTEIN, 2014), a primeira destaca o aumento do público brasileiro que frequenta restaurantes coreanos, os quais antes eram frequentados apenas por membros da comunidade coreana local, enquanto a segunda informa que apenas na cidade supracitada, até então, havia ao menos 50 restaurantes dedicados à gastronomia sul-coreana, e também três festivais gastronômicos que começaram a servir pratos relacionados a ela no ano da publicação do texto, tendo o mais recente atraído 15 mil pessoas. Como forma de estimular o interesse estrangeiro, os centros culturais coreanos promovem concursos e festivais relativos à culinária sul-coreana, tal como ocorreu, em São Paulo, em 2018, por meio do “Concurso de gastronomia coreana 2018” (CENTRO CULTURAL COREANO NO BRASIL, 2018), e em 2021, em formato virtual, o “Festival República da Coreia 2021” (este visa promover a cultura sul-coreana em sua totalidade, logo também contempla a gastronomia) (BERROGAIN, 2021).

A moda sul coreana tem os integrantes de grupos de *K-pop* internacionalmente conhecidos como principais responsáveis por difundi-la, afinal estes a apresentam ao público estrangeiro por meio do uso de vestimentas que a contemplam em clipes musicais e shows (R7, 2009).

Em relação ao turismo, este é estimulado por diversos meios, entre eles está a elaboração de rotas que contemplam espaços em que foram gravados clipes musicais de grupos de K-pop, sendo o governo federal sul-coreano o responsável

por elaborá-las (LUISA, 2019), além disso, há também turistas que visam visitar os locais utilizados como cenários em produções de séries sul-coreanas. Estima-se que, em 2015, o país lucrou cerca de U\$ 15 bilhões apenas com turismo (MARTIN ROLL, 2017 apud GENTIL, 2017).

2.3.3 K-pop: A Onda Coreana na Música

O termo *K-pop* foi criado pela imprensa estrangeira para referir-se à música popular coreana (LUISA, 2019). Este gênero musical atualmente abrange diversos ritmos musicais, por exemplo, rock, hip-hop, R&B, eletrônico, entre outros (DEWET; IMENES; PAK, 2018). Identifica-se neste a predominância de grupos formados por meninas (*girl groups*) e meninos (*boy groups*) (MARTÍNEZ, 2018).

Segundo a Korea Creative Content Agency (2017 apud KIM, 2017), o *K-pop* é uma indústria musical cuja receita, em 2016, foi avaliada em U\$4,7 bilhões.

Em 1992, surgiu o trio Seo Taiji & Boys (Figura 1), este tornou-se famoso ao se apresentar em um show de talentos na televisão sul coreana, cantando rap de forma sincronizada enquanto executava danças coreografadas, a vestimenta utilizada pelos integrantes era composta por bonés, botas e roupas largas. A recepção por parte dos jurados do show foi negativa, no entanto, o público mostrou-se receptivo ao trio, desta forma, apesar de ter perdido a competição, este fez grande sucesso entre os adolescentes do país, as letras de suas canções abordavam dilemas da juventude (LUISA, 2019).

Figura 1 - Seo Taiji & Boys



Fonte: Revista KoreaIN (2016)

Foi a partir do sucesso do trio supracitado que o empresário Lee Soo-man identificou que havia grande demanda juvenil por cantores, a partir de tal conclusão, Soo-man decidiu realizar algumas adaptações no estilo do cantor com o qual trabalhava na época e que não havia obtido sucesso com seu primeiro álbum, Hyun Jin-young (este adotava o estilo clássico entre os cantores do país, cantava canções patrióticas e baladas românticas, tendo como diferencial uma leve batida de hip-hop em suas canções e apresentações com passos de dança lentos, sua vestimenta era composta por um terno branco com gravata de fita), foi então acrescentado batidas de rap nas músicas de Jin-young e este passou a vestir roupas largas, a mudança de estilo foi eficaz, logo o segundo álbum do cantor fez mais sucesso que o primeiro. Entretanto, sua carreira foi abreviada ao ser acusado de portar e consumir maconha, este é um grave crime na Coreia do Sul, além disso, os jovens coreanos não tinham interesse em elevar ao status de ídolo alguém que não apresentasse um comportamento exemplar (LUISA, 2019).

Diante do exposto, Lee Soo-man concluiu que, para se desenvolver um artista pop perfeito para o mercado, cada etapa do processo deveria ser minuciosamente controlada, logo as canções, a vida, a personalidade em público e a aparência dos artistas deveriam ser moldadas por produtores, os artistas que

passam por tal processo são chamados de *idols*. A partir de tal conclusão é fundada a S.M. Entertainment, uma das primeiras empresas fundadas visando criar grupos de cantores de *K-pop (idol groups)* e fazer a gestão do que estes representam (LUIZA, 2019).

Portanto, identifica-se ao menos seis etapas para o desenvolvimento de um *idol group*: planejamento, *casting*, treinamento, seleção, produção e promoção (DEWET; IMENES; PAK, 2018). O processo descrito é denominado “*Star Making System*” (CARVALHO, 2019).

O planejamento consiste na definição de qual será o público-alvo do grupo a ser desenvolvido, de qual conceito a ser adotado em sua formação, por exemplo, se será romântico ou se terá aspectos mais associados ao hip-hop. Nesta fase são realizadas pesquisas de mercado, estas auxiliam nas definições citadas (DEWET; IMENES; PAK, 2018).

Após o planejamento é realizado o *casting*, etapa em que são escolhidos indivíduos para treinar e se tornarem *idols*, esta ocorre por meio de audições anuais nas quais os candidatos devem demonstrar habilidades em áreas diversas, tais como, canto, dança, atuação, entre outras, pois as empresas visam encontrar pessoas com amplos conhecimentos, afinal a colocação no mercado de artistas com tal característica é mais fácil. Há também olheiros e agentes que viajam pelo mundo em busca de pessoas com perfil para se tornarem *idols*, os escolhidos por esses agentes e olheiros também devem participar das audições (DEWET; IMENES; PAK, 2018).

São denominados *trainees* os selecionados nas audições. Após o *casting* inicia-se o treinamento, nesta etapa os candidatos a *idols* vão residir em prédios e dormitórios da empresa que os contratou para poderem se dedicar completamente ao desenvolvimento e aprimoramento de habilidades que os tornem artistas preparados para o mercado de entretenimento, logo tal rotina diária é regrada e inclui atividades físicas, aulas de atuação, idioma, canto, dança, entre outros. Quanto aos candidatos que estão em fase escolar estes, além da rotina citada, devem frequentar as aulas regulares. Todo o treinamento é custeado pela empresa que os selecionou, esta contrata especialistas em todos os segmentos de comunicação e arte para coordenarem coreografias, composições, moda e publicidade, são contratados também médicos e nutricionistas para acompanharem

a alimentação dos *trainees* (DEWET; IMENES; PAK, 2018).

Não há tempo máximo de duração de treinamento, logo há casos em que candidatos treinam durante dez anos até estrear no mercado, é comum que ao longo dessa etapa o *trainee* mude de empresa por não corresponder ao perfil desejado pelos recrutadores. Apesar de todo o preparo citado há *trainees* que, independentemente do tempo que tenham treinado e se dedicado, não estrearão no mercado (DEWET; IMENES; PAK, 2018).

Quanto a seleção, esta etapa consiste em avaliações periódicas dos *trainees*, é a partir destas que é decidido se eles podem ou não se tornarem *idols*. Conforme o desempenho que apresentam nessas avaliações e o conceito adotado pela empresa, é feito o remanejamento dos *trainees*, desta forma, há casos em que estes são selecionados para um determinado grupo, mas após as avaliações são realocados em grupos completamente diferentes (DEWET; IMENES; PAK, 2018).

Em relação a produção, esta etapa se inicia após o *idol group* estar formado, é nesta que são produzidas as canções, os videoclipes, os vídeos promocionais, os ensaios fotográficos e, em alguns casos, são realizados eventos especiais para o público conhecer os integrantes do grupo (DEWET; IMENES; PAK, 2018).

A promoção é a última etapa no desenvolvimento de um *idol group*, nesta os integrantes do grupo, após finalizarem a produção de conteúdo de seu primeiro projeto, divulgam seu trabalho em programas de variedade e musicais coreanos, além de adotar uma rotina cuja prioridade é a realização de shows, desta forma, é comum que ocorra mais de um show por dia (DEWET; IMENES; PAK, 2018).

A intensidade da rotina de divulgação se deve ao objetivo de fazer o álbum divulgado alcançar o primeiro lugar nos *rankings* de vendas físicas e on-line, afinal o alcance de tal objetivo eleva o *status* do grupo, assim os integrantes deste passam a ser recompensados pela empresa que os contratou, mas até conseguir tal feito, estes ainda moram juntos em dormitórios pertencentes a empresa e recebem pagamentos de acordo com o trabalho que fazem, tal condição varia de acordo com o contrato estabelecido entre as partes (DEWET; IMENES; PAK, 2018).

Os *idol groups* caracterizam-se por ter de quatro a dez integrantes, os quais são supervisionados cuidadosamente pela empresa contratante, estes são proibidos de abordar temas polêmicos e de se posicionarem politicamente, suas canções não podem conter críticas ao governo e nem aos pilares sociais da Coreia do Sul

(LUIZA, 2019).

Em cada grupo há uma divisão de tarefas, desta forma, cada integrante é responsável por atuar de forma distinta, tal divisão designa os papéis de líder, vocais principais, dançarinos principais e figura central a pessoas distintas dentro do conjunto (CARVALHO, 2019). Reconhece-se que o primeiro grupo lançado a partir da estratégia elaborada por Lee Soo-man foi o *boy group* High-five Of Teenagers (H.O.T.) (Figura 2) na década de 1990 (LUIZA, 2019).

Figura 2 - H.O.T.



Fonte: Mesquita (2021)

Compreende-se que na década de 2000 foi iniciada a globalização do *K-pop*, pois, diante da crise financeira iniciada em 1997, esta era considerada uma estratégia adequada para superá-la, desta forma, se iniciou a presença da música coreana em *rankings* musicais internacionais, destacaram-se nessa época as cantoras solo BoA e Rain, outra estratégia adotada foi a de incutir em cada membro dos *idol groups* personalidade e características que os fizessem se diferenciar

completamente entre si por meio da atuação, desta forma, agradando fãs distintos (DEWET; IMENES; PAK, 2018). Na mesma década começaram a ser incorporados integrantes de outras nacionalidades aos *idol groups*, por exemplo, no grupo Super Junior, o qual estreou em 2005, e tinha entre seus treze integrantes, HanGeng, um integrante chinês (CARVALHO, 2019).

Entretanto, foi a partir do ano de 2012 por meio do sucesso global da canção “Gangnam Style”, do *rapper* sul-coreano PSY, que a *Hallyu Wave* atingiu público em escala mundial. A canção alcançou o primeiro lugar dos *rankings* musicais de cerca de trinta países. Estima-se que tal obra rendeu aproximadamente U\$13 milhões à economia de seu país (DEWET; IMENES; PAK, 2018).

Nos anos subsequentes outros artistas que compõe a indústria do *K-pop* também fizeram sucesso em escala mundial, por exemplo, os grupos BTS e Blackpink, o primeiro é um *boy group* composto por sete integrantes, enquanto o segundo é *girl group* composto por quatro integrantes (KOREAN CULTURE AND INFORMATION SERVICE, 2018 apud CARVALHO, 2019). Em 2020, o Spotify, plataforma de streaming de música, divulgou que o gênero *K-pop* é popular nos 79 países em que a empresa atua, e que se destacam entre os artistas desse gênero musical com canções mais ouvidas na plataforma, os grupos BTS e Blackpink, em primeiro e segundo lugar respectivamente (ELOI, 2020).

Figura 3 - BTS



Fonte: Revista Quem (2021)

Após a fundação da S.M. Entertainment, outras empresas foram criadas com a mesma finalidade, agenciar artistas. Em 2019, foram consideradas como os principais complexos empresariais dedicados ao *K-pop*: o SM Entertainment, o JYP Entertainment, o CJ E&M e a Big Hit Entertainment (DEWET; IMENES; PAIK, 2019).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa define-se como de natureza aplicada, pois são classificadas como tal pesquisas que, assim como esta, visam investigar a relação de causa e efeito entre agentes distintos, como estes interagem entre si e reagem a tal interação, desta forma, possibilitando a compreensão de diferentes fenômenos, de acordo com SHAUGHNESSY, ZECHMEISTER e ZECHMEISTER (2012) e Perovano (2016).

Quanto aos objetivos, esta é uma pesquisa descritiva, desta forma, tal como descreve Malhotra (2012), esta caracteriza-se por ser conclusiva e utilizada para descrever características ou funções do mercado.

Em relação a abordagem, esta adota a abordagem quantitativa, a qual visa representar em números informações e opiniões, desta forma, para desenvolvê-la faz-se necessário classificar e analisar estatisticamente tais dados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O procedimento adotado nesta pesquisa foi o levantamento de dados (*survey*) por meio de questionários respondidos em meio digital, ou seja, o pesquisador interrogará diretamente uma amostra significativa do grupo social estudado de modo a, considerando a margem de erro, ser capaz de projetar as conclusões obtidas à população em sua totalidade (GIL, 2008).

Quanto ao objeto da pesquisa, este é composto pela parcela da sociedade brasileira que consome produtos relacionados ao gênero musical *K-pop*, tal objeto fora escolhido diante da ascensão mundial do gênero estudado e de seu impacto cultural a nível global, desta forma, estimulando o consumo de produtos diversos da cultura sul-coreana por países ocidentais e orientais.

Logo, o problema de pesquisa que este trabalho visa solucionar é identificar qual a influência do *K-pop* sobre o consumidor brasileiro.

3.1 AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS

Segundo Diehl e Tatim (2004), define-se população alvo como um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar, podendo esta ser composta por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de elemento, conforme os objetivos da pesquisa, portanto a população-alvo definida para este estudo compõem-se por habitantes do Brasil.

Tabela 1 - População alvo: Habitantes do Brasil

País	Habitantes
Brasil	213.448.481
Total	213.448.481

Fonte: Elaborada pela autora com base em IBGE (2021)

3.1.1 Definição do arcabouço amostral

O arcabouço amostral ou estrutura amostral é uma representação das características da população-alvo, desta forma, esta pode ter diversos formatos como, por exemplo, lista telefônica, listas de membros das associações, diretórios especializados, listas oficiais de escolas da região, bases de dados dos alunos de uma universidade ou dos clientes de uma empresa, registros médicos, cadastros, folha de pagamento de uma organização etc., conforme Malhotra (2011) e Sampieri, Collado e Lucio (2013).

O arcabouço amostral da presente pesquisa baseia-se na idade dos consumidores de produtos relacionados ao gênero musical *K-pop*, conforme é possível visualizar na Tabela 2, este é composto por pessoas com idade acima de 9 anos.

Tabela 2 - Arcabouço amostral: pessoas com idade acima de 9 anos

País	Arcabouço amostral (pessoas com idade acima de 9 anos)
Brasil	182.640.000
Total	182.640.000

Fonte: Elaborada pela autora com base em IBGE (2019)

3.1.2 Escolha da técnica de amostragem

A técnica de amostragem adotada foi a amostragem não-probabilística, a qual caracteriza-se por confiar no julgamento pessoal do pesquisador, permitindo a este decidir quais elementos serão inclusos na amostra, sendo os resultados desta não projetáveis à população em sua totalidade (MALHOTRA, 2012; MADY, 2014).

3.1.3 Determinação do tamanho da amostra

Segundo Hair Jr. et al. (2005), determinar o tamanho de uma amostra é um procedimento que se caracteriza por sua complexidade, pois demanda que se compreenda elementos diversos para que haja equilíbrio entre os componentes a serem considerados para tal cálculo, são eles: a variabilidade dos elementos na população alvo, o tipo de amostra exigido, o tempo disponível, o orçamento, o nível de precisão desejada e a intenção de se generalizar ou não as descobertas.

Conforme Malhotra (2011), o tamanho da amostra deve ser proporcional ao grau de importância da informação pesquisada, logo quanto mais relevante é o assunto pesquisado maior deve ser o tamanho da amostra.

3.1.4 Execução do tamanho da amostra

A execução do tamanho da amostra compreende a determinação da população, a compilação da estrutura de amostragem, e a extração das unidades de amostragem a partir da utilização da técnica de amostragem adequada a atingir o tamanho exigido da amostra (MALHOTRA, 2011).

Hair Jr. et al. (2005) afirmam que, apesar de a adoção de um nível de segurança de 95% ser frequente no desenvolvimento de pesquisa, pois assim minimiza-se a possibilidade de o parâmetro da população estimada estar incorreto, é aceitável um nível menor de segurança em pesquisas em que há menor risco envolvido.

Objetivando identificar o nível de confiança da presente pesquisa e seu respectivo erro amostral foi utilizada a fórmula de cálculo do tamanho da amostra (n: amostra calculada, N: população, Z: variável normal, p: real probabilidade do evento, e: erro amostral): $n = N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p) / Z^2 \cdot p \cdot (1-p) + e^2 \cdot N - 1$

Considerando a população brasileira entre 10 e 64 anos de 147.895.696, nível de confiança de 95% e erro amostral de 5%, o tamanho mínimo da amostra foi de 385 respondentes.

3.1.5 Técnica de amostragem detalhada

A técnica de amostragem utilizada nesta pesquisa é a amostragem por conveniência, a qual caracteriza-se por sua eficiência, afinal as unidades amostrais são escolhidas pelo entrevistador, de acordo com a disponibilidade destas em momento oportuno ao pesquisador (MADY, 2014).

3.1.6 Tamanho da amostra

O tamanho da amostra desta pesquisa é de 510 respondentes, sendo um destes não pertencente ao arcabouço amostral definido para este trabalho.

3.2 QUADRO DE QUESTÕES

A seguir será apresentado o quadro de questões desta pesquisa, o qual é constituído por 43 questões adaptadas a partir de construtos sobre boca a boca positivo, amor à marca, comportamentos dirigidos por paixão/disposição para gastar, conexão emocional positiva (ajuste intuitivo), conexão emocional positiva (afeição positiva), relacionamento de longa duração e caracterização socioeconômica dos respondentes.

Quadro 1 - Organização dos construtos analisados

Construto	Tipo	Questão	Autor e ano
Boca a boca positivo	Escala Likert (5 pontos)	5, 25, 29, 34, 40	Carrol e Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) adaptado por Bizarrias e Lopes (2014)
Amor à marca	Escala Likert (5 pontos)	1, 2, 14, 17, 20, 22, 24, 28, 30, 42	Carrol e Ahuvia (2006 apud BIZARRIAS; LOPES, 2014)
Comportamentos dirigidos por paixão/disposição para gastar	Escala Likert (5 pontos)	11, 13, 23, 33, 41	Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012 apud BIZARRIAS; LOPES, 2014)
Conexão emocional positiva - ajuste intuitivo	Escala Likert (5 pontos)	16	Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012 apud BIZARRIAS; LOPES, 2014)
Conexão emocional positiva - afeição positiva	Escala Likert (5 pontos)	7, 9, 10, 18, 19, 21, 27, 35, 36, 38, 39	Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012 apud BIZARRIAS; LOPES, 2014)
Relacionamento de longa duração	Escala Likert (5 pontos)	6, 15, 31	Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012 apud BIZARRIAS; LOPES, 2014)
Segmentação de mercado - Demográfico	Grade	8, 12, 26	ABEP (2020)
Caracterização socioeconômica	Múltipla escolha	32	ABEP (2020)
Dados demográficos	Digitação/ Múltipla escolha	3, 4, 37, 43	ABEP (2020)

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021)

3.2.1 Variáveis do instrumento de coleta de dados

3.2.1.1 Operacionalização do construto Boca a boca positivo

A fim de estimar o quanto os consumidores promovem o gênero musical *K-pop* por meio do *marketing* boca a boca, foi utilizada uma escala desenvolvida por Bizarrias e Lopes (2014) a partir da adaptação das obras de Carrol e Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), sendo esta escala composta por cinco variáveis.

Quadro 2 - Variáveis do construto Boca a boca positivo

Legenda	Número da questão	Escala original	Adaptação cultural
BAB_01	29	Eu tenho recomendado essa marca para muitas pessoas.	Eu tenho recomendado esse gênero musical para muitas pessoas.
BAB_02	40	Eu discuto essa marca com meus amigos.	Eu discuto esse gênero musical com meus amigos.
BAB_03	25	Eu tento espalhar as boas qualidades dessa marca.	Eu tento espalhar as boas qualidades desse gênero musical.
BAB_04	5	Eu tento espalhar as boas qualidades dessa marca.	Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre esse gênero musical.
BAB_05	34	Eu diria coisas positivas sobre essa marca para as pessoas.	Eu diria coisas positivas sobre esse gênero musical para as pessoas.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Carrol e Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) adaptado por Bizarrias e Lopes (2014)

3.2.1.2 Operacionalização do construto Amor à marca

A fim de estimar o quanto os consumidores compreendem que possuem o sentimento de amor em relação à marca fora utilizada uma escala desenvolvida por Carrol e Ahuvia (2006 apud BIZARRIAS; LOPES, 2014), esta é composta por dez variáveis, sendo duas destas com codificação reversa.

Quadro 3 - Variáveis do construto Amor à marca

Legenda	Número da questão	Escala original	Adaptação cultural
AAM_01	28	Esta é uma marca maravilhosa.	Eu considero este um gênero musical maravilhoso.
AAM_02	30	Esta marca me faz sentir bem.	Este gênero musical me faz me sentir bem.
AAM_03	1	Esta marca é totalmente incrível	Para mim este gênero musical é totalmente incrível.
AAM_04	22	*Eu tenho sentimentos neutros sobre esta marca. (-)	*Eu tenho sentimentos neutros sobre este gênero musical. (-)
AAM_05	17	Esta marca me faz muito feliz.	Este gênero musical me faz muito feliz.
AAM_06	42	Eu amo esta marca!	Eu amo este gênero musical!
AAM_07	14	*Eu não tenho sentimentos especiais por esta marca. (-)	*Eu não tenho sentimentos especiais por este gênero musical. (-)
AAM_08	20	Esta marca é puro deleite.	Este gênero musical é puro deleite.
AAM_09	24	Eu sou apaixonado por esta marca	Eu sou apaixonado por este gênero musical.
AAM_10	2	Eu sou muito ligado a esta marca.	Eu sou muito ligado a este gênero musical.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Carrol e Ahuvia (2006 apud BIZARRIAS; LOPES 2014)

*Itens com codificação reversa

3.2.1.3 Operacionalização do construto Comportamentos dirigidos por paixão/disposição para gastar

A fim de estimar o quanto os consumidores apresentam comportamentos dirigidos por paixão/disposição para gastar em produtos relacionados ao gênero musical *K-pop* foi utilizada uma escala desenvolvida por Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012 apud Bizarrias; Lopes 2014), sendo esta composta por cinco variáveis.

Quadro 4 - Variáveis do construto Comportamentos dirigidos por paixão/disposição para gastar

Legenda	Número da questão	Escala original	Adaptação cultural
CPD_01	33	De todas as ocasiões apropriadas/adequadas no passado presente, quando você poderia ter usado um produto esta marca, em quantas vezes você realmente o fez? (Em nenhuma das ocasiões/Em todas as ocasiões)	Em todas as ocasiões apropriadas/adequadas no passado e no presente, quando eu poderia ter usado um produto deste gênero musical, eu realmente o fiz.
CPD_02	11	Até que ponto esta marca é capaz de ajudar você a se apresentar aos outros como o tipo de pessoa que você deseja ser?	Este gênero musical me ajuda a me apresentar aos outros como o tipo de pessoa que desejo ser.
CPD_03	23	Até que ponto você está disposto a gastar DINHEIRO melhorando e aperfeiçoando um produto desta marca após tê-lo comprado?	Eu estou disposto a gastar DINHEIRO melhorando e aperfeiçoando um produto deste gênero musical após tê-lo comprado.
CPD_04	13	Até que ponto você está disposto a gastar TEMPO melhorando e aperfeiçoando um produto desta marca após tê-lo comprado?	Eu estou disposto a gastar TEMPO melhorando e aperfeiçoando um produto deste gênero musical após tê-lo comprado.
CPD_05	41	Até que ponto você tem gasto tempo, energia e/ou dinheiro em produtos desta marca?	Eu tenho gasto tempo, energia e/ou dinheiro em produtos deste gênero musical.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012 apud BIZARRIAS; LOPES, 2014)

3.2.1.4 Operacionalização do construto Conexão emocional positiva - ajuste intuitivo

A fim de estimar o quanto os consumidores apresentam conexão emocional positiva - ajuste intuitivo em relação ao gênero musical *K-pop* foi utilizada uma escala desenvolvida por Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012 apud BIZARRIAS; LOPES, 2014), sendo esta composta por uma variável.

Quadro 5 - Variáveis do construto Conexão emocional positiva - ajuste intuitivo

Legenda	Número da questão	Escala original	Adaptação cultural
CEP_01	16	Quão fortes são seus sentimentos de apreciação desta marca?	Eu tenho fortes sentimentos de apreciação por este gênero musical.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012 apud BIZARRIAS; LOPES (2014)

3.2.1.5 Operacionalização do construto Conexão emocional positiva - afeição positiva

A fim de estimar o quanto os consumidores apresentam conexão emocional positiva – afeição positiva em relação ao gênero musical *K-pop* foi utilizada uma escala desenvolvida por Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012 apud BIZARRIAS; LOPES, 2014), sendo esta composta por onze variáveis.

Quadro 6 - Variáveis do construto Conexão emocional positiva - afeição positiva (continua)

Legenda	Número da questão	Escala original	Adaptação cultural
CEPA_01	9	Por favor, diga até que ponto você se sente emocionalmente conectado a esta marca.	Eu me sinto emocionalmente conectado aos produtos deste gênero musical.
CEPA_02	27	Por favor, diga até que ponto esta marca parece a você como um velho amigo.	Este gênero musical parece a mim como um velho amigo.
CEPA_03	7	Por favor, diga até que ponto parece que você tem uma "ligação" com esta marca.	Eu tenho uma "ligação" com este gênero musical.
CEPA_04	18	Até que ponto as palavras a seguir descrevem seus sentimentos típicos em relação à esta marca? Contente (1)	Geralmente me sinto contente ao ouvir este gênero musical.
CEPA_05	19	Até que ponto as palavras a seguir descrevem seus sentimentos típicos em relação a esta marca? Descontraído (2)	Geralmente me sinto descontraído ao ouvir este gênero musical.
CEPA_06	36	Até que ponto você sente que esta marca é divertida?	Eu sinto que os produtos deste gênero musical são divertidos.
CEPA_07	21	Até que ponto você sente que esta marca é animadora?	Eu considero animadores os produtos deste gênero musical.

Quadro 6 - Variáveis do construto Conexão emocional positiva - afeição positiva

Legenda	Número da questão	Escala original	Adaptação cultural
CEPA_08	35	Até que ponto você sente que esta marca é agradavelmente calmante?	Eu sinto que os produtos deste gênero musical são agradavelmente calmantes.
CEPA_09	38	Até que ponto você sente que esta marca ajuda você a relaxar?	Eu sinto que este gênero musical me ajuda a relaxar.
CEPA_10	10	Quão prazerosa é a experiência de possuir e usar produtos desta marca?	Eu considero prazerosa a experiência de possuir e usar produtos deste gênero musical.
CEPA_11	39	Quão prazerosa é a experiência de comprar esta marca?	Eu considero prazerosa a experiência de comprar produtos deste gênero musical.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012 apud BIZARRIAS; LOPES, 2014)

3.2.1.6 Operacionalização do construto Relacionamento de longa duração

A fim de estimar o quanto os consumidores apresentam postura favorável a desenvolver um relacionamento de longa duração com produtos relacionados ao gênero musical *k-pop* foi utilizada uma escala desenvolvida por Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012 apud BIZARRIAS; LOPES, 2014), sendo esta composta por três variáveis.

Quadro 7 - Variáveis do construto Relacionamento de longa duração

Legenda	Número da questão	Escala original	Adaptação cultural
RLD_01	31	Por favor, diga até que ponto você acredita que usará esta marca por muito tempo?	Eu usarei produtos relacionados a este gênero musical por muito tempo.
RLD_02	6	Por favor, diga até que ponto você espera que esta marca vá fazer parte de sua vida por um longo tempo	Eu espero que este gênero musical vá fazer parte da minha vida por um longo tempo
RLD_03	15	Por favor, diga até que ponto você sente um sentimento de compromisso de longa duração com esta marca.	Eu tenho um sentimento de compromisso de longa duração com este gênero musical

Fonte: Elaborado pela autora com base em Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012 apud BIZARRIAS; LOPES, 2014)

3.2.1.7 Perguntas relacionadas aos dados demográficos inseridos pela autora

Quadro 8 - Dados demográficos

Questões	Alternativas
Qual é o seu grau de instrução?	Analfabeto/ Fundamental I incompleto
	Fundamental I completo/ Fundamental II incompleto
	Fundamental II completo/ Médio incompleto
	Médio completo/ Superior incompleto
	Superior completo
Qual o grau de instrução do chefe da sua família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio.	Analfabeto/ Fundamental I incompleto
	Fundamental I completo/ Fundamental II incompleto
	Fundamental II completo/ Médio incompleto
	Médio completo/ Superior incompleto
	Superior completo
Qual o seu gênero?	Feminino
	Masculino
	Outro
Em qual cidade mora?	Caraguatatuba
	São Sebastião
	Ubatuba
	Ilhabela
	Outra: (aberta)
Qual a sua idade?	Aberta

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa (2021)

3.2.1.8 Poder de compra do consumidor segundo a ABEP

Após a identificação demográfica o respondente irá indicar seu perfil socioeconômico ao informar quais as características de sua família e de sua

residência ao responder questões elaboradas pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP) (2020), as quais visam constatar o poder de compra de seus respondentes, para tal a cada item que o entrevistado afirmar possuir em sua residência uma determinada quantidade de pontos (quadro 9) será atribuída à uma somatória cujo resultado permitirá ao pesquisador identificar o poder de compra e, conseqüentemente, a classe social do respondente.

As classes sociais identificadas pela ABEP são: A, B1, B2, C1, C2, D-E, as pessoas pertencentes à tais classes pontuam da seguinte forma ao responder o questionário:

Quadro 9 – Pontuação das classes sociais

Classe	Pontos
A	45 – 100
B1	38 – 44
B2	29 – 37
C1	23 – 28
C2	17 – 22
D-E	0 – 16

Fonte: Elaborado pela autora com base em ABEP (2020)

Quadro 10 - Poder de compra

(continua)

Questões	Alternativas	Pontos
Em sua casa você possui:	Quantidade de itens:	Quantidade de pontos atribuída a cada resposta:
Banheiros	0	0
	1	3
	2	7
	3	10
	4 ou +	14

Quadro 10 - Poder de compra

(continua)

Questões	Alternativas	Pontos
Em sua casa você possui:	Quantidade de itens:	Quantidade de pontos atribuída a cada resposta:
Empregados domésticos	0	0
	1	3
	2	7
	3	10
	4 ou +	13
Automóveis	0	0
	1	3
	2	5
	3	8
	4 ou +	11
Microcomputador	0	0
	1	3
	2	6
	3	8
	4 ou +	11
Lava louça	0	0
	1	3
	2	6
	3	6
	4 ou +	6
Geladeira	0	0
	1	2
	2	3
	3	5
	4 ou +	5
Freezer	0	0
	1	2
	2	4
	3	6
	4 ou +	6

Quadro 10 - Poder de compra

(continua)

Questões	Alternativas	Pontos
Em sua casa você possui:	Quantidade de itens:	Quantidade de pontos atribuída a cada resposta:
Lava roupa	0	0
	1	2
	2	4
	3	6
	4 ou +	6
DVD	0	0
	1	1
	2	3
	3	4
	4 ou +	6
Micro-ondas	0	0
	1	2
	2	4
	3	4
	4 ou +	4
Motocicleta	0	0
	1	1
	2	3
	3	3
	4 ou +	3
Secadora de roupas	0	0
	1	2
	2	2
	3	2
	4 ou +	2

Quadro 10 - Poder de compra

(conclusão)

Questões	Alternativas	Pontos
Em sua casa você possui:	Quantidade de itens:	Quantidade de pontos atribuída a cada resposta:
Qual o grau de instrução do chefe da sua família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio.	Analfabeto / Fundamental I incompleto	0
	Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1
	Fundamental II completo / Médio incompleto	2
	Médio completo / Superior incompleto	4
	Superior completo	7
A sua casa possui água encanada?	Sim	4
	Não	0
Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é:	Asfaltada/Pavimentada	2
	Terra/Cascalho	0

Fonte: Elaborado pela autora com base em ABEP (2020)

3.3 PERGUNTA FILTRO

Neste trabalho foi desenvolvida uma pergunta filtro visando identificar se o respondente consome produtos relacionados ao gênero musical *K-pop*, pois o enfoque desta é analisar como o comportamento do consumidor brasileiro é influenciado pelo *K-Pop*, a pergunta foi a seguinte: você ouve o gênero musical *K-pop*?

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA

Os dados da pesquisa foram analisados por meio dos editores de planilhas *Microsoft Excel* e *Planilhas Google*, os quais possibilitaram que fossem calculadas as médias das respostas dos entrevistados para cada variável analisada e, a partir do cálculo destas, fossem desenvolvidos os gráficos que compõem este trabalho e os percentuais presentes nos próprios.

3.5 PRÉ-TESTE

Objetivando identificar falhas no formulário desenvolvido, este fora enviado à três pessoas, para que posteriormente fosse aplicado à amostra desejada.

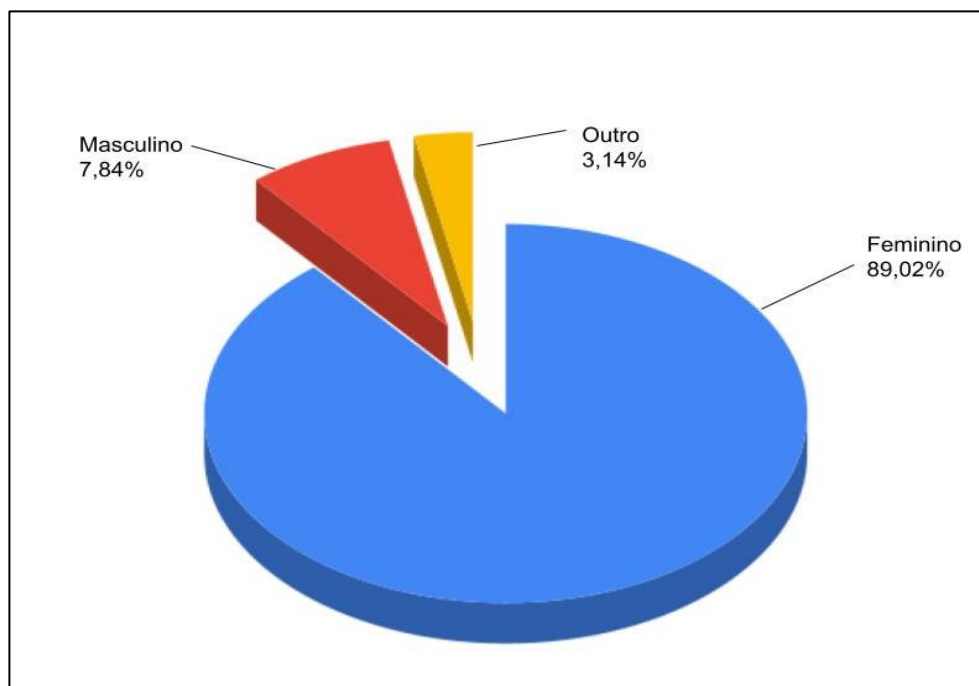
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

No presente capítulo são analisados os dados coletados por meio de um questionário eletrônico cuja aplicação ocorreu entre os dias 09 de abril e 14 de junho de 2021.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES

O público respondente foi composto majoritariamente por pessoas do gênero feminino, faz-se tal afirmação, pois dos 510 questionários aplicados 454 foram respondidos por pessoas do gênero feminino, ou seja, 89,02% da amostra, 40 questionários foram respondidos por pessoas do gênero masculino, desta forma, representando 7,84% da amostra, e apenas 16 questionários foram respondidos por pessoas que se identificam com outros gêneros, assim representando 3,14% da amostra (Gráfico 1).

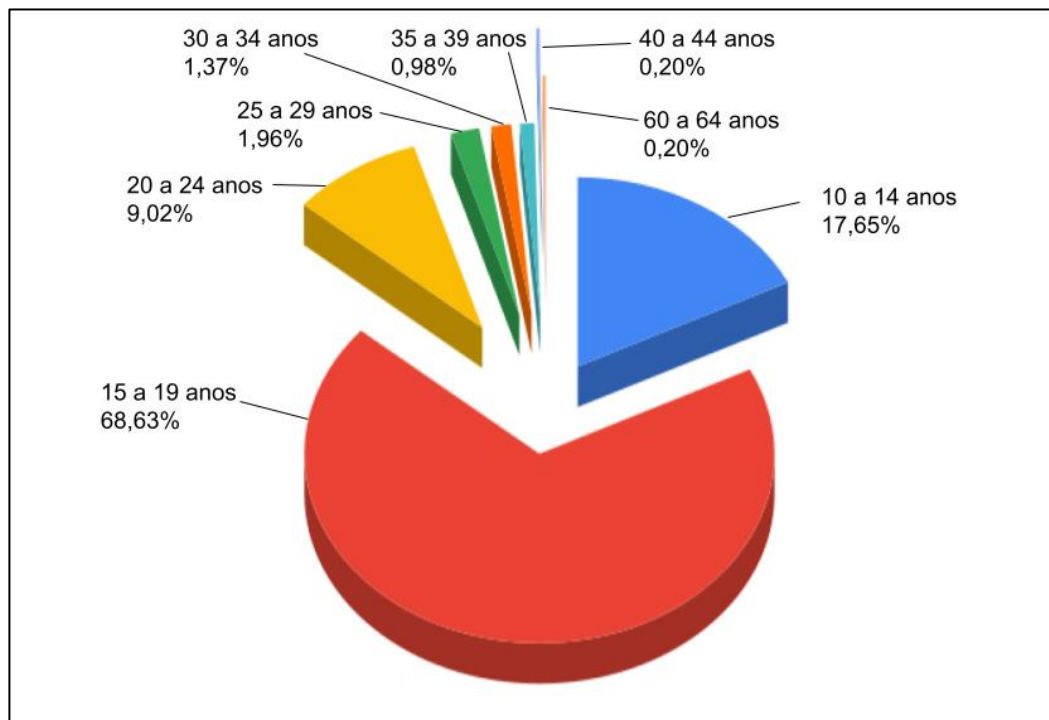
Gráfico 1 - Caracterização da amostra por gênero



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021)

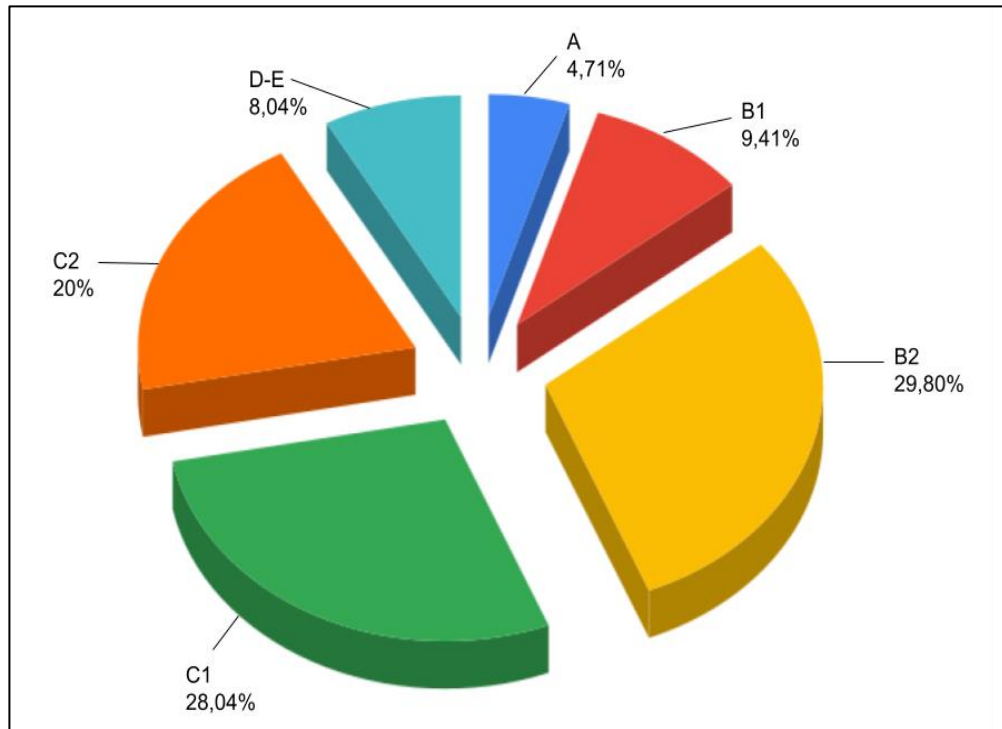
Quanto à idade (Gráfico 2), verificou-se que a amostra foi composta predominantemente por um grupo de pessoas cuja faixa etária encontra-se entre 15 e 19 anos, pois estes representam 68,63% dos entrevistados, seguidos pelo público de 10 a 14 anos, que compõe 17,65% da amostra, o público de 20 a 24 anos que compõem 9,02% da amostra, o público de 25 a 29 anos que compõem 1,96% da amostra, o público de 30 a 34 anos que compõem 1,37% da amostra, o público de 35 a 39 anos que compõem 0,98% da amostra, o público de 40 a 44 anos que compõem 0,20% da amostra e pelo público de 60 a 64 anos que compõem 0,20% da amostra.

Gráfico 2 - Caracterização da amostra por idade



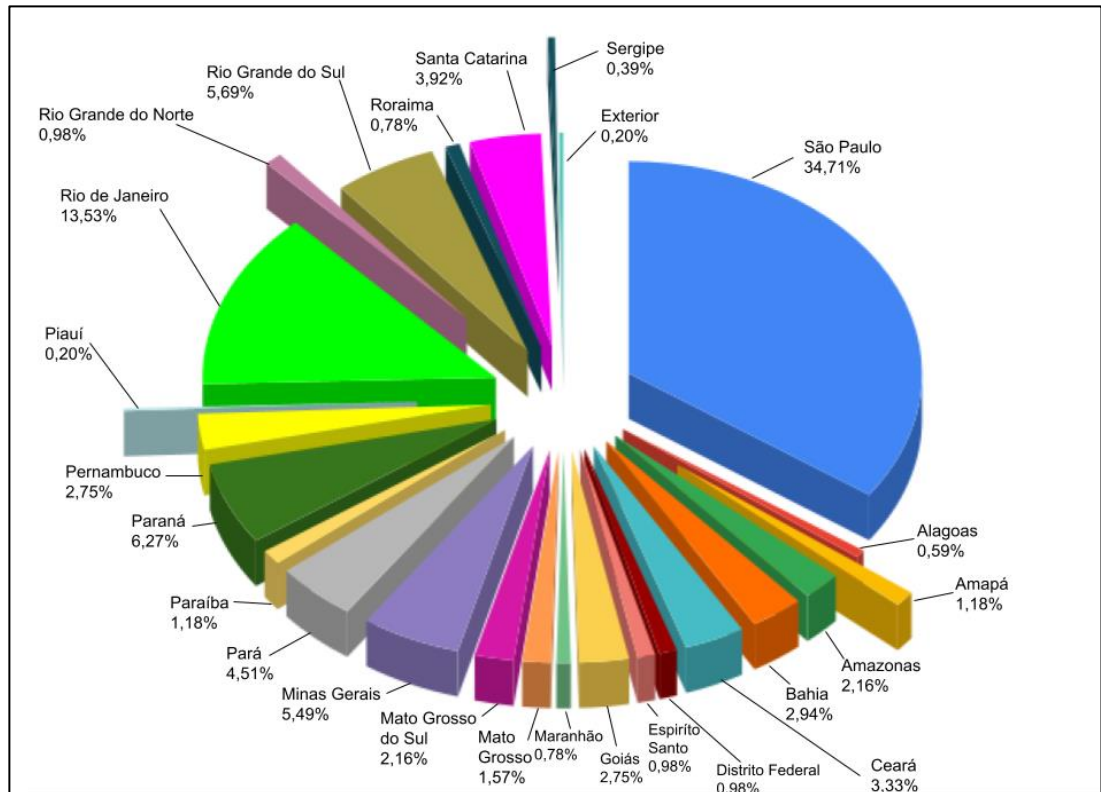
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021)

Em relação a classe social (Gráfico 3), verificou-se que a presente pesquisa fora respondida principalmente por pessoas que compõem a classe B2 (29,80%), seguidas das classes C1 (28,04%), C2 (20%), B1 (9,41%), D-E (8,04%) e A (4,71%).

Gráfico 3 - Caracterização da amostra por classe social

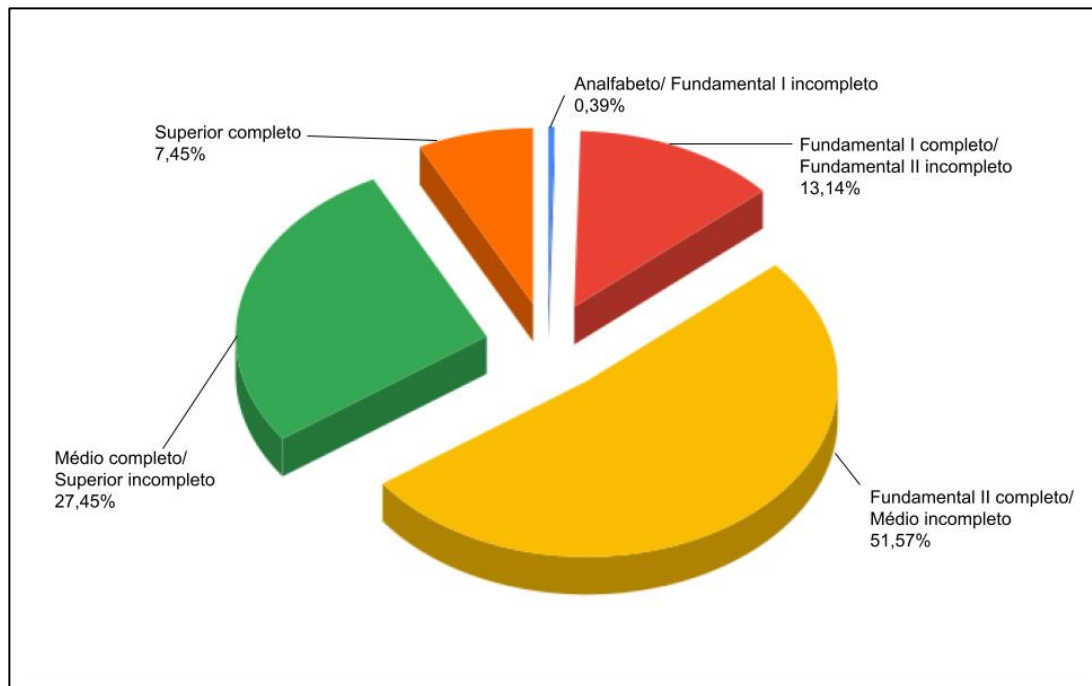
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021)

Quanto a localidade (Gráfico 4), verificou-se que a amostra é composta preponderantemente por habitantes das regiões sudeste e sul do país, sendo São Paulo (34,71%) o estado com maior concentração de respondentes, seguido por Rio de Janeiro (13,53%), Paraná (6,27%), Rio Grande do Sul (5,69%), Minas Gerais (5,49%) e demais estados brasileiros cujo percentual de respondentes é menor do que 5%. Entre os respondentes há um respondente que reside em Seoul, Coreia do Sul, no gráfico tal localidade está identificada como “Exterior”.

Gráfico 4 - Caracterização da amostra por localidade

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021)

Em relação ao grau de instrução (Gráfico 5), a amostra é composta maioritariamente por pessoas com fundamental II completo (51,57%), seguidas por pessoas com ensino médio completo (27,45%), fundamental I completo (13,14%), superior completo (7,45%), e fundamental I incompleto (0,39%).

Gráfico 5 - Caracterização da amostra por grau de instrução

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021)

4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO CONSTRUTO BOCA A BOCA POSITIVO

Tabela 3 - Escala do construto Boca a boca positivo

(continua)

Legenda	Variáveis/item	Escala do tipo Likert (de 1 a 5 pontos)					Total	Média de intenção	
		Grau de concordância							
		Discordo		Concordo					
		1	2	3	4	5			
BAB_01	Eu tenho recomendado esse gênero musical para muitas pessoas.	Qtd.	58	52	98	87	215	510	74%
		%	11%	10%	19%	17%	42%		
		%	22%		19%	59%			
BAB_02	Eu discuto esse gênero musical com meus amigos.	Qtd.	54	50	87	99	220	510	75%
		%	11%	10%	17%	19%	43%		
		%	20%		17%	63%			

Tabela 3 - Escala do construto Boca a boca positivo

(conclusão)

Legenda	Variáveis/item	Escala do tipo Likert (de 1 a 5 pontos)					Total	Média de intenção	
		Grau de concordância							
		Discordo		Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5			
BAB_03	Eu tento espalhar as boas qualidades desse gênero musical.	Qtd.	21	29	50	84	326	510	86%
		%	4%	6%	10%	16%	64%		
		%	10%		10%	80%			
BAB_04	Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre esse gênero musical.	Qtd.	86	88	162	88	86	510	60%
		%	17%	17%	32%	17%	17%		
		%	34%		32%	34%			
BAB_05	Eu diria coisas positivas sobre esse gênero musical para as pessoas.	Qtd.	6	11	44	99	350	510	90%
		%	1%	2%	9%	19%	69%		
		%	3%		9%	88%			
Média total de boca a boca positivo		Qtd.	45	46	88	91	239	510	75%
		%	9%	9%	17%	18%	47%		
		%	18%		17%	65%		100%	

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa (2021)

Carroll e Ahuvia (2006) definem o boca a boca positivo como o quanto o consumidor está disposto a falar positivamente de uma marca, estes compreendem que consumidores que amam a marca comprometem-se em recomprar produtos da própria e desejam comunicar aos demais sobre sua experiência.

Ao analisar os dados obtidos, observa-se que 90% dos respondentes apresentam tendência a falar positivamente do gênero musical *K-pop*, no entanto apenas 60% destes empenham-se em propagandear sua experiência e 86% tentam comunicar aos demais consumidores sobre as qualidades do gênero, enquanto 74% reconhece indicá-lo à outras pessoas e 75% assume abordar o tema com membros de seu círculo social.

Portanto, considerando os dados apresentados e a média de intenção total do construto ter atingido 75%, compreende-se que os consumidores do gênero musical supracitado, em sua maioria, não realizam o boca a boca positivo deste, e que tal percentual é relativamente baixo quando se observa que 90% apresenta tendência a fazê-lo.

4.3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO CONSTRUTO AMOR À MARCA

Tabela 4 - Escala do construto Amor à marca

(continua)

Legenda	Variáveis/item	Escala do tipo Likert (de 1 a 5 pontos)					Total	Média de intenção	
		Grau de concordância							
		Discordo		Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5			
AAM_01	Eu considero este um gênero musical maravilhoso.	Qtd.	6	6	41	83	374	510	92%
		%	1%	1%	8%	16%	73%		
		%	2%		8%	90%			
AAM_02	Este gênero musical me faz me sentir bem.	Qtd.	3	4	18	83	402	510	94%
		%	1%	1%	4%	16%	79%		
		%	1%		4%	95%			
AAM_03	Para mim este gênero musical é totalmente incrível.	Qtd.	3	7	48	87	365	510	92%
		%	1%	1%	9%	17%	72%		
		%	2%		9%	89%			
AAM_04	Eu tenho sentimentos neutros sobre este gênero musical.	Qtd.	60	48	128	110	164	510	71%
		%	12%	9%	25%	22%	32%		
		%	21%		25%	54%			
AAM_05	Este gênero musical me faz muito feliz.	Qtd.	4	5	23	75	403	510	94%
		%	1%	1%	5%	15%	79%		
		%	2%		5%	94%			
AAM_06	Eu amo este gênero musical!	Qtd.	9	6	24	72	399	510	93%
		%	2%	1%	5%	14%	78%		
		%	3%		5%	92%			
AAM_07	Eu não tenho sentimentos especiais por este gênero musical.	Qtd.	39	24	49	93	305	510	84%
		%	8%	5%	10%	18%	60%		
		%	12%		10%	78%			

Tabela 4 - Escala do construto Amor à marca

(conclusão)

Legenda	Variáveis/item	Escala do tipo Likert (de 1 a 5 pontos)					Total	Média de intenção	
		Grau de concordância							
		Discordo		Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5			
AAM_08	Eu considero este gênero musical puro deleite.	Qtd.	38	37	155	97	183	510	74%
		%	7%	7%	30%	19%	36%		
		%	15%		30%	55%			
AAM_09	Eu sou apaixonado por este gênero musical.	Qtd.	14	23	45	99	329	510	88%
		%	3%	5%	9%	19%	65%		
		%	7%		9%	84%			
AAM_10	Eu sou muito ligado a este gênero musical.	Qtd.	11	25	40	100	334	510	88%
		%	2%	5%	8%	20%	65%		
		%	7%		8%	85%			
Média total de amor à marca		Qtd.	19	19	57	90	326	510	90%
		%	4%	4%	11%	18%	64%		
		%	7%		11%	82%		100%	

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa (2021)

De acordo com Carroll e Ahuvia (2006), o amor à marca é o grau de apego emocional apaixonado que os consumidores desenvolvem por nomes comerciais a partir da satisfação obtida por meio do consumo de produtos produzidos pelas próprias, tal sentimento abrange o apego à marca, avaliação positiva da marca, paixão pela marca, emoções positivas em resposta à marca e declarações de amor pela marca. No presente contexto a marca abordada é o gênero musical *K-pop*.

A média total de intenção do construto Amor à marca apresentou 90% de percentual, desta forma, compreende-se que a maior parcela dos consumidores do gênero musical supramencionado apresenta características de amor à ele, afinal 92% o consideram maravilhoso, 94% afirmam que consumi-lo os fazem se sentir bem, 92% o consideram incrível, 94% assumem que este desperta felicidade neles, 93% compreendem que o amam, 74% o consideram puro deleite, 88% se consideram apaixonados e “ligados” a ele.

No entanto, paralelamente, 71% dos consumidores consideram ter sentimentos neutros pelo gênero musical e 84% afirmam não ter sentimentos

especiais por ele, tal resultado está em consonância com a literatura, a qual, de acordo com Carroll e Ahuvia (2006), reconhece que os consumidores usam vagamente a palavra amor para se referenciar a produtos comerciais.

4.4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO CONSTRUTO COMPORTAMENTOS DIRIGIDOS POR PAIXÃO/DISPOSIÇÃO PARA GASTAR

Tabela 5 - Escala do construto Comportamentos dirigidos por paixão/ disposição para gastar (continua)

Legenda	Variáveis/item	Escala do tipo Likert (de 1 a 5 pontos)					Total	Média de intenção	
		Grau de concordância							
		Discordo		Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5			
AAM_01	Em todas as ocasiões apropriadas/adequadas no passado e no presente, quando eu poderia ter usado um produto deste gênero musical, eu realmente o fiz.	Qtd.	61	51	123	111	164	510	70%
		%	12%	10%	24%	22%	32%		
		%	22%		24%	54%			
AAM_02	Este gênero musical me ajuda a me apresentar aos outros como o tipo de pessoa que desejo ser.	Qtd.	43	59	99	94	215	510	75%
		%	8%	12%	19%	18%	42%		
		%	20%		19%	61%			
AAM_03	Eu estou disposto a gastar DINHEIRO melhorando e aperfeiçoando um produto deste gênero musical após tê-lo comprado.	Qtd.	113	99	132	59	107	510	58%
		%	22%	19%	26%	12%	21%		
		%	42%		26%	33%			
AAM_04	Eu estou disposto a gastar TEMPO melhorando e aperfeiçoando um produto deste gênero musical após tê-lo comprado.	Qtd.	72	75	141	83	139	510	66%
		%	14%	15%	28%	16%	27%		
		%	29%		28%	44%			
AAM_05	Eu tenho gasto tempo, energia e/ou dinheiro em produtos deste gênero musical.	Qtd.	107	63	96	90	154	510	65%
		%	21%	12%	19%	18%	30%		
		%	33%		19%	48%			

Tabela 5 - Escala do construto Comportamentos dirigidos por paixão/ disposição para gastar (conclusão)

Legenda	Variáveis/item	Escala do tipo Likert (de 1 a 5 pontos)					Total	Média de intenção	
		Grau de concordância							
		Discordo		Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5			
		Qtd.	79	69	118	87	156	510	
		%	16%	14%	23%	17%	31%		
		%	29%		23%	48%		100%	66%

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa (2021)

Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) identificaram que quando os consumidores amam uma marca, geralmente, estes investem tempo, dinheiro e energia em grande quantidade, desta forma, evidenciando o quão importante esta é para eles e como faz parte de sua identidade, logo são apegados a ela.

Quanto a disposição dos consumidores de *K-pop* para investir recursos em produtos deste gênero musical, observa-se que a média total de intenção do construto foi de 66%, logo a menor parcela dos consumidores se dispõem a dispendere recursos para consumir tais produtos, sendo que 66% destes apresentam disposição para dispendere tempo melhorando e aperfeiçoando produtos deste gênero musical, 58% mostram-se dispostos a dispendere dinheiro para tal e 75% compreendem que o *K-pop* os auxilia a se apresentarem aos outros como o tipo de pessoa que desejam ser, enquanto 70% admitem ter usado produtos relativos ao gênero musical em todas as ocasiões que consideravam adequado fazê-lo e 65% afirmam de fato ter investido, tempo, energia e dinheiro em produtos relacionados ao *K-pop*.

Ao analisar tais dados há de se considerar que no período de coleta dos próprios o Brasil registrou 14,8 milhões de desempregados, de acordo com Barros (2021), ou seja, este foi um período de instabilidade econômica, logo compreende-se que tal fato pode impactar diretamente na percepção dos consumidores acerca do quanto se dispõem a investir recursos em produtos relacionados a entretenimento. Além disso, conforme evidenciado na caracterização da amostra por idade, a maior parcela dos respondentes são jovens menores de idade, logo há de se considerar também que comumente pessoas nessa faixa de idade não tem renda

própria, desse modo, não tem recursos monetários para investir em tais produtos.

4.5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO CONSTRUTO CONEXÃO EMOCIONAL POSITIVA - AJUSTE INTUITIVO

Tabela 6 - Escala do construto Conexão emocional positiva - ajuste intuitivo

Legenda	Variáveis/item	Escala do tipo Likert (de 1 a 5 pontos)					Total	Média de intenção	
		Grau de concordância							
		Discordo		Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5			
CEP_01	Eu tenho fortes sentimentos de apreciação por este gênero musical.	Qtd.	11	13	30	117	339	510	90%
		%	2%	3%	6%	23%	66%		
		%	5%		6%	89%			
Média total de conexão emocional positiva - ajuste intuitivo		Qtd.	11	13	30	117	339	510	90%
		%	2%	3%	6%	23%	66%		
		%	5%		6%	89%			

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa (2021)

Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) apresentam o conceito de conexão emocional com ajuste intuitivo como a sensação que o cliente tem de que está utilizando uma marca adequada à medida que desenvolve sentimentos positivos específicos pela própria.

Observa-se que 90% dos consumidores de *K-pop* apresentam forte sentimento de apreciação pelo gênero musical.

4.6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO CONSTRUTO CONEXÃO EMOCIONAL POSITIVA - AFEIÇÃO POSITIVA

Tabela 7 - Escala do construto Conexão emocional positiva - afeição positiva (continua)

Legenda	Variáveis/item	Escala do tipo Likert (de 1 a 5 pontos)					Total	Média de intenção	
		Grau de concordância							
		Discordo		Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5			
CEPA_01	Eu me sinto emocionalmente conectado aos produtos deste gênero musical.	Qtd.	34	37	83	126	230	510	79%
		%	7%	7%	16%	25%	45%		
		%	14%		16%	70%			
CEPA_02	Este gênero musical parece a mim como um velho amigo.	Qtd.	25	29	79	123	254	510	82%
		%	5%	6%	15%	24%	50%		
		%	11%		15%	74%			
CEPA_03	Eu tenho uma "ligação" com este gênero musical.	Qtd.	18	32	68	110	282	510	84%
		%	4%	6%	13%	22%	55%		
		%	10%		13%	77%			
CEPA_04	Geralmente me sinto contente ao ouvir este gênero musical.	Qtd.	5	3	13	62	427	510	95%
		%	1%	1%	3%	12%	84%		
		%	2%		3%	96%			
CEPA_05	Geralmente me sinto descontraído ao ouvir este gênero musical.	Qtd.	26	6	23	101	354	510	89%
		%	5%	1%	5%	20%	69%		
		%	6%		5%	89%			
CEPA_06	Eu sinto que os produtos deste gênero musical são divertidos.	Qtd.	3	11	43	112	341	510	90%
		%	1%	2%	8%	22%	67%		
		%	3%		8%	89%			
CEPA_07	Eu considero animadores os produtos deste gênero musical.	Qtd.	11	20	80	126	273	510	85%
		%	2%	4%	16%	25%	54%		
		%	6%		16%	78%			

Tabela 7 - Escala do construto Conexão emocional positiva - afeição positiva (conclusão)

Legenda	Variáveis/item	Escala do tipo Likert (de 1 a 5 pontos)					Total	Média de intenção	
		Grau de concordância							
		Discordo		Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5			
CEPA_08	Eu sinto que os produtos deste gênero musical são agradavelmente calmantes.	Qtd.	19	22	111	111	247	510	81%
		%	4%	4%	22%	22%	48%		
		%	8%		22%	70%			
CEPA_09	Eu sinto que este gênero musical me ajuda a relaxar.	Qtd.	6	8	31	86	379	510	92%
		%	1%	2%	6%	17%	74%		
		%	3%		6%	91%			
CEPA_10	Eu considero prazerosa a experiência de possuir e usar produtos deste gênero musical.	Qtd.	17	45	85	111	252	510	81%
		%	3%	9%	17%	22%	49%		
		%	12%		17%	71%			
CEPA_11	Eu considero prazerosa a experiência de comprar produtos deste gênero musical.	Qtd.	52	38	103	89	228	510	76%
		%	10%	7%	20%	17%	45%		
		%	18%		20%	62%			
Média total de conexão emocional positiva - afeição positiva (PA)		Qtd.	20	23	65	105	297	510	84%
		%	4%	4%	13%	21%	58%		
		%	8%		13%	79%			

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa (2021)

Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) definem a conexão emocional positiva com afeição positiva como algo mais abrangente do que sentimentos positivos em relação a marca, esta inclui a sensação de apego por ela e de estar utilizando o produto adequado às suas necessidades e desejos.

A média total de intenção do construto Conexão emocional positiva - afeição positiva (PA) foi de 84%, desta forma, compreende-se que a maior parcela dos consumidores de *K-pop* apresenta opiniões que denotam apego pelo gênero musical, pois 79% afirmam sentirem-se emocionalmente conectados a ele, 82% compreendem que este parece a eles como um velho amigo, 84% acreditam ter uma “ligação” com ele, 95% sentem-se confiantes ao ouvir esse gênero musical, 89% sentem-se descontraídos ao ouvi-lo, 90% consideram divertidos os produtos relacionados ao *K-pop*, 85% consideram tais produtos animadores, para 81% estes

são agradavelmente calmantes, 92% sentem que este os ajuda a relaxar, 81% consideram prazerosa a experiência de possuir e usar produtos deste gênero musical, enquanto apenas 76% consideram prazerosa a experiência de comprar produtos do gênero musical, o último percentual apresentado reforça a fraca tendência dos consumidores em investir recursos em produtos relativos ao *K-pop*.

4.7 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO CONSTRUTO RELACIONAMENTO DE LONGA DURAÇÃO

Tabela 8 - Escala do construto Relacionamento de longa duração

Legenda	Variáveis/item	Escala do tipo Likert (de 1 a 5 pontos)					Total	Média de intenção	
		Grau de concordância							
		Discordo		Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5			
RLD_01	Eu usarei produtos relacionados a este gênero musical por muito tempo.	Qtd.	49	56	100	103	202	510	74%
		%	10%	11%	20%	20%	40%		
		%	21%		20%	60%			
RLD_02	Eu espero que este gênero musical vá fazer parte da minha vida por um longo tempo	Qtd.	9	16	43	95	347	510	90%
		%	2%	3%	8%	19%	68%		
		%	5%		8%	87%			
RLD_03	Eu tenho um sentimento de compromisso de longa duração com este gênero musical	Qtd.	29	42	84	131	224	510	79%
		%	6%	8%	16%	26%	44%		
		%	14%		16%	70%			
Média total do relacionamento de longa duração		Qtd.	29	38	76	110	258	510	79%
		%	6%	7%	15%	22%	51%		
		%	13%		15%	72%			

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa (2021)

Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) definem o relacionamento de longa duração como a previsão que o consumidor faz de que usará os produtos de terminada marca de forma extensiva e comprometida no futuro.

Ao analisar os dados obtidos a partir do construto Relacionamento de longa

duração, observa-se que a maior parcela dos consumidores de *K-pop* (90%) deseja que o gênero musical faça parte de suas vidas por um longo tempo, no entanto, tal percentual diminui para 74% quando estes são questionados acerca da convicção de que continuarão a usar produtos relacionados a ele por um longo período, e atinge 79% quando respondem se sentem um compromisso de longa duração com o *K-pop*, desta forma, a média total de intenção do construto é de 79%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho objetivou analisar a influência do *K-pop* sobre os consumidores brasileiros deste gênero musical, por meio dos construtos “Boca a boca positivo”, “Amor à marca”, “Comportamentos dirigidos por paixão/disposição para gastar (WIR)”, “Conexão emocional positiva - ajuste intuitivo”, “Conexão emocional positiva - afeição positiva” e “Relacionamento de longa duração”.

Constatou-se que os consumidores do gênero musical supracitado não são, em sua maioria (75%), engajados em comunicar aos demais indivíduos sobre sua experiência positiva com o próprio, mas que 90% destes fariam coisas positivas a respeito caso fossem consultados, desta forma, compreende-se que a ascensão do *K-pop*, para além dos esforços governamentais sul-coreanos, não pode ser atribuída ao empenho dos consumidores estrangeiros em disseminar informações favoráveis sobre o próprio.

Dentre os construtos utilizados para mensurar a relação entre os consumidores e o *K-pop*, os que apresentaram maior média total de intenção foram os de “Amor à marca” e “Conexão emocional positiva - ajuste intuitivo” ambos com 90% de média total de intenção, seguidos pelo construto “Conexão emocional positiva - afeição positiva” (84%), logo infere-se que a adoção do sistema “*Star Making System*” juntamente as regras que norteiam o comportamento dos *idols* mostram-se eficazes, afinal estas minimizam as possibilidades de polêmicas, desta forma, preservando a imagem da indústria e dos cantores, e cristalizando na mente do consumidor associações positivas acerca do *K-pop*.

O construto “Comportamentos dirigidos por paixão/disposição para gastar” foi o que registrou a menor média total de intenção (66%), compreende-se que tal média pode ser uma decorrência do período de instabilidade econômica pelo qual o Brasil passava quando as respostas foram coletadas, afinal produtos relacionados a entretenimento não são considerados essenciais à sobrevivência. Além disso, pode haver influência da faixa etária dos consumidores, pois a maior parcela destes são menores de idade, logo há de se considerar que comumente pessoas nessa faixa de idade não possuem renda própria, desta forma, não dispõem de recursos monetários para investir em tais produtos.

Quanto a expectativa dos consumidores acerca de seu relacionamento com o gênero musical a longo prazo, observou-se que estes desejam que o *K-pop* faça parte de suas vidas por muito tempo, foi registrada uma média de intenção de 90% quando questionados a respeito, no entanto, quando questionados se estes têm um sentimento de compromisso de longa duração com gênero musical, o percentual de média de intenção caiu para 79%, logo infere-se que estes não sentem que tal relacionamento de fato será duradouro, tais respostas possivelmente ocorreram em razão de o *K-pop* possuir como público-alvo adolescentes, logo ao longo do ciclo de vida dos indivíduos, possivelmente, os elementos que compõem o gênero musical não mais atrairão uma parcela do público atual.

Portanto, diante dos dados expostos, compreende-se que o *K-pop* não exerce grande influência sobre seus consumidores no Brasil, afinal não os estimulou a disseminar as qualidades deste ao seu círculo social, e nem a investir recursos em produtos relacionados ao gênero musical, apesar de ter conseguido desenvolver sentimentos positivos acerca dos elementos que o compõem, desta forma, atingindo 90% de média de intenção em relação ao amor à marca e ter atingido 79% de média de intenção no construto de relação de longa duração.

Quanto as limitações desta pesquisa, observa-se o fato de esta adotar apenas a abordagem quantitativa, desta forma, inviabilizando a compreensão do real motivo da baixa média de intenção nos construtos de relacionamento de longa duração, disposição para gastar e boca a boca positivo. Além disso, a utilização da técnica de amostragem por conveniência, segundo Mady (2014), impossibilita a generalização dos dados para a população-alvo.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Branding. **American Marketing Association**, 2021. Disponível em: <<https://www.ama.org/topics/branding/>>. Acesso em: 9 Agosto 2021.

ASSIS, M. D. A crítica teatral. José de Alencar : Mãe. **Machado de Assis: vida e obra**, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://machado.mec.gov.br/obra-completa-lista/item/download/115_621e64c83ad88459ac9c521392367e7b>. Acesso em: 18 Julho 2021.

AVERY, J.; FOURNIER, S. Managing Brands by Managing Brand Relationships. In: UNCLES, M. D. **Perspectives on Brand Management**. Melbourne: Tilde University Press, 2011. Cap. 14, p. 225-248.

BARROS, A. Desemprego mantém recorde de 14,7% no trimestre encerrado em abril. **Agência de notícias - IBGE**, 2021. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/31050-desemprego-mantem-recorde-de-14-7-no-trimestre-encerrado-em-abril>>. Acesso em: 13 Agosto 2021.

BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. P. Brand Love. **Journal of Marketing**, Março 2012. 1-16.

BERROGAIN, I. Festival de cultura coreana on-line tem gastronomia e K-pop. **Correio Braziliense**, 2021. Disponível em: <<https://www.correio braziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/07/4936412-festival-de-cultura-coreana-on-line-tem-gastronomia-e-k-pop.html>>. Acesso em: 07 Agosto 2021.

BIZARRIAS, F. S.; LOPES, E. L. Escalas concorrentes para mensuração do amor à marca: um estudo no contexto nacional. **VI Encontro de Marketing da ANPAD**, 25

Maio 2014. 1-18.

BRITTO, M. A. D. Como Funciona o Estado de Bem-Estar Confucionista nos Principais Países da Ásia Oriental? **Boletim de Economia e Política Internacional (BEPI)**, n. 26^a, p. 34-40, Abril 2020.

BRUNI, A. L. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. 3^a. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CAMARGO, L. Kimchi já faz parte de repertório do paulistano. **Estadão**, 2014. Disponível em: <<https://paladar.estadao.com.br/noticias/comida,kimchi-ja-faz-parte-de-repertorio-do-paulistano,10000008463>>. Acesso em: 06 Agosto 2021.

CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters**, Fevereiro 2006. 79-89.

CARVALHO, F. V. **Hallyu Wave**: reflexos da diplomacia cultural sul-coreana na relação bilateral com a China. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2019.

CENTRO CULTURAL COREANO NO BRASIL. Concurso de Gastronomia Coreana. **Korean Cultural Center**, 2018. Disponível em: <<https://brazil.korean-culture.org/pt/438/board/183/read/91694>>. Acesso em: 06 Agosto 2021.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3^a. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DEWET, B.; IMENES, É.; PAIK, S. **K-pop**: além da sobrevivência. Belo Horizonte: Gutenberg, 2019.

DEWET, B.; IMENES, É.; PAK, N. **K-pop**: manual de sobrevivência. Belo Horizonte: Gutenberg, 2018.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e

técnicas. 1ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ELOI, A. Spotify revela popularidade do K-Pop no mundo; Brasil é o 5º país que mais ouve. **Omelete**, 2020. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/musica/spotify-popularidade-kpop-no-brasil>>. Acesso em: 08 Agosto 2021.

FETSCHERIN, M.; HEILMANN, T. **Consumer Brand Relationships: Meaning, Measuring, Managing**. 1ª. ed. New York: Palgrave Macmillan, 2015.

GARCIA, J. L. **Marketing de serviços e de varejo**. 1ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

GENTIL, D. R. **Diplomacia cultural sul-coreana: uma reflexão sobre o papel do KOFFICE e sua atuação com as mídias brasileiras**. Foz do Iguaçu: Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA), 2017.

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

GOBÉ, M. **Citizen brand: 10 commandments for transforming brand culture in a consumer democracy**. 1ª. ed. New York: Allworth Press, 2002.

HAIR JR., J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua anual. **IBGE**, 2019. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6407>>. Acesso em: 10 Agosto 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Projeção da

população do Brasil e das Unidades da Federação. **IBGE**, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock>. Acesso em: 10 Agosto 2021.

KIM, S. The \$4.7 Billion K-Pop Industry Chases Its 'Michael Jackson Moment'. **Bloomberg**, 2017. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-08-22/the-4-7-billion-k-pop-industry-chases-its-michael-jackson-moment>>. Acesso em: 08 Agosto 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e resultados**. 5ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUIZA, I. A Diplomacia do K-Pop. **Superinteressante**, 2019. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/especiais/a-diplomacia-do-k-pop/>>. Acesso em: 06 Agosto 2021.

MADY, E. B. **Pesquisa de mercado**. 1ª. ed. Curitiba: Intersaberes, 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARASCIULO, M. Coreia do Sul: 4 pontos para entender o país asiático. **Revista Galileu**, 2020. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2020/01/coreia-do-sul-4-pontos-para-entender-o-pais-asiatico.html>>. Acesso em: 05 Agosto 2021.

MARTÍNEZ, H. L. K-Pop, a música símbolo da expansão cultural sul-coreana. **EI**

País, 2018. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/09/cultura/1523258847_110221.html>.

Acesso em: 05 Agosto 2021.

MESQUITA, J. Entenda a divisão das gerações do K-pop. **Revista KoreaIN**, 2021.

Disponível em: <<https://revistakoreain.com.br/2021/07/entenda-a-divisao-das-geracoes-do-k-pop/>>. Acesso em: 08 Agosto 2021.

NOVELLO, L. **Em conexão com a emoção**: a importância do marketing emocional para a criação de lovemarks. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2020.

ORENSTEIN, J. Conheça os pratos emblemáticos da cozinha coreana. **Estadão**, 2014. Disponível em: <<https://paladar.estadao.com.br/noticias/comida,conheca-os-pratos-emblematicos-da-cozinha-coreana,10000008461>>. Acesso em: 06 Agosto 2021.

PEROVANO, D. G. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 1ª. ed. Curitiba: InterSaberes, 2016.

PILLI, L. et al. **Critério de classificação econômica Brasil**. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). São Paulo, p. 1. 2020.

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

R7. Moda coreana conquista seu espaço. **R7**, 2009. Disponível em:

<<https://moda.culturamix.com/tendencias/moda-coreana>>. Acesso em: 07 Agosto 2021.

REVISTA KOREAIN. K-pop: Uma história. Antiguidade, os primeiros homens – SeoTajji & Boys. **Revista KoreaIN**, 2016. Disponível em:

<<https://revistakoreain.com.br/2016/09/kpop-uma-historia-seotajji-and-boys/>>.

Acesso em: 08 Agosto 2021.

REVISTA QUEM. BTS lançará novo álbum em julho, diz site. **Revista Quem**, 2021.

Disponível em:

<<https://revistaquem.globo.com/Entretenimento/kpop/noticia/2021/06/bts-lancara-novo-album-em-julho-diz-site.html>>. Acesso em: 08 Agosto 2021.

RIBEIRO, L. **Marketing social e comportamento do consumidor**. 1ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ŞAHİN, A.; ZEHIR, C.; KITAPÇI, H. The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. **African Journal of Business Management**, 14 Novembro 2012. p. 11190-11201.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. 1ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5ª. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, M. Fenômeno mundial, K-pop cresce 47% em média ano a ano e faz do Brasil o 5º maior mercado de streaming. **Tribuna Online**. Disponível em: <<https://tribunaonline.com.br/fenomeno-mundial-k-pop-cresce-47-em-media-ano-a-ano-e-faz-do-brasil-o-5o-maior-mercado-de-streaming>>. Acesso em: 23 Maio 2021.

SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMEISTER, E. B.; ZECHMEISTER, J. S. **Metodologia de pesquisa em psicologia**. 9ª. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2012.

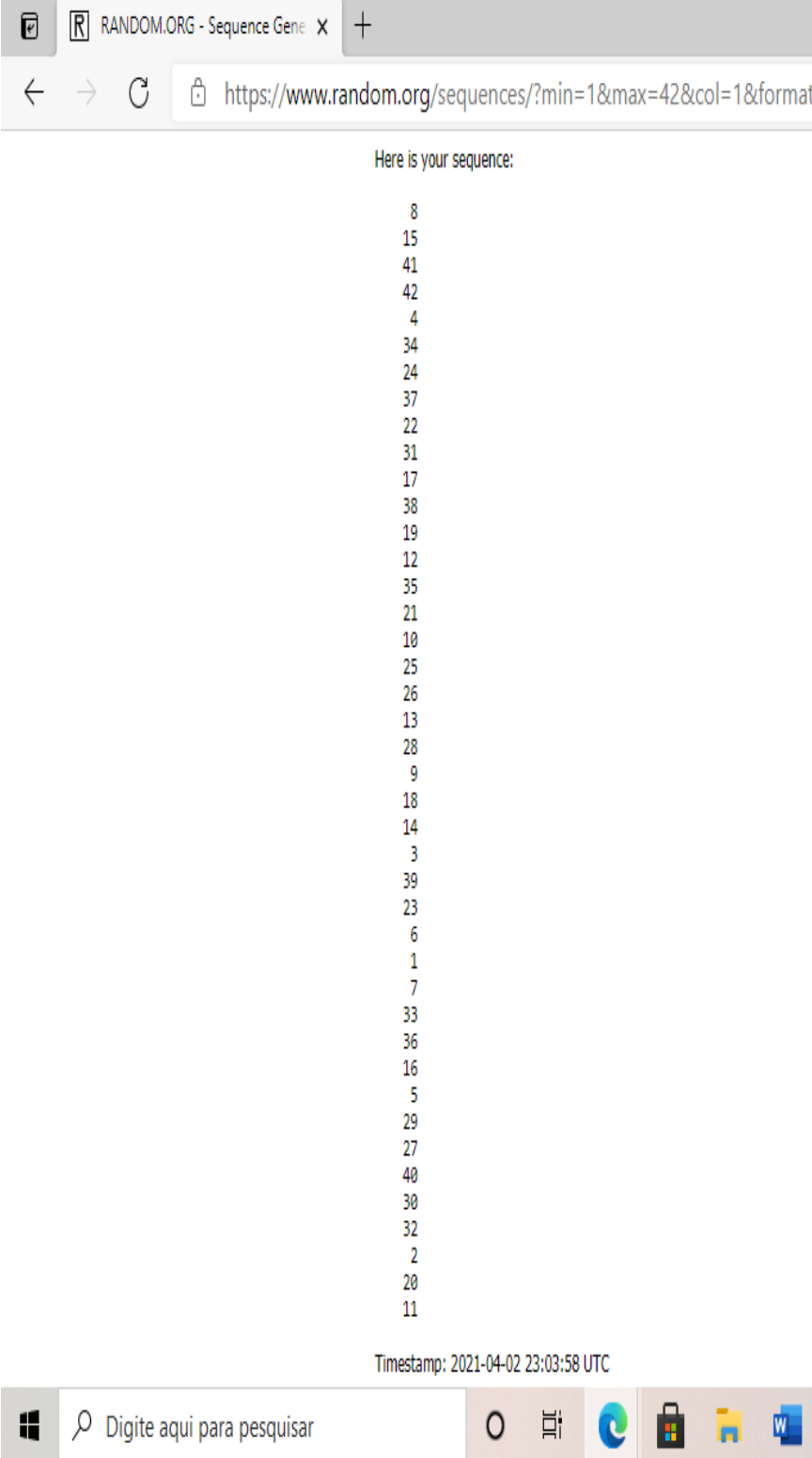
SHIMP, T. A.; MADDEN, T. J. Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. **Advances in Consumer Research** , Provo, v. 15, p. 163-168, 1988.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 13ª. ed.

Hoboken: Pearson, 2019.

ZORFAS, A.; LEEMON, D.; MAGIDS, S. The New Science of Customer Emotions.
Harvard Business Review, p. 66-74, 76, Novembre 2015.

APÊNDICE A – RANDOMIZAÇÃO DOS DADOS



The screenshot shows a web browser window with a single tab titled "RANDOM.ORG - Sequence Gene". The address bar contains the URL <https://www.random.org/sequences/?min=1&max=42&col=1&format>. Below the address bar, the text "Here is your sequence:" is displayed. A vertical list of 42 random integers is shown, ranging from 1 to 42. At the bottom of the browser window, the timestamp "Timestamp: 2021-04-02 23:03:58 UTC" is visible. The Windows taskbar at the bottom shows the search bar with the text "Digite aqui para pesquisar" and several application icons including Edge, File Explorer, and Word.

Here is your sequence:

8
15
41
42
4
34
24
37
22
31
17
38
19
12
35
21
10
25
26
13
28
9
18
14
3
39
23
6
1
7
33
36
16
5
29
27
40
30
32
2
20
11

Timestamp: 2021-04-02 23:03:58 UTC

APÊNDICE B



Ministério da Educação
 Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
 Câmpus Caraguatatuba
 DIRETORIA ADJUNTA EDUCACIONAL

OFÍCIO N.º 302/2021 - DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

Apêndice B

Termo de autorização de Divulgação

Eu Aline da Silva Nunes, prontuário CG3002811, aluno(a) do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais, na qualidade de titular dos direitos morais e patrimoniais da autoria do(a)

(X) trabalho de conclusão de curso () dissertação () tese, que tem por título: ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO CONSUMIDOR BRASILEIRO DE K-POP A PARTIR DE TEORIAS DE MARKETING, em consonância com as disposições de 9.610 de 19 de fevereiro de 1998, autorizo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo a:

- (X) Incorporar o trabalho ao acervo digital das bibliotecas do IFSP
- (X) Incorporar o trabalho ao acervo impresso da biblioteca do Câmpus Caraguatatuba (SP)
- (X) Permitir a consulta, pesquisa e citação do trabalho, desde que citada a fonte.
- (X) Divulgar o trabalho a partir da data: 01 /12 / 2020. (Obs. O prazo máximo de espera para divulgar o trabalho é de um ano).

O trabalho está sujeito a registro de patentes e foi encaminhado ao Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) do IFSP?

(X) Não

() Sim

Caraguatatuba, 24 de agosto de 2021.

Documento assinado eletronicamente por:

- **ALINE DA SILVA NUNES, CG3002811 - Discente**, em 24/08/2021 16:10:22.
- **Dionysio Borges de Freitas Junior, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 24/08/2021 14:24:03.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 24/08/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 222832
 Código de Autenticação: e917537b60



Avenida Bahia, 1739, Indaiá, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071

Fone: Sem Telefones cadastrados

OFÍCIO N.º 302/2021 - DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

APÊNDICE C – MODELO DO QUESTIONÁRIO

K-POP

CONSUMO DE K-POP

Muito obrigada pela sua participação nesta pesquisa para minha conclusão do curso Processos Gerencias no IFSP-Caraguatatuba.

Faz-se necessário destacar que o formulário é anônimo preservando sua identidade. Os dados coletados servirão única e exclusivamente para fins de pesquisa.

Não existe resposta certa ou errada.

A sua participação é muito importante para minha pesquisa.

***Obrigatório**

Você ouve o gênero musical K-Pop? *

- Sim
- Não

Responda as questões abaixo pensando no gênero musical K-Pop

As respostas do questionário devem ser compreendidas da seguinte forma:

1=Discordo totalmente, 2=Discordo, 3=Não concordo nem discordo, 4=Concordo, 5=Concordo totalmente.

Qual o seu gênero? *

- Feminino
- Masculino
- Outro

Em qual cidade mora? *

- Caraguatatuba
- Ilhabela
- São Sebastião
- Ubatuba
- Outro: _____

Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre esse gênero musical. *

- 1 2 3 4 5
- Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu espero que este gênero musical vá fazer parte da minha vida por um longo tempo *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu tenho uma "ligação" com este gênero musical. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Qual o grau de instrução do chefe da sua família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio. *

- Analfabeto / Fundamental I incompleto
- Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
- Fundamental II completo / Médio incompleto
- Médio completo / Superior incompleto
- Superior completo

Este gênero musical me ajuda a me apresentar aos outros como o tipo de pessoa que desejo ser. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

A sua casa possui água encanada? *

- Sim
- Não

Eu tento espalhar as boas qualidades desse gênero musical. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Responda as questões abaixo pensando no gênero musical K-Pop

Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é: *

- Asfaltada/Pavimentada
- Terra/Cascalho

Eu tenho recomendado esse gênero musical para muitas pessoas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este gênero musical me faz me sentir bem. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu usarei produtos relacionados a este gênero musical por muito tempo. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Em sua casa você possui: *

	0	1	2	3	4/+
Banheiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregados domésticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Microcomputador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lava louça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lava roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micro-ondas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motocicleta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Secadora roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu sinto que os produtos deste gênero musical são agradavelmente calmantes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Eu sinto que os produtos deste gênero musical são divertidos. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Eu amo este gênero musical! *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Qual a sua idade? *

Sua resposta _____