

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA — UDESC
CENTRO DE ARTES, DESIGN E MODA — CEART
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN DE VESTUÁRIO E MODA

BRUNA ANDRESSA OSMARI

**A GERAÇÃO Z BRASILEIRA VESTIDA PELA *HALLYU*: MAPA DE TRADUÇÃO
CULTURAL ENTRE A CULTURA POP SUL-COREANA E A MODA BRASILEIRA**

FLORIANÓPOLIS

2026

BRUNA ANDRESSA OSMARI

**A GERAÇÃO Z BRASILEIRA VESTIDA PELA *HALLYU*: MAPA DE TRADUÇÃO
CULTURAL ENTRE A CULTURA POP SUL-COREANA E A MODA BRASILEIRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda (PPGModa), da Universidade do Estado de Santa Catarina — Udesc, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional) na Área de Concentração em Ciências Sociais Aplicadas.
Orientador: Prof. Dr. Lucas da Rosa

FLORIANÓPOLIS

2026

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Universitária Udesc,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Osmari, Bruna Andressa

A GERAÇÃO Z BRASILEIRA VESTIDA PELA HALLYU :
MAPA DE TRADUÇÃO CULTURAL ENTRE A CULTURA POP
SUL-COREANA E A MODA BRASILEIRA / Bruna Andressa

Osmari. -- 2026.

223 p.

Orientador: Lucas da Rosa

Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de Santa
Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de
Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda,
Florianópolis, 2026.

1. Onda Coreana. 2. Hallyu. 3. Moda. 4. Consumo. 5. Geração
Z. I. da Rosa, Lucas . II. Universidade do Estado de Santa Catarina,
Centro de Artes, Design e Moda, Programa de Pós-Graduação
Profissional em Design de Vestuário e Moda. III. Título.

BRUNA ANDRESSA OSMARI

A GERAÇÃO Z BRASILEIRA VESTIDA PELA *HALLYU*: MAPA DE TRADUÇÃO CULTURAL ENTRE A CULTURA POP SUL-COREANA E A MODA BRASILEIRA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda (PPGModa), da Universidade do Estado de Santa Catarina — Udesc, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional) na Área de Concentração em Ciências Sociais Aplicadas.
Orientador: Prof. Dr. Lucas da Rosa

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Lucas da Rosa

Universidade do Estado de Santa Catarina — UDESC

Membros:

Profa. Dra. Daniela Novelli

Universidade do Estado de Santa Catarina — UDESC

Prof. Me. Leonardo José Costa

Centro Universitário do Brasil — UniBrasil

Florianópolis, 24 de julho 2026.

AGRADECIMENTOS

Concluir esta dissertação representa o encerramento de uma trajetória marcada por dedicação, desafios, coragem e transformações. Embora a pesquisa seja, muitas vezes, um percurso solitário, este trabalho só foi possível graças ao apoio, ao incentivo e à certeza de que eu nunca caminhei sozinha.

Agradeço a Deus e à Nossa Senhora, que cuida e zela por todas as mães. A fé, seja da forma como cada um a vivencie, é a força que nos faz acreditar e encontrar amparo em algo maior do que nós mesmos. Em muitos momentos desta caminhada, precisei buscar essa força, e sempre a encontrei.

Ao meu filho, Benjamin, meu companheiro durante a escrita desta dissertação. Em muitos momentos, você permaneceu sentado ao meu lado enquanto eu escrevia estas páginas, sem imaginar que também fazia parte delas. Quando ingressei no mestrado, você tinha apenas três anos; hoje, ao concluir este trabalho, já tem cinco. Espero que, um dia, você leia estas palavras e se orgulhe da trajetória que construímos juntos. Que leve para a sua vida o exemplo de que o estudo, a dedicação e o amor são capazes de transformar sonhos em realidade. Desde que você nasceu, tornei-me uma mulher mais forte e mais corajosa. Tudo o que faço é, e sempre será, por você.

À minha mãe, Simone, que deixou sua vida em outro estado para ser meu apoio durante esta caminhada. A ela, que nunca mediu esforços quando se tratava dos meus sonhos, devo parte desta conquista. Seu cuidado, sua presença e o apoio dedicado ao meu filho e a mim foram essenciais para que eu pudesse realizar mais esse sonho. Ao meu pai, Rogério, que precisou acompanhar esta etapa de longe, mas nunca deixou de estar presente. Sei que, sempre que eu precisar chamá-lo, virá correndo. Obrigada pelo apoio, pela força e por sempre acreditar em mim.

Aos meus avós, Erno e Esmeralda, que desde a minha decisão de cursar a faculdade em Santa Catarina, aos 17 anos, passaram a se dividir entre dois estados para que eu não ficasse sozinha. Foram meus pais quando os meus estavam longe, estiveram ao meu lado em tantos momentos, eram aqueles que me esperavam com comida quentinha, que me levavam para os lugares em que precisasse ir, e sempre me trataram com todo o amor do mundo, muito obrigada.

À minha tia Leila, uma leonina determinada, que me ensinou muito sobre coragem com suas palavras de incentivo, seu amor genuíno por me ver realizando os meus sonhos e por sempre sonhar junto comigo. Você nem imagina o quão poderoso é ter alguém assim ao nosso lado. Ao meu tio Edson, pelo seu bom humor e seu apoio mesmo em momentos difíceis. E ao

meu primo Lucas, que eu considero como o irmão que não tive. Ao longo desses anos, vi você crescer e se tornar, a cada dia, um homem de bom coração, que cuida da nossa família com o mesmo amor e dedicação que aprendemos com nossos pais e avós.

Agradeço imensamente ao meu orientador, Prof. Dr. Lucas da Rosa, por aceitar compartilhar essa jornada ao meu lado. Desde o início, acreditou na minha pesquisa e conduziu nossas orientações com bom humor e leveza, compartilhando seu vasto conhecimento e experiência, mas também se mostrando sempre aberto a aprender sobre o meu tema. Obrigada pela confiança, pelos ensinamentos e por tornar essa caminhada mais leve. Você foi parte fundamental para a realização deste estudo e um exemplo de orientador.

Agradeço, com carinho e profunda admiração, aos professores avaliadores, Profa. Dra. Daniela Novelli e Prof. Me. Leonardo José Costa, pelas valiosas contribuições oferecidas desde a qualificação, que ampliaram as reflexões desta pesquisa e contribuíram para o seu amadurecimento.

Agradeço a todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Moda (PPGModa) da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) pela excelência na formação oferecida e pelos conhecimentos compartilhados ao longo desta trajetória acadêmica. Foi uma honra aprender com vocês.

Agradeço, de forma especial, à profissional entrevistada, pela disponibilidade, confiança e generosidade ao compartilhar seus conhecimentos e experiências, fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Meu agradecimento também aos participantes do questionário, que dedicaram seu tempo para compartilhar suas experiências, percepções e práticas relacionadas à cultura pop sul-coreana. A contribuição de cada um foi essencial para a construção desta pesquisa.

À organização do HanFest, agradeço pela receptividade e pela autorização para a realização da observação não participante, etapa que enriqueceu a compreensão das manifestações da *Hallyu* em um contexto presencial.

Às amigas que o mestrado me deu e que hoje fazem parte do grupo “Pesquisadoras”: Paula, Carola, Gisele, Quézia e Isabela. Mulheres corajosas, determinadas e cheias de sonhos, vocês foram fundamentais nesta jornada. Obrigada por todas as trocas, incentivo, acolhimento e pela amizade que construímos para além do mestrado.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, caminharam comigo ao longo desses anos. Cada palavra de incentivo, cada gesto de carinho e cada presença tornaram esta trajetória mais especial. Esta conquista também pertence a todos vocês. Muito obrigada.

RESUMO

A Onda Coreana, conhecida como *Hallyu*, tem influenciado a moda e o consumo brasileiros por meio de referências culturais e estéticas que são reinterpretadas e incorporadas ao cotidiano da Geração Z. Nesse contexto, esta pesquisa teve como objetivo desenvolver um Mapa de Tradução Cultural da *Hallyu* para marcas brasileiras de moda voltadas à Geração Z. Classifica-se como uma pesquisa aplicada, qualitativa e descritiva. Os procedimentos metodológicos compreenderam pesquisa bibliográfica, complementada por pesquisa de campo composta por entrevista semiestruturada, questionário estruturado, análise de influenciadores digitais e observação não participante. A análise qualitativa permitiu identificar como referências associadas à cultura pop sul-coreana são traduzidas e incorporadas ao contexto brasileiro, possibilitando a identificação de três movimentos que estruturam esse processo: adaptação, reinterpretação e materialização. Como produto da pesquisa, foi desenvolvido o Mapa de Tradução Cultural da *Hallyu*, concebido para apoiar marcas brasileiras de moda na compreensão desse fenômeno e contribuir para uma leitura mais contextualizada dos processos de tradução cultural observados entre jovens da Geração Z.

Palavras-chave: Onda Coreana. *Hallyu*. Moda. Consumo. Geração Z.

ABSTRACT

The Korean Wave, known as Hallyu, has influenced Brazilian fashion and consumption through cultural and aesthetic references that are reinterpreted and incorporated into the everyday lives of Generation Z. In this context, this study aimed to develop a Hallyu Cultural Translation Map for Brazilian fashion brands targeting Generation Z. The research is classified as applied, qualitative, and descriptive. The methodological procedures included a literature review complemented by field research consisting of a semi-structured interview, a structured questionnaire, an analysis of digital influencers, and non-participant observation. The qualitative analysis made it possible to identify how references associated with South Korean popular culture are translated and incorporated into the Brazilian context, leading to the identification of three movements that structure this process: adaptation, reinterpretation, and materialization. As the final product of the research, the Hallyu Cultural Translation Map was developed to support Brazilian fashion brands in understanding this phenomenon and to contribute to a more contextualized interpretation of the cultural translation processes observed among Generation Z.

Keywords: *Korean Wave. Hallyu. Fashion. Consumption. Generation Z.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Infográfico da fundamentação teórica.....	23
Figura 2 — Dinâmica do sistema de moda: produção, mediação, consumo e ressignificação	46
Figura 3 — Desfile de <i>hanbok</i> , da designer Kim Hye-soon e vestido de seda e uma saia de algodão jeans com renda de Jin Teok (n. 1934), da coleção “ <i>Blood</i> ” de 1995....	53
Figura 4 — Grupo sul-coreano Blackpink veste <i>hanboks</i> estilizados no clipe da música “ <i>How You Like That</i> ”	54
Figura 5 — Exposição “ <i>Hallyu! The Korean Wave</i> ”	55
Figura 6 — Celebridades mais mencionadas em conversas <i>on-line</i> sobre as semanas de moda	58
Figura 7 — <i>Ranking</i> dos influenciadores com maior Earned Media Value (EMV) durante a <i>Women's Paris Fashion Week Spring/Summer 2026</i>	59
Figura 8 — V (BTS), Rosé (Blackpink), Felix (Stray Kids) e Jennie (Blackpink) como embaixadores de marcas de luxo	60
Figura 9 — Stray Kids foi o primeiro grupo de <i>K-pop</i> a estrear no Met Gala	60
Figura 10 — Marcas mais mencionadas em conversas <i>on-line</i> durante as semanas de moda entre janeiro e março de 2024.....	61
Figura 11 — Incorporação de referências da <i>Hallyu</i> por marcas brasileiras: (à esquerda) coleção inspirada no <i>K-pop</i> da Marina & Gabriella; (à direita) publicação da Renner com sugestões de “ <i>looks</i> de doramas”	63
Figura 12 — Perfil do Instagram “@modadosdoramas”, que produz conteúdo voltado à moda inspirada nos <i>K-dramas</i>	64
Figura 13 — <i>Look</i> da coleção da marca TA Studios, desfilado na <i>São Paulo Fashion Week</i> , edição N54 (jun. 2022)	65
Figura 14 — Movimento de significado dos bens de consumo	74
Figura 15 — Show do grupo Stray Kids no Estádio MorumBIS, em São Paulo, durante a turnê mundial dominATE (2025).....	79
Figura 16 — Loja <i>pop up store</i> do BTS em São Paulo e fãs aguardando na fila.....	81
Figura 17 — Loja-conceito do O Boticário inspirada na cultura sul-coreana.....	82
Figura 18 — Campanha do Boticário para a Linha “Cuide-se Bem Morango e Leite”, inspirada nos <i>K-dramas</i>	82
Figura 19 — Campanha da Duolingo para o lançamento do curso de coreano no Brasil.....	83
Figura 20 — Pabllo Vittar com o grupo NMIXX em colaboração de 2025; e Alcione cantando em coreano sobre o <i>K-drama</i> “Se a vida te der tangerinas”, da Netflix	85

Figura 21 — Campanhas do Ministério da Saúde inspiradas na <i>Hallyu</i> : (à esquerda) publicação sobre vacinação com referências aos <i>K-dramas</i> ; (à direita) campanha de incentivo à doação de sangue em parceria com a organização Army Help The Planet	86
Figura 22 — Procedimentos metodológicos da pesquisa.....	87
Figura 23 — Método STEEPLE.....	102
Figura 24 — Distribuição dos participantes por estado de residência	104
Figura 25 — Como e quando você teve seu primeiro contato com a cultura coreana?	105
Figura 26 — Quais aspectos da cultura pop sul-coreana fazem parte do seu consumo com mais frequência?	106
Figura 27 — Com qual frequência você consome produtos culturais da cultura pop sul-coreana atualmente?.....	107
Figura 28 — Por quais meios ou plataformas você costuma acessar conteúdos relacionados à cultura pop sul-coreana?	108
Figura 29 — Você costuma consumir roupas, acessórios ou produtos inspirados na estética coreana?	109
Figura 30 — Onde você encontra esse tipo de produto?.....	110
Figura 31 — Quais estilos ou tendências coreanas você mais gosta ou usa no seu dia a dia?	111
Figura 32 — Qual influenciador, criador de conteúdo, perfil de moda ou referência digital inspirada na Coreia mais influencia o seu estilo atualmente?	112
Figura 33 — Você costuma se inspirar em artistas ou <i>idols</i> de <i>K-pop</i> na hora de se vestir? ..	113
Figura 34 — Quando você vê um <i>look</i> de <i>idol</i> ou personagem de <i>K-drama</i> , o que costuma fazer?.....	114
Figura 35 — Quando você se inspira em produtos culturais ou artistas sul-coreanos para montar um <i>look</i> , o que mais costuma guiar suas escolhas?	115
Figura 36 — Você sente que adapta o estilo coreano ao contexto brasileiro?	116
Figura 37 — O que mais influencia suas escolhas de moda quando você se inspira na cultura sul-coreana?	117
Figura 38 — Você conhece marcas brasileiras que se inspiram na estética coreana?	122
Figura 39 — Na sua opinião, o que falta para que marcas brasileiras se aproximem mais do estilo coreano (<i>K-style</i>)?	125
Figura 40 — Quando você adapta um <i>look</i> coreano, o que normalmente muda para combinar com o Brasil?	126

Figura 41 — Como você traduz, interpreta ou reinventa elementos da moda coreana no seu próprio estilo?	127
Figura 42 — Elementos da estética coreana considerados mais fáceis de adaptar ao contexto brasileiro	128
Figura 43 — Perfil da influenciadora @priscilaju_ no Instagram	130
Figura 44 — Exemplos de conteúdos publicados por @priscilaju_ relacionados à estética da cultura sul-coreana.....	131
Figura 45 — Perfil da influenciadora @paulinha_sb no Instagram.....	132
Figura 46 — Exemplos de conteúdos publicados por @paulinha_sb relacionados à cultura pop sul-coreana.....	133
Figura 47 — Perfil da influenciadora @tiffany_mishima no Instagram.....	134
Figura 48 — Exemplos de conteúdos publicados por @tiffany_mishima relacionados ao <i>fandom</i> do BTS e à cultura pop sul-coreana.....	135
Figura 49 — Publicações de divulgação do <i>HanFest</i> no Instagram	138
Figura 50 — Bilhetes deixados por participantes, mapa de setorização e identidade visual do <i>HanFest</i>	139
Figura 51 — <i>Photocards</i> , acessórios, <i>bottons</i> e produtos inspirados em <i>idols</i> e grupos de <i>K-pop</i> comercializados no <i>HanFest</i>	140
Figura 52 — <i>Looks</i> , acessórios <i>fandom</i> e elementos de identificação visual observados entre participantes do <i>HanFest</i>	142
Figura 53 — Espaço dedicado ao uso de <i>hanboks</i> e ambientação inspirada em elementos visuais da cultura coreana no <i>HanFest</i>	143
Figura 54 — Random Play Dance e interação coletiva no <i>HanFest</i> : participantes dançando, público observando e ocupação do espaço externo do evento	144
Figura 55 — Apresentações, desfile temático e interação com convidados no <i>HanFest</i>	145

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Classificação da pesquisa	21
Quadro 2 — Categorias e subcategorias de análise da empresa parceira.....	94
Quadro 3 — Categorias e subcategorias de análise dos consumidores de cultura sul-coreana	95
Quadro 4 — Categorias e subcategorias de análise de influenciadores que trabalham com a <i>Hallyu</i>	95
Quadro 5 — Síntese dos principais aspectos da influência da cultura sul-coreana nos relatos dos participantes	120
Quadro 6 — Categorias com as expectativas dos participantes em relação a marcas brasileiras inspiradas no <i>K-style</i>	123
Quadro 7 — síntese das principais características observadas nos perfis analisados	136

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BTS	<i>Bangtan Sonyeondan</i>
CNDL	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
KOFICE	<i>Korea Foundation for International Cultural Exchange</i>
LVMH	<i>Moët Hennessy Louis Vuitton</i>
MV's	Videoclipes musicais (<i>music videos</i>)
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SPFW	São Paulo <i>Fashion Week</i>
WGSN	<i>Worth Global Style Network</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	15
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	17
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 Objetivo geral	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.3.2.1 Objetivos específicos relacionados à fundamentação teórica	18
1.3.2.2 Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico.....	19
1.4 JUSTIFICATIVA.....	19
1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	20
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
2.1 ECOS DO ORIENTE: ONDA COREANA — <i>HALLYU</i>	23
2.1.1 O surgimento da <i>Hallyu</i>: da política cultural ao <i>boom</i> global.....	24
2.1.1.1 <i>Soft power</i> e a cultura como ferramenta de influência global	26
2.1.1.2 O papel do universo digital e das redes sociais na difusão da cultura coreana	27
2.1.1.3 Hibridização cultural	29
2.1.2 Produtos culturais	32
2.1.2.1 A difusão global da <i>Hallyu</i> por meio de seus produtos culturais.....	34
2.2 MODA E GLOBALIZAÇÃO: ESPAÇO DE CONFLUÊNCIA ESTÉTICA.....	38
2.2.1 Tendências: conceitos e classificações	42
2.2.2 Moda como experiência estética e construção identitária	44
2.2.3 Adaptação cultural e estética: tradução da <i>Hallyu</i> para a moda brasileira.....	50
2.2.3.1 <i>K-fashion</i> : a influência da <i>Hallyu</i> na moda	50
2.2.3.2 <i>Idols</i> do <i>K-pop</i> como embaixadores globais de moda.....	56
2.2.3.3 <i>K-fashion</i> no Brasil: traduções estéticas e práticas de consumo	62
2.3 CONEXÕES DIGITAIS, IDENTIDADES GLOBAIS: O CONSUMO E INFLUÊNCIA DOS JOVENS NA ERA DA <i>HALLYU</i>	66
2.3.1 Perfil sociocultural e digital da Geração Z	66
2.3.1.1 Características e padrões de comportamento da Geração Z.....	70

2.3.2 Consumo como forma de identidade e pertencimento.....	72
2.3.2.1 O impacto da <i>Hallyu</i> no comportamento de consumo e influência do jovem no Brasil.....	77
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	87
3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA	88
3.1.1 Quanto à natureza da pesquisa	88
3.1.2 Quanto à abordagem do problema	88
3.1.3 Quanto aos objetivos da pesquisa	88
3.2 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DE COLETA DE DADOS	89
3.2.1 Recrutamento dos participantes	90
3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	91
3.4 AMOSTRA DA PESQUISA	92
3.4.1 Critérios de exclusão	93
3.4.2 Critérios e justificativa da escolha de amostra	93
3.5 CATEGORIAS DE ANÁLISE	94
4 PESQUISA DE CAMPO — APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS..	97
4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA PARCEIRA	97
4.1.1 A ascensão da cultura sul-coreana e as transformações no mercado de moda	98
4.1.2 Redes sociais, influenciadores e circulação da <i>Hallyu</i>	99
4.1.3 Tradução cultural e desafios para marcas brasileiras	100
4.2 QUESTIONÁRIO COM CONSUMIDORES DE CULTURA POP SUL-COREANA	102
4.2.1 Bloco 1 — Perfil dos participantes.....	103
4.2.2 Bloco 2 — Relação com a cultura sul-coreana.....	104
4.2.3 Bloco 3 — Moda, estilo pessoal e <i>K-fashion</i>	108
4.2.4 Bloco 4 — Identidade, estética e hábitos de consumo	114
4.2.5 Bloco 5 — Marcas brasileiras e expectativas	122
4.2.6 Bloco 6 — Tradução cultural	126
4.3 ANÁLISE DOS PERFIS DE INFLUENCIADORES CITADOS PELOS RESPONDENTES DO QUESTIONÁRIO	129
4.3.1 Priscila Ju (@priscilaju_)	130
4.3.2 Paulinha Sb	132
4.3.3 Tiffany Mishima	134
4.4 OBSERVAÇÃO NÃO PARTICIPANTE NO <i>HANFEST</i>	137
4.4.1 O <i>HanFest</i> como espaço de experiência da <i>Hallyu</i>	138

4.4.2 Moda, reconhecimento visual e identificação entre fãs.....	141
4.4.3 Corpo, performance e sociabilidade	143
4.4.4 Entre redes sociais e experiência presencial	145
5 MAPA DE TRADUÇÃO CULTURAL DA <i>HALLYU</i>	146
5.1 APRESENTAÇÃO DO PRODUTO.....	146
5.2 CONSTRUÇÃO DO MAPA DE TRADUÇÃO CULTURAL	147
5.3 ESTRUTURA DO MAPA.....	148
5.3.1 O Caminho da <i>Hallyu</i>	149
5.3.2 Marcos da pesquisa	149
5.3.3 Múltiplas portas de entrada	150
5.3.4 Redes que amplificam	151
5.3.5 Estética em movimento	151
5.3.6 A moda no repertório da <i>Hallyu</i>	152
5.3.7 Pertencimento e comunidades	153
5.3.8 Tradução cultural na prática	153
5.3.9 Aplicações para marcas brasileiras de moda.....	154
5.3.10 Síntese do Mapa de Tradução Cultural da <i>Hallyu</i>	154
5.4 PRODUTO FINAL	155
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	196
REFERÊNCIAS	199
APÊNDICE A — PERGUNTAS DA ENTREVISTA COM EMPRESA PARCEIRA .	213
APÊNDICE B — QUESTIONÁRIO COM CONSUMIDORES DA CULTURA	
COREANA	214
ANEXO A — TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	218
ANEXO B — DECLARAÇÃO DE CIÊNCIA E CONCORDÂNCIA DAS	
INSTITUIÇÕES ENVOLVIDAS.....	221

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o Brasil tem se deparado com um fenômeno sociocultural crescente conhecido como Onda Coreana ou *Hallyu*. Este movimento, que abrange uma ampla gama de expressões da cultura *pop* sul-coreana, tem ganhado espaço significativo entre os jovens brasileiros. A influência dessa estética não se limita apenas à esfera do entretenimento, mas se estende diretamente ao consumo de moda, inspirando preferências e hábitos de consumo. À medida que os consumidores incorporam e ressignificam tendências sul-coreanas, marcas brasileiras enfrentam o desafio de entender e se adaptar a essa nova dinâmica. O capítulo introdutório apresenta o tema da dissertação, contextualiza o problema de pesquisa, apresenta o objetivo geral, os objetivos específicos, a justificativa indicando a sua relevância, a metodologia utilizada e a estrutura do trabalho. O tema está vinculado à linha de pesquisa “Design e Tecnologia do Vestuário”, do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/Udesc).

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A Onda Coreana, ou *Hallyu*, é conhecida como a disseminação de produções culturais sul-coreanas, com base em uma política de desenvolvimento econômico, fomentada pelo governo do país. Usando a cultura como principal instrumento de poder, o intenso incentivo e investimento na divulgação de seus bens culturais vem sofrendo crescimento exponencial nos últimos anos, por meio de uma ferramenta de *soft power*, tornando o pequeno país em uma potência global de exportação apoiada na cultura *Hallyu* (Monteiro, 2018).

Por meio dessa prática, o país se consolida como o mais novo fenômeno cultural de alcance global, que começou sua expansão com os dramas para a TV, que abriram espaço para a divulgação da música sul-coreana, conhecida mundialmente como o *K-pop*. Na última década, essa influência também se estendeu a outros nichos, como o *K-beauty*, a gastronomia, a moda, o turismo e até o aprendizado do idioma (Monteiro, 2014).

No contexto contemporâneo, muito do que vem deste pequeno país do Sudeste Asiático conquista admiradores e consumidores de diferentes esferas culturais. O entretenimento possui papel central, e isso é visto como reconhecimento de suas produções. A percepção quanto a disseminação desse fenômeno pode ser sentida na forma como as marcas de moda vêm optando por divulgar os seus produtos, por exemplo. Os artistas dos grupos musicais sul-coreanos, conhecidos como *idols*, vêm sendo cada vez mais escolhidos como embaixadores de grifes de

luxo, fazendo com que legiões de fãs não apenas consumam produtos dessas marcas, mas também se inspirem na estética e nos estilos apresentados por eles. Esse movimento alavanca vendas e atrai uma nova geração de consumidores fascinados pela *Hallyu*. Segundo Romo e Sena (2024, p. 53, tradução nossa) “o termo *idol* é usado para representar a ideia de um modelo a ser seguido, uma figura inspiradora que desperta admiração e respeito”. A Geração Z tem grande participação no que se refere aos novos consumidores deste mercado de moda, com grande participação na procura por itens vinculados aos artistas que admiram, ou até mesmo suas próprias reproduções de *looks* usados por eles.

Os números confirmam essa onda de interesse das marcas de luxo pelo “*Koreaness*”. Os três grandes grupos de moda, conhecidos como “The Big Three”, comandados por Hermès, Chanel e Louis Vuitton, registraram cerca de 2,98 bilhões de dólares em vendas na Coreia do Sul em 2022. Em abril de 2023, a Louis Vuitton apresentou seu primeiro desfile *pré-fall womenswear* em Seul, em parceria com a LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton), a Organização de Turismo da Coreia e o Governo Metropolitano da cidade, como forma de alavancar o turismo e a popularidade cultural do país por meio da moda. Já o maior grupo de *K-pop* mundial, o BTS¹, teve todo o figurino da turnê “*Love Yourself: Speak Yourself*” desenvolvido por Kim Jones, da Dior, em 2019, reforçando o diálogo entre luxo e cultura pop.

A atenção que as marcas direcionam à Coreia do Sul decorre de um fortalecimento constante da *Hallyu*, que tem despertado novos desejos de aproximação com uma cultura até então pouco difundida no Ocidente. Hoje, essa mesma cultura inspira aqueles que se identificam com o estilo de vida de uma nação pequena em território, mas potente em alcance, que conquista cada vez mais admiradores fora de suas fronteiras. Esse processo, marcado pela combinação entre elementos tradicionais e modernos, ultrapassa a simples exportação de produtos culturais, transformando a Coreia do Sul em um centro de inovação cultural capaz de redefinir as dinâmicas de influência global. Ao assumir esse papel, a Onda Coreana demonstra que o *soft power* sul-coreano não se limita a um fenômeno passageiro, mas revela o poder estratégico da cultura em um mundo globalizado. Dentro deste panorama, o presente estudo volta-se especificamente para a moda brasileira inspirada pela *Hallyu*, destacando que o foco não está em toda a cultura sul-coreana, mas em sua tradução estética no consumo de moda pela Geração Z.

¹ BTS (*Bangtan Sonyeondan*) um grupo masculino de *k-pop* formado em 2013 pela empresa sul-coreana Big Hit Entertainment, hoje HYBE Corporation. Reconhecido mundialmente, tornou-se um dos principais representantes da *Hallyu*, com forte impacto cultural, midiático e econômico em escala global.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Conhecida como um fenômeno de exportação de produtos culturais sul-coreanos para dentro e fora da Ásia, a Onda Coreana impacta cada vez mais os hábitos de consumo dos brasileiros. Esse interesse pela cultura coreana pode ser percebido em dados da pesquisa realizada em 2020 pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia, em parceria com a Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional, em 18 países. O levantamento mostrou que o Brasil foi o 3º país do mundo que mais consumiu conteúdos audiovisuais sul-coreanos durante a pandemia (Queiroga, 2021). Além disso, o idioma coreano alcançou o posto de 6º mais estudado no mundo, segundo o *Duolingo Language Report* de 2023, ficando à frente do português e do italiano, e é hoje o segundo idioma que mais cresce no Brasil (Serrano, 2023).

Brasil e Coreia do Sul possuem um forte laço diplomático, sendo o 4º maior parceiro comercial brasileiro na Ásia e o 2º maior parceiro na América Latina. A Coreia do Sul possui cerca de 120 empresas no Brasil, movimentando investimentos na ordem de USD 10 bilhões, segundo dados do Governo Federal (Gov.Brasil, 2024). Usando o *soft power* como estratégia de inserção no mercado global, a Coreia do Sul consolidou a Onda Coreana como fenômeno cultural e econômico de alcance mundial.

A expansão da *Hallyu* também intensificou sua presença entre consumidores jovens, especialmente aqueles pertencentes à Geração Z, público que mantém contato constante com plataformas digitais, redes sociais e produtos culturais internacionais. Nesse contexto, referências relacionadas ao *K-pop*, à beleza, à gastronomia e à moda passam a integrar repertórios de consumo e expressão estética, aproximando elementos da cultura sul-coreana do cotidiano desses consumidores brasileiros.

Esse movimento também passou a ser percebido por empresas que atuam com pesquisa de tendências para o setor de moda. Inserida nesse contexto, a empresa parceira desta pesquisa — um birô de tendências sediado em Blumenau (SC), com mais de 30 anos de atuação — desenvolve pesquisas sobre manifestações globais direcionadas a pequenas e médias empresas de confecção. Essas empresas, que representam a maior parte de sua clientela, geralmente têm acesso apenas à plataforma nacional em razão das limitações de investimento, enquanto companhias de maior porte recorrem a birôs internacionais, como WGSN e *Fashion Snoops*.

Segundo a representante do birô, esse fenômeno passou a chamar atenção especialmente por sua aproximação com o público jovem, que demonstrava crescente interesse por conteúdos relacionados à cultura pop sul-coreana, impulsionado principalmente pelas plataformas digitais e redes sociais. Nesse cenário, a empresa identificou a necessidade de compreender melhor esse

movimento e investigar de que forma as referências associadas à *Hallyu* poderiam ser traduzidas para o contexto brasileiro, contribuindo para o desenvolvimento de produtos voltados ao mercado jovem brasileiro.

A partir dessa realidade, surgiram os seguintes questionamentos: Quais referências culturais e estéticas associadas à *Hallyu* despertam maior identificação entre jovens brasileiros da Geração Z? Como essas referências são reinterpretadas no contexto brasileiro? De que forma esse processo de tradução cultural pode orientar o desenvolvimento de produtos por marcas brasileiras de moda voltadas a esse público?

Diante desse contexto, definiu-se como problema de pesquisa: **como os movimentos culturais e estéticos associados à *Hallyu* podem ser traduzidos e aplicados por marcas brasileiras de moda voltadas à Geração Z?**

Parte-se da premissa de que a difusão da *Hallyu* entre jovens brasileiros da Geração Z influencia práticas de consumo e expressões estéticas, desencadeando processos de tradução cultural que reconfiguram modos de vestir, preferências de consumo e formas de expressão. Pressupõe-se que a compreensão desses processos possa orientar a tradução dessas referências para o contexto brasileiro, subsidiando o desenvolvimento de produtos por marcas voltadas a esse público.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver um mapa de tradução cultural da *Hallyu* para marcas brasileiras de moda que atuam com a Geração Z.

1.3.2 Objetivos específicos

1.3.2.1 Objetivos específicos relacionados à fundamentação teórica

- a) Contextualizar a Onda Coreana, seus aspectos e reflexos culturais na sociedade contemporânea global e brasileira;
- b) abordar o contexto do sistema de moda enquanto campo cultural aberto às influências estéticas globais; e
- c) apresentar os principais desdobramentos de consumo nacional de moda da geração Z centrado na cultura sul-coreana.

1.3.2.2 Objetivos específicos correlacionados ao caminho metodológico

- a) Entrevistar gestores da empresa parceira para conhecer os procedimentos metodológicos aplicados para a geração de relatórios de tendências;
- b) entrevistar jovens brasileiros da Geração Z que consomem moda relacionada à cultura sul-coreana, a fim de compreender como incorporam essas referências em seu estilo de vida e quais sentidos atribuem a elas; e
- c) a partir da resposta dos jovens brasileiros da Geração Z entrevistados, será analisado o perfil — na rede social Instagram² — de influenciadores que produzem conteúdos de moda direcionados à geração Z, com ênfase na Onda Coreana, para identificar a forma de comunicação dessa estética.

1.4 JUSTIFICATIVA

A escolha deste tema de pesquisa foi motivada tanto pelo interesse pessoal e acadêmico da pesquisadora em compreender a ascensão da Onda Coreana quanto por sua aplicação prática no setor de moda. A *Hallyu* deixou de ser apenas um fenômeno de entretenimento para se consolidar como uma força cultural e econômica global, influenciando estilos de vida, comportamentos e padrões de consumo de novas gerações. Compreender como esse movimento impacta a Geração Z no Brasil, permite acessar dinâmicas atuais que redefinem a maneira como jovens se expressam, se conectam e consomem, além de gerar oportunidades estratégicas para marcas que desejam dialogar com esse público de forma mais próxima e relevante.

Segundo Monteiro (2020), mais de 300 mil brasileiros já eram fãs da *Hallyu* em 2020, e esse número segue crescendo. O estudo, portanto, torna-se importante para compreender os códigos culturais que orientam um público jovem e hiperconectado. Urbano (2018, p. 19) destaca que o avanço da cultura sul-coreana no Brasil contribui para uma “redefinição do referencial monolítico de asianidade pop”, abrindo espaço para práticas de consumo mais plurais, que vão além dos referenciais eurocêntricos e norte-americanos e se conectam às aspirações estéticas e identitárias dessas gerações. As tendências e estéticas oriundas da Coreia do Sul, associadas a seus produtos culturais, oferecem novas possibilidades de estilo e de representação para os jovens brasileiros.

² Rede social lançada em 2010, voltada ao compartilhamento de fotos e vídeos, hoje usada globalmente para interação, marketing e expressão identitária.

A pesquisa também propõe uma contribuição social ao examinar como a *Hallyu* pode estimular formas de consumo mais diversas e culturalmente enriquecedoras, promovendo o diálogo entre culturas e valorizando a multiplicidade de referências presentes no cotidiano juvenil. Observar como esses elementos são reinterpretados no Brasil permite não apenas o desenvolvimento de produtos mais conectados a esse público, mas também a construção de uma visão mais inclusiva e dinâmica da moda contemporânea.

Além disso, o estudo possui relevância prática para o setor de moda, especialmente no contexto brasileiro, em que marcas buscam se reposicionar diante de um mercado em constante transformação. A crescente presença de figuras sul-coreanas, como os *idols* do *K-pop* que atuam também como embaixadores de grifes de luxo, demonstra a necessidade de compreender como tendências globais são localizadas e traduzidas de maneira criativa para dialogar com os desejos do consumidor local.

Por fim, a pesquisa se alinha à Agenda 2030 da ONU, em especial à meta 17.6 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que incentiva a cooperação internacional e o compartilhamento de conhecimento científico, tecnológico e cultural. Ao investigar como referências estéticas e comportamentais da Coreia do Sul vêm sendo apropriadas e ressignificadas por jovens brasileiros, o estudo promove o intercâmbio de saberes entre diferentes contextos culturais e contribui para o fortalecimento de práticas criativas no Sul global. Nesse sentido, propõe caminhos para uma moda mais conectada às transformações contemporâneas e atenta às dinâmicas transnacionais que moldam os desejos juvenis.

1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Para melhor sistematização, a pesquisa foi classificada em diferentes critérios. Quanto à sua natureza, caracteriza-se como aplicada, pois busca oferecer contribuições práticas ao campo de moda. Em relação à abordagem do problema, é uma pesquisa qualitativa, e quanto aos objetivos, assume caráter descritivo. No que se refere aos procedimentos técnicos, a investigação contempla uma pesquisa bibliográfica, abrangendo livros, artigos científicos, dissertações, teses e documentos institucionais, que servirão de base para a elaboração da revisão de literatura narrativa e para o embasamento teórico do estudo. Posteriormente, será realizada a pesquisa de campo, que incluirá a aplicação de questionários estruturados a consumidores da Geração Z e a realização de observação não-participante em evento cultural de temática coreana. Os dados coletados serão organizados e analisados por meio de técnicas qualitativas, envolvendo etapas de tabulação, síntese e interpretação, em diálogo com o

referencial teórico construído, de modo a identificar elementos da cultura sul-coreana presentes no Brasil e sua tradução estética no consumo de moda da Geração Z.

Quadro 1 — Classificação da pesquisa

Natureza da Pesquisa	Aplicada
Quanto à abordagem do problema	Qualitativa
Quanto à abordagem do objetivo	Descritiva
Procedimentos técnicos para coleta de dados	Pesquisa bibliográfica Pesquisa de campo
Instrumentos para coleta de dados	Entrevistas Questionários Observação não participante
Local	Pesquisa de campo

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Os procedimentos metodológicos serão retomados no capítulo 3, da metodologia.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Primeiro capítulo — Introdução — Traz a contextualização do tema, a definição do problema, o objetivo geral e os específicos da fundamentação teórica e do caminho metodológico, a justificativa da escolha do tema, sua relevância, metodologias usadas e a estrutura da dissertação.

Segundo capítulo — Fundamentação teórica — Reúne os referenciais que sustentam a pesquisa, organizado em três eixos centrais. O primeiro aborda a Onda Coreana (*Hallyu*) em seu contexto global, destacando o surgimento do fenômeno, sua relação com o conceito de *soft power*, o papel das mídias digitais, os processos de hibridização cultural e a difusão dos produtos culturais. O segundo discute a moda como campo cultural, considerando sua inserção nos fluxos da globalização estética e a tradução da *Hallyu* no contexto brasileiro. O terceiro eixo trata do consumo e da identidade da Geração Z, examinando seu perfil sociocultural e digital, bem como as práticas de consumo que se configuram como formas de construção identitária e de pertencimento.

Terceiro capítulo — Procedimentos metodológicos — descreve os procedimentos metodológicos e as fases da pesquisa realizada.

Quarto capítulo — Apresentação dos resultados da pesquisa de campo — apresenta a interpretação e análise dos dados coletados na pesquisa de campo.

Quinto capítulo — Produto final — apresenta a proposta de um mapa de tradução cultural da *Hallyu* para marcas brasileiras de moda que atuam com a Geração Z.

Sexto capítulo — Considerações finais — apresenta as conclusões da pesquisa, respondendo aos objetivos da pesquisa.

Referências — lista as fontes usadas na elaboração teórica da dissertação.

Apêndice A — adiciona as perguntas da entrevista com empresa parceira.

Apêndice B — adiciona o questionário com consumidores da cultura coreana.

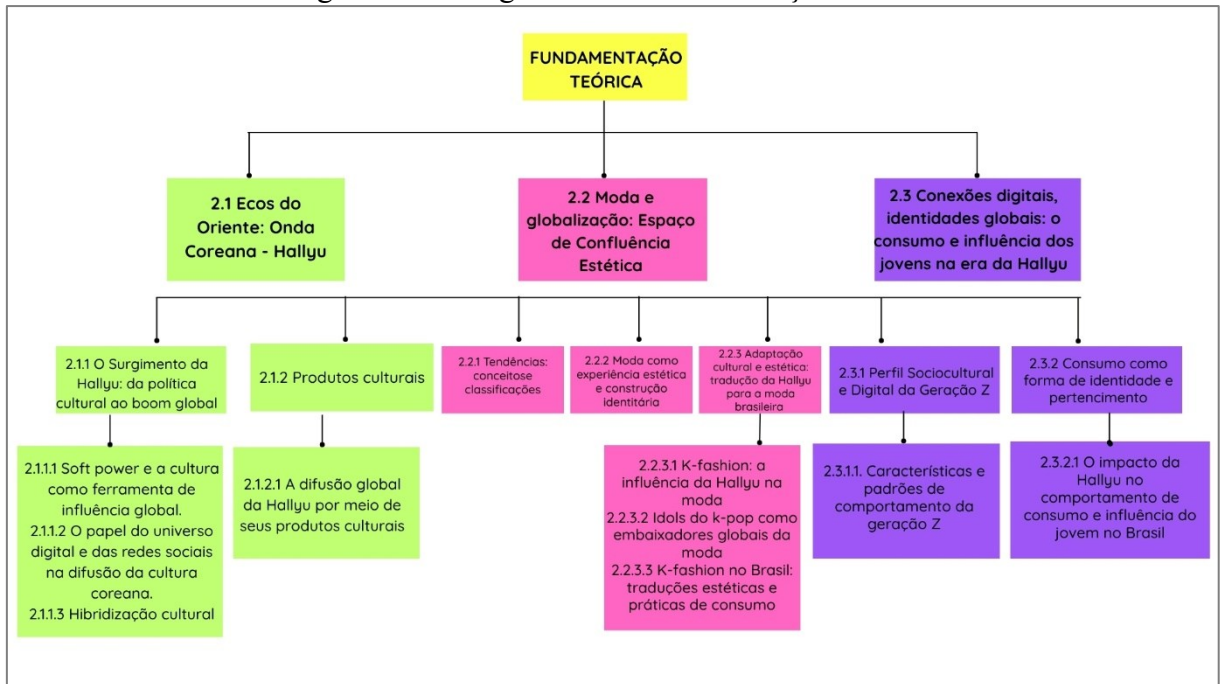
Anexo A — adiciona o termo de consentimento livre e esclarecido, usado na pesquisa de campo.

Anexo B — adiciona a declaração de ciência e concordância das instituições envolvidas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico teve como objetivo desenvolver os fundamentos básicos para a construção da dissertação. Primeiramente, apresenta-se o conceito de *soft power* e os desdobramentos da Onda Coreana como estratégia de influência cultural global (seção 2.1). Em seguida, discutem-se os impactos da globalização e da cultura pop asiática na moda, com foco nas reinterpretações estéticas da *Hallyu* no contexto brasileiro (seção 2.2). Por fim, são analisadas as especificidades da Geração Z e a relação entre consumo, identidade e pertencimento, considerando o papel da moda na sociedade e dos produtos culturais sul-coreanos no comportamento e influência do jovem (seção 2.3), conforme ilustra a Figura 1.

Figura 1 — Infográfico da fundamentação teórica



Fonte: elaborada pela autora (2025).

Para dar início ao estudo da fundamentação teórica desta pesquisa, inicia-se contextualizando o fenômeno da *Hallyu* e sua disseminação global.

2.1 ECOS DO ORIENTE: ONDA COREANA — *HALLYU*

O estudo da Onda Coreana, conhecida como *Hallyu*, constitui a base para compreender o alcance cultural e midiático da Coreia do Sul e seus impactos globais. Mais do que um fenômeno de entretenimento, a *Hallyu* se consolidou como expressão de *soft power*,

expandindo-se por meio de produtos culturais que conquistaram novos mercados e públicos. Esse movimento conecta dimensões políticas, econômicas e sociais, e encontra nas redes digitais um terreno fértil para sua difusão transnacional.

A abordagem deste tópico busca contextualizar a ascensão da *Hallyu* e seus principais desdobramentos, organizando-se em três frentes: (I) o surgimento do fenômeno, ligado às políticas culturais e ao *boom* global; (II) a expansão por meio dos produtos culturais; e (III) os processos de hibridização cultural que resultam da circulação dessas expressões. Essa estrutura permite compreender como a Coreia do Sul passou a ocupar posição estratégica no cenário global e como a *Hallyu* se tornou ponto de partida para análises ligadas à moda, ao consumo e às juventudes.

2.1.1 O surgimento da *Hallyu*: da política cultural ao *boom* global

A Onda Coreana, ou *Hallyu*, caracteriza-se por ser um fenômeno transnacional cultural, que emergiu nos anos 1990, inicialmente no Leste e Sudeste Asiático, mas que, nas últimas décadas, expandiu-se para além dessas fronteiras, alcançando *status* global. O termo apareceu pela primeira vez por meio da imprensa chinesa, para descrever a crescente popularidade dos produtos sul-coreanos na Ásia, com os dramas televisivos (*K-dramas*) e a música *pop* (*K-pop*) (Jin, 2016). Segundo Yoon e Jin (2017), o Ministério da Cultura e Turismo da Coreia usou o termo na divulgação do *K-pop* para o mercado chinês, mas logo este passou a referir-se a outros gêneros e estar presente em outros países. Até meados da década de 1990, não existiam, no vocabulário *hangul* (idioma oficial coreano), termos específicos para “cultura pop” ou “cultura popular”; esses conceitos foram introduzidos a partir da ascensão do fenômeno *Hallyu* (Almeida, 2019).

Até poucas décadas atrás, a Coreia do Sul era vista como um país periférico no cenário asiático, marcado por um histórico de guerras e instabilidade política. Entre 1910 e 1945, esteve sob domínio colonial japonês, período em que sua identidade cultural foi reprimida e sua economia reorganizada para atender aos interesses do império nipônico. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, a península foi dividida em duas zonas de influência: o Norte, sob regime comunista apoiado pela União Soviética, e o Sul, orientado pelos Estados Unidos e por uma economia de mercado. Essa divisão resultou na Guerra da Coreia (1950–1953), conflito que devastou o território e terminou sem um tratado de paz formal, mas em cessar-fogo, perpetuando a separação entre as duas Coreias (Monteiro, 2018).

O desenvolvimento da *Hallyu* está atrelado a mudanças históricas e culturais significativas na Coreia do Sul, incluindo a modernização acelerada pós-guerra da Coreia (1950–1953) e a transição democrática a partir dos anos 1980. Esses fatores criaram um ambiente propício para o desenvolvimento de indústrias culturais capazes de competir no cenário internacional (Yoon; Jin, 2017). Antes desse período, o consumo cultural no país era predominantemente influenciado por produções estrangeiras, especialmente dos Estados Unidos e do Japão. A Coreia do Sul, até então, permanecia à margem do reconhecimento global como produtora de cultura popular (Jin, 2016). O cenário começou a mudar com a democratização e a liberalização econômica, que abriram espaço para a valorização da cultura local e a expansão do mercado cultural interno.

Foi após a crise financeira asiática que o país começou sua reestruturação econômica, que incluiu a abertura gradual de suas fronteiras culturais, tornando-se uma de suas principais fontes de receita (Kim, 2013). A partir disso, ao final do século XX, o país iniciou um processo de reconstrução econômica e cultural, alavancado pela modernização, pelo investimento em educação e tecnologia, e pela valorização da sua cultura local. Esses esforços possibilitaram que a Coreia do Sul emergisse como uma potência cultural global, com a *Hallyu* se tornando uma ferramenta de influência transnacional que está redefinindo a identidade do país e sua posição no cenário internacional (Yoon; Jin, 2017).

A expansão internacional da *Hallyu* ocorreu em um cenário no qual produtos culturais provenientes do Leste Asiático já circulavam para além de seus países de origem. A cultura pop japonesa havia ampliado sua presença internacional nas décadas anteriores por meio de animações, mangás, videogames, música e produções televisivas, acompanhando a intensificação dos fluxos culturais e midiáticos transnacionais (Iwabuchi, 2002). No Brasil, essa presença tornou-se mais perceptível a partir dos anos 1990, quando mangás, animês e seriados japoneses passaram a integrar circuitos de mídia e consumo anteriores à expansão das produções sul-coreanas no país. Com a posterior circulação do K-pop e dos K-dramas, novas referências passaram a integrar esses circuitos, ampliando o repertório relacionado à cultura pop asiática no contexto brasileiro (Urbano, 2018).

Esse processo de expansão ganhou novas dimensões ao longo da última década e pode ser mensurado pelos levantamentos anuais da *Korea Foundation*, em parceria com o Ministério das Relações Exteriores da Coreia do Sul. Em seu relatório de 2023, a instituição apontou a existência de aproximadamente 225 milhões de fãs da *Hallyu* distribuídos em 119 países, número que representa crescimento de quase 25 vezes em relação ao registrado em 2012. A pesquisa também destacou que as Américas se configuraram como o continente de maior

expansão no período recente, impulsionado principalmente pelo México, que apresentou um aumento estimado de 80% em comparação a 2012 (Park, 2024).

Esses dados revelam que a *Hallyu* deixou de ser apenas um fenômeno cultural para se tornar instrumento de projeção internacional, abrindo espaço para sua análise sob a perspectiva do *soft power*.

2.1.1.1 *Soft power* e a cultura como ferramenta de influência global

O conceito de *soft power*, formulado por Nye (2004), é fundamental para compreender a ascensão da Coreia do Sul como potência cultural. Diferente do *hard power*, que opera por meio da força militar ou econômica, o *soft power* baseia-se na capacidade de um país influenciar os outros por meio da persuasão simbólica, da atratividade cultural e da legitimação de valores. Essa forma de poder tornou-se central nas disputas geopolíticas contemporâneas, em que a cultura e a imagem de uma nação desempenham papel estratégico na geopolítica.

A partir dos anos 1990, a Coreia do Sul adotou uma política deliberada de fortalecimento de seu poder simbólico, transformando sua produção cultural em ativo estratégico de projeção internacional. Segundo Jang e Paik (2012), o governo sul-coreano estruturou uma diplomacia cultural robusta, criando o Bureau da Indústria Cultural com o objetivo de impulsionar a exportação de produtos culturais e consolidar o país como referência global em criatividade, inovação e estilo de vida. Essa ação integrou políticas de Estado, incentivos à indústria criativa e parcerias público-privadas voltadas à economia do entretenimento.

Monteiro (2014) observa que a *Hallyu*, muitas vezes reduzida à esfera do entretenimento, constitui, na verdade, uma estratégia política e econômica sofisticada, por meio da qual o país redefine sua imagem internacional, promovendo um imaginário positivo, moderno e culturalmente distinto. O *soft power*, nesse sentido, é operado não apenas por conteúdos audiovisuais, mas também por meio da difusão de valores associados à cultura sul-coreana, que geram identificação entre públicos diversos.

A cultura passou a ser mobilizada como vetor de identidade nacional e influência global. Como ressaltam Silva e Farias (2021), o investimento do governo sul-coreano em bens culturais tornou-se exponencial, elevando o país à condição de protagonista nas dinâmicas de exportação simbólica. A indústria cultural, aliada a setores como turismo, moda, cosméticos e educação, fortaleceu a imagem da Coreia como centro de tendências e referência em cultura pop.

Esse movimento, conforme argumenta Mazur (2023), reflete uma forma específica de inserção internacional que rompe com os modelos tradicionais de globalização cultural. A autora propõe que a *Hallyu* configura uma globalização alternativa, em que um país do sul global projeta sua identidade a partir de referências asiáticas e estratégias próprias de modernização, sem depender de modelos ocidentais. Ao divulgar seus produtos culturais com apoio de estratégias institucionais e midiáticas, a Coreia do Sul reposiciona sua imagem no cenário global, não como uma replicadora do Ocidente, mas como criadora de um imaginário próprio. Nesse processo, a globalização digital foi elemento catalisador, permitindo que os conteúdos culturais circulassem com velocidade e alcançassem públicos antes inatingíveis. Como argumenta Almeida (2019, p. 20),

Mais do que apenas uma simples renovação mercadológica, o fenômeno *Hallyu* significou para a Coreia do Sul a redefinição de sua identidade cultural frente ao público internacional, instituindo novos significados por meio de diversos aspectos que se iniciam a partir da crescente exportação e consumo de dramas, e posteriormente englobam outras indústrias, como música, moda, cosméticos, filmes, programas de entretenimento, literatura, entre outras, demonstrando que estamos vivendo numa Era baseada na pluralidade mercadológica e na abertura do mercado para as produções de diversas culturas.

Esse novo posicionamento simbólico exemplifica como o *soft power*, quando realizado de forma estratégica, pode alterar percepções internacionais e ampliar a influência geopolítica de uma nação. Nos tópicos seguintes, será possível observar como essa lógica se desdobra nas diversas manifestações da *Hallyu*, como a música pop, os dramas televisivos, a moda e os cosméticos, que operam simultaneamente como produtos culturais e ferramentas diplomáticas e que serão mais bem trabalhados ao longo do trabalho.

2.1.1.2 O papel do universo digital e das redes sociais na difusão da cultura coreana

O desenvolvimento da *Hallyu* esteve, desde o seu início, conectado às transformações nos meios de comunicação, mas é a partir da virada para os anos 2000 que as plataformas digitais passam a desempenhar um papel decisivo na projeção global da cultura pop sul-coreana. Com o avanço da internet e o surgimento de redes sociais, a produção cultural da Coreia do Sul encontrou um ambiente favorável para a circulação de conteúdos em larga escala, atingindo públicos antes inatingíveis. Essa convergência entre cultura midiática e tecnologias digitais configurou um novo estágio do fenômeno, denominado por Jin (2016) como *Hallyu 2.0*.

Esse novo momento, analisado por Lee e Nornes (2015), é marcado pela criação de conteúdos culturais pensados para ambientes de participação. Nesse sentido, os públicos não

apenas assistem, mas comentam, remixam, legendam e compartilham, atuando de maneira ativa. A forma tradicional da comunicação, centrada na transmissão unilateral, dá lugar a interações mais horizontais entre criadores, plataformas e usuários.

Essa transformação do ambiente midiático pode ser entendida por meio do conceito de convergência proposto por Jenkins (2009), que compreende a cultura digital como um espaço de cultura participativa, onde o cruzamento entre diferentes mídias ocorre de forma fluida, e os consumidores passam a interagir de forma direta com os conteúdos. Essa convergência não apenas amplia o alcance dos conteúdos, mas altera profundamente a experiência cultural, integrando consumo, produção e engajamento. No caso da *Hallyu*, essa lógica se materializa em conteúdos criados para circular entre diversas plataformas e manter o público envolvido por meio de experiências contínuas de participação nos conteúdos de seus artistas preferidos.

O consumo de produtos culturais coreanos em plataformas de *streaming* também reforça a presença da *Hallyu* no imaginário global. Na Netflix, segundo Toledo (2023), cerca de 80% dos assinantes da plataforma no mundo já assistiram a produções sul-coreanas, o que demonstra a força desses conteúdos em circuitos midiáticos que circulam por todo o mundo. Essa difusão acontece em um ambiente digital integrado, em que os hábitos *on-line* e as plataformas com alcance mundial ajudam a disseminar esses conteúdos de forma amplificada.

Essa dinâmica é potencializada por estruturas que promovem envolvimento contínuo. Como explica Jenkins (2009), as redes digitais permitem a formação de comunidades conectadas, nas quais o consumo se transforma em experiência coletiva. A *Hallyu* aproveita esse modelo ao construir universos narrativos que abrangem música, audiovisual, moda e beleza, todos integrados e acessíveis em diferentes mídias. Esse modelo não apenas fortalece o consumo, mas aprofunda os vínculos simbólicos com a cultura sul-coreana.

Em vez de apenas observar, os públicos tornam-se parte do processo de circulação e adaptação. A chamada *Hallyu 2.0* é marcada por essa lógica interativa, na qual produção cultural e engajamento digital caminham juntos. Segundo Jin (2016, p. 170, tradução nossa)

A nova Onda Coreana não pode ser compreendida sem considerar a importância da convergência entre cultura popular e tecnologias digitais e sociais [...]. As mídias sociais e digitais tornaram-se novos canais para os produtos culturais coreanos. O público passou a depender fortemente das redes sociais, como YouTube, Instagram e Facebook, bem como de smartphones, para consumir todos os tipos de cultura popular coreana.

O YouTube³, em especial, tem papel central como espaço de armazenamento, circulação e recriação. Jenkins (2014) define essas plataformas como “arquivos participativos”, nos quais os usuários não apenas acessam, mas reinterpretam os materiais, criando novas camadas de sentido. Essa lógica se aplica aos *teasers*, *trailers*, clipes e tutoriais coreanos, que muitas vezes são relançados sob diferentes formatos por fãs e criadores de conteúdo.

A ideia de “mídia espalhável”, proposta por Jenkins (2009), ajuda a compreender como os produtos culturais da *Hallyu* são ressignificados em diversos contextos. Diferente da viralização espontânea, esse modelo depende da escolha consciente dos usuários de compartilhar, adaptar e redistribuir conteúdos que fazem sentido em seus repertórios culturais.

Por fim, como argumentam Cunha e Kertscher (2019), as redes não apenas aproximam públicos e produtores, mas redefinem as relações entre centro e periferia, ao permitir que conteúdos de países como a Coreia do Sul adquiram protagonismo simbólico no cenário global. A cultura pop sul-coreana, ao transitar por diferentes mídias, públicos e geografias, opera como uma estratégia de *soft power* que combina narrativas, algoritmos e afetos. Essa combinação ajuda a explicar por que a *Hallyu* se tornou um dos fenômenos culturais de maior relevância do século XXI.

2.1.1.3 Hibridização cultural

Um dos aspectos centrais que explicam o alcance global da cultura pop sul-coreana é a hibridização cultural, entendida como o entrelaçamento de elementos locais e globais na construção de produtos simbólicos. Para Canclini (2013), o hibridismo é expressão de processos culturais marcados por choques e recombinações entre diferentes temporalidades, tecnologias e sistemas de significação, permitindo a coexistência de formas modernas e tradicionais em contextos desiguais. Em vez de uniformizar culturas, a hibridez aponta para dinâmicas em que as fronteiras simbólicas se tornam móveis, negociadas e reconfiguradas.

Ao explorar os modos como práticas culturais se entrelaçam nas sociedades contemporâneas, Kraidy (2005, p. 5) propõe que o hibridismo cultural não deve ser entendido apenas como uma mistura de elementos de diferentes culturas, mas como um processo marcado por disputas e desigualdades. Para ele, o hibridismo acontece em situações em que culturas com diferentes níveis de poder se encontram e precisam negociar significados. Nesses encontros,

³ Plataforma criada em 2005 para compartilhamento de vídeos, que se tornou referência global em entretenimento, informação e cultura digital.

não há apenas troca ou combinação, mas também tensões, adaptações e reinterpretações que revelam dinâmicas políticas e simbólicas.

Nesse campo de negociações, Bhabha (2001) entende o hibridismo como algo que vai além da simples mistura de culturas. Para ele, trata-se de uma condição marcada por rupturas e ambiguidades, em que discursos dominantes são desestabilizados pela ação de vozes historicamente marginalizadas. O conceito de “terceiro espaço” descreve justamente esse lugar simbólico de contato, em que significados culturais não permanecem fixos, mas podem ser apropriados, traduzidos e reinterpretados. Como afirma Bhabha (2001, p. 67-68):

É o Terceiro Espaço que, embora em si irrepresentável, constitui as condições discursivas da enunciação que garantem que o significado e os símbolos da cultura não tenham unidade ou fixidez primordial e que até os mesmos signos possam ser apropriados, traduzidos, re-historicizados e lidos de outro modo.

Essa perspectiva, ainda que formulada em um contexto pós-colonial, contribui para compreender os encontros culturais contemporâneos, em que fluxos globais e repertórios locais se cruzam de maneira contínua, produzindo novas combinações e interpretações. Nesse sentido, Cardoso (2008, p. 80) observa que, mesmo quando se preservam formas e códigos culturais que nasceram e se desenvolveram localmente, as interações com outros repertórios tornam-se inevitáveis em um cenário de mobilidade intensa e mudanças simbólicas aceleradas. A exposição constante a diferentes referências, intensificada pelos meios digitais, contribui para a formação de identidades culturais mais flexíveis, construídas por justaposições e reinterpretações que dialogam com múltiplas origens.

A hibridização, porém, não ocorre em terreno neutro. Canclini (2013) afirma que ela se produz a partir de “heterogeneidades multitemporais”, isto é, da convivência de diferentes tempos históricos em um mesmo espaço social. Essa simultaneidade gera recombinações culturais que evidenciam os contrastes da modernidade periférica, marcada pela coexistência de tradições persistentes e processos de modernização que não se completam de forma linear. Para o autor, a hibridização é também uma forma de enfrentamento das assimetrias globais, funcionando como estratégia cultural e política.

Essa base conceitual permite compreender de maneira mais ampla como a Coreia do Sul transformou a hibridez em uma ferramenta estratégica. Desde o início dos anos 2000, o país implementou políticas públicas voltadas à exportação cultural, combinando referências locais com formatos midiáticos globais. Lee e Nornes (2015) apontam que essa escolha deliberada ampliou a presença internacional das expressões culturais coreanas. Yoon e Jin (2017) observam que essas produções mantêm traços identitários da cultura sul-coreana, mas dialogam

com padrões estéticos reconhecidos por públicos diversos. A esse respeito, Kim (2013) destaca o caráter estratégico desse modelo, que posiciona a *Hallyu* como um fluxo alternativo de influência cultural diante das potências midiáticas do Ocidente.

Esse estreitamento entre as fronteiras geográficas permite que o consumo cultural seja levado a uma esfera viabilizada pela globalização. A Onda Coreana, nesse sentido, enquadra-se dentro desse fenômeno em que espaço e tempo não se tornam limitadores para os fluxos culturais. E no cerne dessa dinâmica encontra-se o consumo transcultural, um “consumo de produtos de origem exterior, de uma cultura diferente do local onde são consumidos” (Loureiro, 2022, p. 135).

A reflexão sobre desterritorialização desenvolvida por Canclini (2020) também contribui para analisar a disseminação da cultura pop sul-coreana em países como o Brasil. A intensificação dos meios digitais e a atuação de redes midiáticas transnacionais tornaram possível o deslocamento de conteúdos culturais para além de seus contextos originais, onde são reinterpretados em realidades distintas. Nesse sentido, torna-se possível compreender como jovens brasileiros da Geração Z adotam elementos da estética coreana, combinando-os com códigos locais em criações que funcionam como formas de expressão cultural situadas, moldadas por sua vivência digital e urbana.

Esse funcionamento se torna ainda mais visíveis nas plataformas digitais. Como observa Almeida (2019), ambientes como o YouTube e o TikTok⁴ atuam como intermediadores entre produção e recepção, favorecendo trocas culturais em ritmo acelerado. Ao reunir diferentes públicos e repertórios em um mesmo espaço, essas plataformas impulsionam o encontro entre referências globais e locais, permitindo que conteúdos coreanos sejam reinterpretados em formatos adaptados a diferentes realidades.

A noção de hibridismo ajuda a compreender como a *Hallyu* deixa de ser apenas um movimento cultural de exportação e passa a funcionar como experiência de negociação entre diferentes contextos. Jin (2016) descreve essa lógica como um movimento de mão dupla, no qual os produtos culturais sul-coreanos, ao circularem globalmente, estimulam públicos ocidentais a reavaliar seus próprios referenciais culturais. Essa troca envolve disputas de significado e reposicionamentos culturais, produzindo novos sentidos a partir das interações entre tradições distintas. Esse cenário abre espaço para pensar os produtos culturais como peças centrais dessa circulação, atuando ao mesmo tempo como mercadorias e veículos de expressão que ampliam a presença da Coreia no mundo.

⁴ Rede social lançada em 2016, baseada em vídeos curtos e recomendação algorítmica, popular entre jovens e influenciadores de tendências culturais.

No Brasil, esses processos assumem contornos específicos, como demonstram os estudos de Santos (2017) e Palha (2021). Para Santos, os nativos digitais brasileiros constroem uma imagem da Coreia do Sul a partir de suas experiências com videocliques, séries e programas de entretenimento, formando um imaginário cultural alimentado pela narrativa transmídia e pela imersão afetiva. Já Palha (2021) observa que os fãs de *K-pop* no Brasil vivenciam práticas de aculturação mediadas pelo consumo, como o aprendizado da língua coreana, a adoção de hábitos de beleza e vestuário inspirados em *idols*, e a participação em comunidades digitais voltadas à cultura coreana.

Essas práticas indicam que a *Hallyu* se reconfigura no contexto brasileiro por meio de processos de apropriação e adaptação, resultando em expressões híbridas que combinam referências globais e locais, ativadas por vínculos emocionais e repertórios compartilhados.

2.1.2 Produtos culturais

A produção cultural tem adquirido centralidade nas dinâmicas contemporâneas, não apenas como expressão estética, mas como componente estratégico nas economias globalizadas. Throsby (2010) define os produtos culturais como bens que incorporam um conteúdo criativo reconhecível, cuja função principal está associada à comunicação de ideias, valores e experiências que carregam significados sociais e culturais. Essa característica lhes confere uma natureza dupla: são simultaneamente mercadorias inseridas no mercado e expressões simbólicas que ressoam em diferentes contextos. Para o autor, essa dimensão cultural não pode ser reduzida a métricas econômicas, pois está ligada a noções como patrimônio, identidade e sentido coletivo.

Ao discutir a moda como campo produtivo e simbólico, Cietta (2012) explica que os produtos culturais não se definem apenas por sua utilidade prática, mas pelo modo como se inserem em redes de significados. Diferente dos produtos funcionais, que têm seu valor associado ao desempenho técnico ou à eficiência, os produtos culturais adquirem relevância pela linguagem que carregam, seja no plano estético, visual ou narrativo. A criação, nesse caso, é orientada por referências culturais e sociais que atribuem sentido ao objeto e permitem que ele seja interpretado de formas variadas. O valor, portanto, não está em uma suposta superioridade técnica, mas na diversidade de estilos e códigos que circulam entre diferentes grupos sociais e conferem legitimidade ao produto.

Nesse sentido, o produto cultural é compreendido como um artefato que conecta sistemas de valores, repertórios estéticos e processos de produção. Essa dimensão simbólica

também está presente na definição proposta por Marques (2012), que destaca a presença de narrativas, construções de linguagem e articulações entre tempo, espaço e identidade nos produtos culturais. Segundo a autora, eles não apenas representam aspectos culturais de determinada sociedade, mas também contribuem para a construção da memória social e para a difusão de visões de mundo.

Para esse conjunto de características, Cietta (2012) acrescenta uma análise voltada ao campo de moda e das indústrias criativas, apontando que produtos culturais operam por meio de uma lógica de diferenciação horizontal. Nesse sistema, o valor de um bem não está ligado a hierarquias técnicas, mas na capacidade de estabelecer vínculos com distintos repertórios culturais. Em vez de padronizar gostos, os produtos culturais criam diversas formas de identificação, promovendo uma diversidade de estilos e narrativas que transitam em contextos sociais variados.

A relevância dos produtos culturais se intensifica quando estão inseridos em estratégias de inserção internacional. Silva e Farias (2021) indicam que, ao serem difundidos de forma coordenada, esses bens adquirem função estratégica na construção da imagem de um país no cenário global. Por sua natureza simbólica, carregam estilos de vida, valores e modos de ver o mundo que agem de maneira sutil, mas de forma potente, no imaginário de públicos estrangeiros. A cultura, nesse sentido, funciona como ferramenta de diplomacia pública, com efeitos duradouros sobre a percepção internacional.

Essa perspectiva é aprofundada por Neto e Sousa-Filho (2016), que analisam o papel dos produtos culturais no exercício do *soft power*. Segundo os autores, quando vinculados a políticas públicas deliberadas, esses bens deixam de ser manifestações isoladas da sociedade civil e passam a agir como instrumentos de projeção internacional. O tipo de linguagem, os gêneros culturais escolhidos e as estéticas veiculadas tornam-se decisões estratégicas voltadas à produção de sentidos positivos sobre o país de origem, contribuindo para sua inserção simbólica em circuitos globais.

Esse modelo encontra um de seus maiores expoentes na experiência da Coreia do Sul. Como discutem Barretto e Mastrini (2024), a *Hallyu* representa um projeto estatal estruturado, no qual os produtos culturais funcionam como veículos de exportação simbólica. Música, audiovisual, cosméticos e outras expressões culturais passaram a compor um repertório midiático com forte apelo global, mas fundamentado em referências históricas e identitárias locais. O sucesso dessa estratégia não se deve apenas à qualidade estética ou técnica dos produtos, mas ao fato de integrarem um modelo nacional de desenvolvimento cultural e econômico carregado de simbologias.

Um exemplo recente desse alcance é a animação *Guerreiras do K-pop (K-pop Demon Hunters)*, lançada em 2025 pela Netflix em parceria com a Sony Pictures Animation. Embora não seja uma produção sul-coreana, o filme se inspirou no universo do *K-pop* e explorou o apelo de um gênero já consolidado como fenômeno global, sustentado por uma base de fãs dedicada e engajada. Com 236 milhões de visualizações, tornou-se o filme mais assistido da história da plataforma e superou um recorde de 45 anos ao emplacar três canções no Top 5 da Billboard Hot 100, ultrapassando a marca de “*Saturday Night Fever*”⁵ (1977) (Cordeiro, 2025). Poucos dias depois, sua trilha sonora alcançou outro feito histórico ao registrar quatro faixas simultâneas no Top 10, confirmando a capacidade do *K-pop* de expandir sua influência para novos formatos midiáticos (Trust, 2025; Lee, 2025). Esse caso evidencia como os códigos culturais da *Hallyu* já ultrapassam a produção local, tornando-se referência para outras indústrias criativas e reforçando a potência dos produtos culturais na circulação global.

Com isso, os produtos culturais revelam-se como construções que unem criação estética, significados sociais e estratégias de circulação. Inseridos em sistemas produtivos e apoiados por políticas e infraestruturas midiáticas, eles se consolidam como instrumentos capazes de ampliar a presença simbólica de um país e reforçar sua inserção em circuitos globais. É nesse enquadramento que *K-pop*, *K-dramas* e *K-beauty* serão analisados a seguir, como expressões centrais da *Hallyu* e de sua capacidade de transformar cultura em influência internacional.

2.1.2.1 A difusão global da *Hallyu* por meio de seus produtos culturais

O *K-pop* constitui o produto cultural de maior projeção internacional da *Hallyu*, mas seu surgimento remonta a um contexto específico de transição política e abertura cultural na Coreia do Sul. O desenvolvimento econômico e as políticas de abertura refletiram no desenvolvimento do setor cultural, aproximando o país do entretenimento ocidental. Como observa Kertsher (2022, p. 100), “para sustentar sua política de portas abertas, o governo investiu na política de um país exportador de cultura por meio dos produtos da ‘Onda Coreana’”. Segundo Hany (2021), o grupo *Seo Taiji & Boys* desempenhou um papel pioneiro nesse processo, ainda antes da consolidação do termo *K-pop*. Ao mesclar *hip-hop*, *rap*, *rock* e elementos do pop ocidental, o grupo rompeu com as convenções da música tradicional sul-coreana e introduziu uma proposta estética inédita. Esse impacto foi ainda mais expressivo por

⁵ Filme musical estrelado por John Travolta, cuja trilha sonora, marcada pelas canções dos Bee Gees, tornou-se um dos maiores fenômenos culturais da década de 1970, referência para a cultura disco e recordista de vendas na indústria fonográfica.

ocorrer em um país recém-saído da ditadura militar, em busca de novas formas de expressão e reposicionamento cultural. A inovação proposta por *Seo Taiji & Boys* não apenas transformou a indústria musical, mas lançou as bases para uma nova lógica de produção cultural voltada ao público jovem.

O *K-pop* consolidou-se como um gênero musical de forte apelo visual e híbrido em sua essência. Estilos como pop, eletrônico, R&B e *rap* são combinados com letras que alternam coreano e inglês, numa estratégia de ampliar seu alcance internacional sem perder a identidade local. Os videocliques, conhecidos como MVs (*music videos* — vídeos musicais), tornaram-se peças centrais na promoção dos grupos, com cenografia, figurinos e coreografias altamente elaboradas. Essas produções mesclam referências visuais da cultura sul-coreana com elementos ocidentais globalizados, muitas vezes incluindo a presença de marcas patrocinadoras, reforçando sua dimensão como produto midiático e comercial. Esse apelo estético funciona como chave de atração inicial, sobretudo para o público jovem conectado a tendências visuais, moda e cultura digital (Hany, 2021).

Sua estrutura, desde então, não se limita à dimensão musical, mas traz junto performance, estética visual, narrativa midiática e construção simbólica de identidade. Jin (2016) identifica o *K-pop* como o núcleo da *Hallyu* 2.0, fase em que o digital e as redes sociais se tornam centrais para o alcance global da cultura sul-coreana. Sua consolidação como fenômeno cultural internacional está diretamente relacionada à capacidade de mobilizar valores locais por meio de linguagens globalmente reconhecíveis. Essa estética híbrida, somada a estratégias altamente profissionalizadas de produção e difusão, ampliou a inserção do *K-pop* nos mercados culturais ocidentais.

A indústria do *K-pop* funciona como sistema integrado, com formação intensiva de artistas, gerenciamento de imagem e controle das narrativas que cercam os *idols*. Kim (2013) observa que esse modelo se baseia em uma lógica de gestão semelhante à de grandes corporações, em que o artista é moldado desde o treinamento até o posicionamento de mercado. Essa estrutura foi essencial para transformar o *K-pop* em um produto cultural sofisticado, capaz de atravessar fronteiras culturais sem perder sua marca nacional. Hany (2021) reforça que o *K-pop* combina elementos de entretenimento, identidade juvenil e consumo digital, sendo pensado desde sua origem como produto de exportação cultural.

Vinco (2020) destaca que o *K-pop* incorpora valores estéticos e simbólicos que desafiam binarismos entre autenticidade e artificialidade. Seus videocliques, figurinos e coreografias são cuidadosamente projetados para gerar identificação emocional e viralização nas plataformas digitais. A imagem dos *idols* funciona como espelho e referência para jovens de diferentes

países, ativando formas de pertencimento transnacional. Isso faz do *K-pop* uma ferramenta central na consolidação da *Hallyu* como projeto estatal de *soft power*, unindo entretenimento e diplomacia cultural.

Os *K-dramas* constituem outro pilar fundamental da *Hallyu*, sendo responsáveis pelo primeiro grande impulso internacional da cultura sul-coreana nos anos 1990. Fonseca (2019) analisa como essas produções funcionam como veículos de representação da identidade nacional, com forte apelo emocional, narrativas afetivas e estrutura visual cinematográfica. A força dos *K-dramas* reside na habilidade de construir histórias universais a partir de códigos locais, permitindo sua ampla aceitação por públicos de diferentes origens culturais. Esse formato consolidou-se como linguagem cultural global, especialmente após a entrada das produções sul-coreanas em plataformas como Netflix e Viki.

Segundo Monteiro (2018), os *K-dramas* revelam códigos sociais, culturais e estéticos característicos da sociedade sul-coreana, o que lhes confere uma identidade própria no cenário global. Essas produções, ainda que moldadas para o entretenimento, mantêm um compromisso com valores éticos, questões familiares e traços culturais locais, frequentemente influenciados pelo confucionismo. A autora também observa que os dramas coreanos operam em equilíbrio entre tradição e modernidade, buscando comover o público com narrativas focadas em vínculos afetivos, cenários nacionais, elencos visualmente atrativos e trilhas sonoras marcantes. Essa combinação estética e emocional explica o forte apelo que essas obras exercem tanto no público local quanto internacional.

Esse alcance dos *K-dramas* é confirmado por dados recentes divulgados pela Netflix, segundo os quais mais de 60% dos assinantes globais já assistiram a algum conteúdo sul-coreano, percentual que chega a 90% no Brasil, evidenciando o engajamento elevado do público brasileiro com essas produções (Toledo, 2023). O *Hallyu White Paper*, publicado pela Kofice⁶ (2023), reforça essa tendência ao destacar o papel central dos *K-dramas* na disseminação da cultura coreana e no fortalecimento da imagem da Coreia do Sul como referência criativa no mercado audiovisual. O documento também aponta que o interesse por séries coreanas impulsiona outros setores da *Hallyu*, como os cosméticos, a moda e o turismo, confirmando o caráter articulador desses produtos dentro de um sistema cultural mais amplo.

O *K-beauty*, embora mais recente em relação ao *K-pop* e aos *K-dramas*, emergiu como segmento estratégico da *Hallyu*, reunindo cosméticos, cuidados com a pele, tecnologias

⁶ Korea Foundation for International Cultural Exchange é uma fundação vinculada ao Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da Coreia do Sul, criada em 2003 para promover o intercâmbio cultural internacional e apoiar a difusão da *Hallyu* em escala global.

inovadoras e valores relacionados com a cultura sul-coreana. Segundo Barbosa (2024), o *K-beauty* une estética, saúde e disciplina corporal, projetando um ideal de beleza baseado na pureza, juventude e autocuidado. Essa construção está fortemente associada à cultura confucionista, mas é comunicada por meio de imagens contemporâneas e midiáticas, o que favorece sua recepção global.

Vargas (2023) analisa como o *K-beauty* se consolidou como produto cultural ao incorporar elementos simbólicos relacionados aos *idols*. O rosto dos artistas do *K-pop* se tornou referência estética, e muitos cosméticos são promovidos diretamente por esses embaixadores culturais. Essa relação entre celebridade e consumo contribui para transformar a maquiagem e o *skincare* em formas de conexão com o universo da *Hallyu*. A narrativa do cuidado e da autoexpressão é reforçada por meio de campanhas publicitárias, tutoriais e desafios virais que associam os produtos a estilos de vida desejáveis.

A internacionalização do *K-beauty* tem sido impulsionada por plataformas de *e-commerce*, influenciadores digitais e redes sociais. Dados recentes da Korea International Trade Association (KITA) mostram que as exportações de cosméticos sul-coreanos para o Brasil cresceram cerca de seis vezes entre 2020 e 2025, consolidando o país como o principal mercado da América Latina para esses produtos (Luz; Cruz, 2026). Esse crescimento demonstra que o *K-beauty* não representa apenas um segmento econômico em expansão, mas também um produto simbólico que incorpora valores culturais, estéticos e emocionais. Sua ascensão reforça a capacidade da Coreia do Sul de transformar práticas cotidianas de cuidado em referências de alcance global. Esse movimento não se limita ao setor da beleza; a moda também passou a desempenhar um papel central na circulação internacional dessas referências culturais, funcionando como outro canal estratégico de difusão da *Hallyu*.

A circulação de produtos culturais coreanos demonstra que a *Hallyu* se consolidou como força de alcance mundial, capaz de transformar práticas de consumo e criar novos repertórios culturais. Música, dramas, beleza e estilo de vida funcionam como canais de difusão que aproximam públicos diversos. Nesse movimento, a moda também se apresenta como um dos meios de propagação da *Hallyu*, inserida nos fluxos da globalização e nas dinâmicas de troca cultural que caracterizam o cenário contemporâneo.

A expansão da *Hallyu* evidencia como diferentes produtos culturais circulam em escala mundial, impulsionados pelos processos de globalização, que favorecem a tradução e a adaptação de referências em diferentes contextos. Nesse fluxo, a moda se insere como mais um campo de difusão, no qual referências da cultura sul-coreana dialogam com outras culturas e ganham novos significados.

2.2 MODA E GLOBALIZAÇÃO: ESPAÇO DE CONFLUÊNCIA ESTÉTICA

O fenômeno de moda, ao longo do século XX e início do XXI, consolidou-se como uma linguagem com alcance mundial. Inserida nos processos da globalização, ela passou a representar não apenas um sistema de vestuário, mas um campo de trocas culturais, no qual diferentes tradições, estilos e modos de se expressar se encontram. Ortiz (1994) diferencia o “global”, associado principalmente à economia e à tecnologia, do “mundial”, que diz respeito ao campo da cultura. A mundialização, nesse sentido, não indica uniformidade, mas a reorganização das diferenças culturais dentro de um mesmo espaço de circulação. É nesse contexto que Michetti (2012) observa que a moda, ao se expandir internacionalmente, atua como uma prática que traduz e atualiza os movimentos da mundialização, combinando elementos locais com referências estrangeiras.

A expansão da globalização intensificou a rapidez com que estilos são apropriados e transformados, sobretudo em um cenário dominado pela digitalização e pelo poder da imagem. Para Cietta (2009), a moda é, por definição, híbrida: ela envolve simultaneamente dimensões industriais e criativas, funcionando tanto como mercadoria quanto como expressão cultural. Essa condição a torna especialmente permeável às transformações que caracterizam o mundo contemporâneo. Nessa perspectiva, Crane (2006) acrescenta que a moda, assim como a arte, é uma forma de cultura material que carrega múltiplos significados e depende da atuação conjunta de criadores, intermediários e públicos para ganhar sentido em cada período.

Esse caráter híbrido e cultural ajuda a entender como a moda incorpora influências de diferentes partes do mundo. Estampas, formas e materiais ganham novas interpretações ao serem utilizados em coleções que dialogam com imaginários variados. Michetti (2012) aponta que essa apropriação não se dá de forma igualitária, já que os símbolos culturais carregam diferentes pesos e significados conforme sua origem. A globalização intensificou a fragmentação cultural e a volatilidade de signos, inserindo a moda em uma cultura de consumo marcada pela multiplicidade de referências e pela estetização da vida cotidiana (Dulci, 2015).

Michetti (2012) explica que a mobilidade, mais do que um deslocamento físico, transformou-se em valor simbólico da contemporaneidade. Estar em movimento, ser flexível e adaptável tornou-se elemento de distinção, organizando aspirações sociais em escala global. Essa valorização do movimento conecta-se ao que Bauman (2008) descreve como característica da sociedade de consumidores, na qual os indivíduos constroem e se reconstróem continuamente por meio do consumo, em um processo marcado pela busca incessante de novidade e pela substituição rápida do que se torna obsoleto. Essa valorização da mobilidade

conecta-se diretamente à moda, pois o vestir expressa tanto a inserção em uma cultura atual quanto o desejo de pertencimento a um imaginário em constante transformação.

Esse cenário encontra na moda uma de suas expressões mais visíveis por meio do fenômeno do *fast fashion*. Como lembra Dulci (2015), o consumismo tornou-se um dos principais motores dessa dinâmica, estimulando a busca constante por novos produtos e acelerando a reposição de tendências em ciclos cada vez mais curtos. O *fast fashion* surge justamente como resposta a essa demanda, funcionando como mola propulsora para atender ao desejo de atualização permanente. Toniol e Albieri (2020) acrescentam que se trata de um fenômeno econômico-cultural: ao mesmo tempo em que democratiza o acesso a estéticas globais e possibilita que referências antes restritas circulem em diferentes mercados, também promove massificação e padronização de estilos.

Ao observar o caso brasileiro, percebe-se que a globalização da moda assumiu características próprias. Durante décadas, as referências estrangeiras, sobretudo europeias, exerceram forte influência na construção do estilo nacional. Essa dependência começou a ser questionada a partir da valorização de elementos culturais próprios e da construção da ideia de brasilidade como diferencial estratégico. A inserção de estilistas brasileiros em desfiles internacionais e o fortalecimento da *São Paulo Fashion Week* como um evento de grande relevância dentro desse cenário indicam a entrada do Brasil nos circuitos globais da moda (Michetti, 2012).

Estilistas como Zuzu Angel e Dener foram pioneiros ao incluir elementos culturais nacionais em suas coleções, apresentando ao mundo uma proposta estética própria, ainda que marcada por influências europeias. Essa valorização de símbolos brasileiros foi importante para ampliar o reconhecimento internacional e abrir espaço para que marcas nacionais se apresentassem como representantes de uma identidade plural (Schnaid; Schemes, 2010). Ainda assim, como observa Michetti (2012), a moda brasileira precisava se afirmar como global, mas recorria à brasilidade como diferencial, sem deixar de buscar legitimidade nos padrões de visibilidade internacionais.

Segundo Michetti (2009), a posição de Paris como capital da moda foi construída historicamente, a partir de um processo no qual a cidade se consolidou como referência ao mesmo tempo em que incorporava elementos de fora. A autora destaca que parte dessa força residia justamente na capacidade de transformar em moda aquilo que era considerado “exótico”, atribuindo a essas influências externas o selo de legitimidade parisiense. Esse movimento contribuiu para reforçar a associação entre moda e Ocidente, sustentando a narrativa de supremacia francesa.

Esse movimento dialoga com o conceito de orientalismo desenvolvido por Said (2007). O autor argumenta que o Oriente não é representado em sua pluralidade, mas inventado pelo Ocidente como uma imagem reduzida à tradição, à imobilidade e à suposta incapacidade de inovação, em contraste com um Ocidente definido como moderno e racional. Essa visão não descreve as sociedades orientais em sua realidade, mas constrói um “outro” homogêneo e inferior, frequentemente associado ao exótico, legitimando a posição de superioridade ocidental. Na moda, essa perspectiva ajuda a entender por que expressões vindas da Ásia foram muitas vezes enquadradas em categorias como “étnicas”, só alcançando reconhecimento quando validadas por capitais europeias, como Paris.

De acordo com essa perspectiva, Epaminondas (2024) analisa como essas classificações atuaram para negar às produções não ocidentais o estatuto de moda legítima. As trocas culturais, nesse cenário, não ocorreram de forma horizontal, mas foram atravessadas por hierarquizações que limitaram o reconhecimento de criações fora do eixo ocidental. Michetti (2012) acrescenta que a globalização da moda física ou digital não se configura como um processo neutro de difusão cultural, mas como uma abertura controlada, em que alguns espaços conquistam reconhecimento enquanto outros permanecem marginalizados.

Um exemplo desse movimento é o Japão que, desde meados do século XX, revelou diversos criadores de grande relevância para a moda internacional. No entanto, esses estilistas não permaneceram no país, migrando em sua maioria para a Europa em busca de legitimação, especialmente para Paris, que se consolidava como capital simbólica da moda. Foi a partir desse deslocamento que nomes como Kenzo Takada, Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto passaram a exercer forte influência sobre a estética ocidental, introduzindo novas linguagens e contribuindo para a renovação da moda global (Godart, 2010).

Essas hierarquias, contudo, coexistem com as transformações no consumo. Crane (2006) aponta que a busca por expressar identidades pessoais enfraqueceu a centralidade de Paris e abriu espaço para práticas descentralizadas, originadas em diferentes países e grupos sociais. Epaminondas (2024, p. 278) acrescenta que “é importante marcar que o conceito de moda contemporânea não exclui as sociedades no Sul Global”. Ainda assim, a autora destaca que as assimetrias permanecem, uma vez que vocabulários como “exótico” e “étnico” continuam a atuar como barreiras simbólicas. Essa relação entre diversidade e homogeneização também é fortalecida por Dulci (2015, p. 88), ao afirmar que:

A moda contemporânea sugere uma valorização de outras classes, nas quais questões culturais parecem interferir até mais no desejo de imitação do que propriamente o fator econômico. Por outro lado, a moda atual faz parte de um contexto social que

abriga mais largamente discussões sobre a globalização, que progressivamente parece buscar pela homogeneização em aspectos diversos dos padrões de comportamento e atitude no vestuário.

As trocas estéticas entre Oriente e Ocidente tornaram-se mais intensas nas últimas décadas, reconfigurando os padrões internacionalmente reconhecidos da moda. A ascensão de países asiáticos como influenciadores culturais deslocou o eixo tradicional e ampliou o repertório disponível. Michetti (2012) ressalta, no entanto, que essa aproximação não ocorre de modo linear, mas dentro de uma lógica relacional, em que códigos circulam, são reinterpretados e adquirem novos significados ao atravessar fronteiras. O resultado é um cenário em constante transformação, no qual novas referências se sobrepõem, abrindo espaço para experimentações e formas plurais de vestir.

Se antes a moda era pensada a partir de centros exclusivos de criação, hoje pode ser compreendida como um campo de cruzamentos permanentes. Nessa perspectiva, Casarin *et al.* (2022) propõem os conceitos de “trânsitos” e “encruzilhadas” para evidenciar que o vestuário se constitui a partir de encontros contínuos entre diferentes culturas. Os trânsitos representam esses fluxos em movimento, enquanto as encruzilhadas indicam os pontos de contato em que novas possibilidades estéticas surgem. A colonialidade, ao longo da história, hierarquizou tais cruzamentos ao atribuir ao Norte global a condição de criador e ao Sul a de reprodutor, invisibilizando as contribuições vindas das periferias. Retomar a perspectiva das encruzilhadas significa romper com essa hierarquia, reconhecendo que a vitalidade da moda está justamente na pluralidade desses fluxos e nos encontros que, embora marcados por desigualdades históricas, tornam-se cada vez mais visíveis e férteis no cenário global.

Nessa lógica, a moda revela-se menos como um sistema homogêneo e mais como uma linguagem em permanente tradução, capaz de articular elementos diversos em novas formas de expressão. Quando vista por esse viés, sua força não está em uniformizar códigos ou impor modelos únicos, mas em possibilitar que os cruzamentos entre culturas se convertam em novas leituras estéticas e modos de viver. Santaella (2021) observa que o vestuário carrega valores culturais e sensoriais que se moldam às vivências dos sujeitos e aos ritmos da sociedade. A globalização, nesse sentido, não elimina as diferenças, mas cria condições para que elas circulem e se tornem visíveis, produzindo uma tensão produtiva entre o local e o estrangeiro, entre a inspiração que vem de fora e sua reinterpretação criativa.

Esse panorama de tensões entre hierarquias globais e pluralização estética abre caminho para compreender como países antes tratados como periféricos passaram a ganhar visibilidade no sistema de moda. Michetti (2009) destacou o papel do Japão nesse processo a partir dos anos

1980. De forma semelhante, observa-se hoje a ascensão da Coreia do Sul, que passou a ocupar espaço de destaque como referência estética no cenário global. A ampliação dos polos criativos mostra que a moda ultrapassa sua dimensão econômica e cultural, para manifestar-se também como uma experiência estética, percebida em práticas cotidianas e como forma de expressão de identidade.

2.2.1 Tendências: conceitos e classificações

As transformações observadas na sociedade despertaram o interesse de diferentes áreas do conhecimento em compreender como novos comportamentos, valores, práticas de consumo e formas de interação emergem e passam a influenciar a vida social. Nesse contexto, consolidaram-se os Estudos de Tendências, campo de investigação dedicado à interpretação dessas mudanças e de seus possíveis desdobramentos em diferentes setores. Ao reunir contribuições do design, da sociologia, da antropologia, da economia e de outras áreas, esse campo busca compreender movimentos socioculturais em desenvolvimento e as condições que favorecem sua difusão, oferecendo subsídios para a leitura de fenômenos que ainda se encontram em processo de consolidação (Rech, 2013; Rech; Gomes, 2016; Rech; Silveira, 2017).

Embora o termo tendência seja frequentemente associado a novidades, modismos ou previsões sobre o futuro, seu significado é mais amplo. Segundo Dragt (2017), uma tendência corresponde à direção assumida por mudanças relacionadas aos valores e às necessidades da sociedade, manifestando-se de diferentes maneiras entre indivíduos e grupos sociais. Essa definição desloca o foco da novidade para a própria mudança, compreendida como um processo que já pode ser observado no presente, ainda que seus efeitos não tenham alcançado ampla difusão. Nessa mesma direção, Campos e Wolf (2018) destacam que o conceito contemporâneo de tendência deixou de restringir-se às mudanças estéticas e passou a incorporar transformações de natureza social, cultural e econômica, presentes em diferentes dimensões da vida cotidiana.

Compreendida dessa forma, a tendência deixa de ser observada apenas por meio de produtos, estilos ou objetos específicos. Os estudos de tendências voltam-se para os contextos em que essas mudanças se desenvolvem e para os fatores que favorecem seu surgimento e disseminação. Conforme Rech (2013), as tendências expressam valores, mentalidades e comportamentos característicos de determinado período histórico, o que exige uma leitura das dinâmicas socioculturais que lhes dão origem.

A circulação das tendências também pode ser compreendida a partir das relações sociais que favorecem sua difusão. Segundo Erner (2005), uma tendência não se consolida apenas por apresentar algo novo, mas porque determinados comportamentos, preferências e formas de consumo passam a ser compartilhados, reconhecidos e incorporados por diferentes grupos. Sua propagação depende dos mecanismos de influência que aproximam indivíduos e permitem que determinados comportamentos e preferências passem a ser compartilhados por um número crescente de pessoas, o que reforça que sua consolidação depende das relações sociais e não apenas das estratégias da indústria ou do lançamento de novos produtos.

Esse processo de difusão também envolve diferentes categorias de consumidores. Segundo Rogers (2003), novas ideias não são incorporadas simultaneamente por toda a sociedade, mas difundem-se gradualmente entre grupos de consumidores com diferentes níveis de abertura à inovação. Esse processo inicia-se entre os inovadores e prossegue com os adotantes iniciais (*early adopters*), consumidores que exercem papel estratégico na difusão das tendências ao validar e ampliar a visibilidade de novas referências. Na sequência, a tendência alcança a maioria inicial e a maioria tardia, até chegar aos retardatários, grupo que tende a incorporar mudanças apenas quando elas já se encontram amplamente consolidadas. Para Raymond (2010), a atuação dos adotantes iniciais é particularmente relevante para os Estudos de Tendências, pois esses consumidores funcionam como formadores de opinião e contribuem para ampliar a circulação e a aceitação de novos comportamentos e referências de moda.

As diferentes formas de manifestação das tendências também deram origem a distintas classificações. Entre as mais recorrentes nos Estudos de Tendências estão as macrotendências e as microtendências, além da tipologia sociológica proposta por Erner (2005). Segundo Rech (2013), as macrotendências correspondem a movimentos de longa duração, vinculados a transformações estruturais que influenciam comportamentos, valores e imaginários coletivos. As microtendências apresentam alcance mais específico e duração mais curta, ainda que possam revelar desdobramentos de mudanças mais amplas. Campos (2020) acrescenta que essa distinção envolve diferenças de abrangência, velocidade de difusão e contexto sociocultural.

Sob uma perspectiva sociológica, Erner (2005) distingue tendências confidenciais e massivas, bem como tendências funcionais, não funcionais e ideológicas. As tendências confidenciais permanecem restritas a grupos específicos e atuam como elementos de diferenciação, enquanto as massivas alcançam públicos mais amplos e tornam-se socialmente difundidas. As funcionais respondem a necessidades objetivas, relacionadas, por exemplo, a mudanças tecnológicas, econômicas ou legislativas. As não funcionais decorrem da evolução dos gostos e preferências coletivas, ao passo que as tendências ideológicas estão associadas à

incorporação de valores e visões de mundo que orientam comportamentos individuais e coletivos.

As diferentes classificações apresentadas demonstram que uma tendência pode ser analisada a partir de critérios distintos, como duração, alcance, formas de difusão e fatores que favorecem sua adoção. Mais do que categorias fixas, essas tipologias auxiliam na leitura das diferentes escalas pelas quais mudanças socioculturais se desenvolvem.

Embora os estudos de tendências possam ser aplicados em diferentes áreas, sua consolidação ocorreu de forma mais expressiva no campo da moda. Campos e Wolf (2018) explicam que essa aproximação está relacionada à rapidez com que mudanças envolvendo o vestuário, os acessórios e a aparência passaram a ocorrer, especialmente a partir da institucionalização das tendências de moda e da organização de calendários voltados ao desenvolvimento de coleções. Esse processo favoreceu a atuação de empresas especializadas na pesquisa e interpretação de tendências, aproximando esse campo das práticas do design e da indústria da moda.

Diante dessa aproximação, torna-se importante distinguir tendências e tendências de moda. Enquanto as tendências correspondem a transformações socioculturais que atravessam diferentes dimensões da sociedade, as tendências de moda correspondem à forma como essas transformações se manifestam no sistema da moda. Conforme sintetizam Campos e Wolf (2018), as tendências de moda expressam mudanças no gosto, no estilo e nas preferências coletivas por meio de características incorporadas ao vestuário e aos acessórios, refletindo transformações socioculturais mais amplas que encontram na moda uma de suas formas de manifestação.

2.2.2 Moda como experiência estética e construção identitária

Inserida nos processos da modernidade, a moda assume um papel que ultrapassa a simples função utilitária do vestuário, como mencionado anteriormente, configurando-se como um meio capaz de traduzir e reorganizar valores sociais. Como afirma Godart (2010, p. 131), “a moda é uma produção e uma reprodução permanente do social”, o que a torna parte do movimento contínuo de atualização cultural. Nesse percurso, os códigos de vestimenta, que em sociedades antigas estavam vinculados às classes e se mantinham como característica imutável, com o advento da modernidade passaram a refletir transformações mais amplas no espaço social.

A moda, em seu entrelaçamento com a vida cotidiana, funciona como uma experiência sensível que permite aos sujeitos se expressarem no mundo. Segundo Svendsen (2010, p. 137), ao mesmo tempo em que ela possibilita ao indivíduo afirmar sua singularidade, também o insere em padrões coletivos que reforçam a necessidade de pertencimento. Esse movimento faz com que cada escolha de vestuário traga, simultaneamente, sinais de diferenciação pessoal e de adaptação ao grupo, transformando a moda em um espaço paradoxal onde convivem individualização e conformidade.

A consolidação da moda na modernidade representou também um processo de ruptura com modelos anteriores de organização social. Erner (2005) observa que, durante séculos, a visão cristã sustentava a ideia de uma sociedade homogênea, na qual a uniformidade do corpo e do vestuário simbolizava uma forma de manter a ordem social. Esse projeto, no entanto, não se manteve diante das transformações modernas. O surgimento de diferenças visíveis nas roupas, especialmente entre homens e mulheres, expressou de forma concreta o abandono dessa tentativa de padronização. A pluralidade de aparências passou, então, a marcar o espaço social, indicando que o vestuário se tornava instrumento de afirmação individual e não apenas sinal de pertencimento a um sistema único.

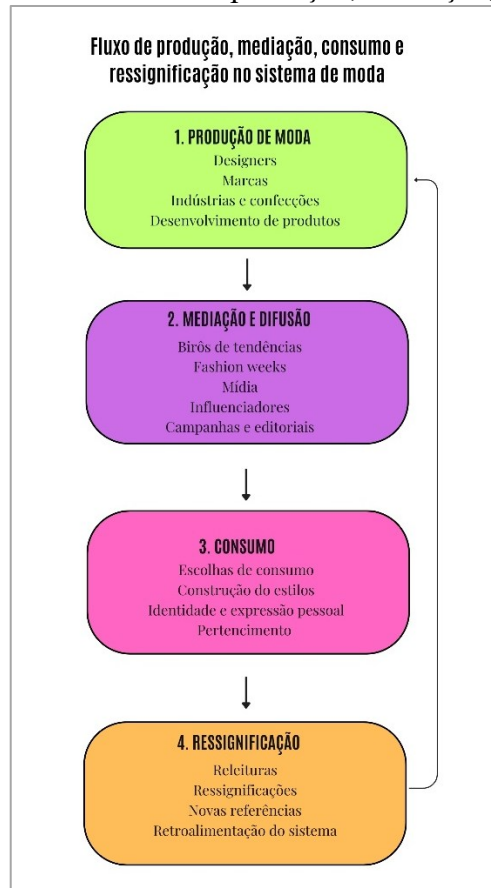
Na modernidade, o vestir passou a ser associado à possibilidade de escolhas individuais. Erner (2005, p. 227) explica que a moda oferece ao sujeito a sensação de autonomia, criando “a impressão de sermos livres”, ainda que essa liberdade seja exercida dentro de convenções coletivas. O que se percebe não é uma ausência de regras, mas a capacidade de selecionar e adaptar signos disponíveis, transformando-os em expressão pessoal. Nesse mesmo sentido, Miranda (2008) ressalta que a moda é movida pelo desejo, impulsionando tanto a imitação de modelos quanto a afirmação de singularidades. O ato de vestir-se, assim, traduz vontades próprias ao mesmo tempo em que se ancora em referências compartilhadas socialmente.

Assim, ao longo da modernidade, a moda tornou-se uma ferramenta de expressão pessoal, conectada ao desejo de novidade. A valorização do estilo individual, movida pelas dinâmicas do consumo, coloca a aparência como ponto central da identidade. A busca por um visual próprio revela um sujeito que deseja se mostrar, reinventar-se e destacar-se (Lipovetsky, 1989). A moda é o meio pelo qual as pessoas equilibram o impulso de serem únicas e a necessidade de se identificar com coletivos. Esse vai e vem entre imitação e distinção resulta em estilos que, embora pessoais, se constroem a partir de referências culturais e sociais compartilhadas. Nesse sentido, Godart (2010, p. 35) lembra que o “adorno permite aos indivíduos exhibir-se mutuamente e, portanto, ligar-se por meio de considerações estéticas”,

funcionando como um sistema de sinais que reforça tanto a diferenciação quanto a integração social.

Essa dinâmica pode ser compreendida a partir do sistema de moda, no qual diferentes agentes participam da produção, mediação, difusão, consumo e constante ressignificação das referências estéticas. A Figura 2 sintetiza esse processo:

Figura 2 — Dinâmica do sistema de moda: produção, mediação, consumo e ressignificação



Fonte: elaborada pela autora com base em Godart (2010), Lipovetsky (1989), Miranda (2008), Cidreira (2008), Sant'Anna (2009) e Maffesoli (2006).

Quando se fala de estética, é interessante trazer a interpretação de Cidreira (2008), por meio dos estudos de Pareyson (1989), sobre as diferenças entre “estética” e “poética”. Segundo os autores, a poética diz respeito ao modo de fazer, às técnicas e aos procedimentos que organizam a produção, enquanto a estética se relaciona ao sentir e ao perceber, sendo um campo filosófico voltado à sensibilidade. Essa distinção afasta a estética da compreensão restrita ao belo ou às artes e a amplia para o cotidiano, para o corpo e para as experiências comuns. Nessa perspectiva, o ato de vestir pode ser entendido como prática estética, já que influencia modos de perceber e de se apresentar no mundo.

A moda pode ser entendida, segundo Sant’Anna (2009) como o próprio *ethos* das sociedades modernas. Para a autora, não se trata de um aspecto secundário, mas de uma lógica central que estrutura a vida coletiva. Nesse sentido, ela afirma:

Portanto, mais do que uma nuance da sociedade global, a moda é entendida como a própria dinâmica de construção da sociabilidade moderna e, como tal, a aparência pode ser entendida como a própria essência desse universo. Na dinâmica da moda, o sujeito moderno adquiriu a legitimidade de viver na aparência, de abandonar a religião, os ideais revolucionários e políticos, de buscar mais o prazer de viver do que sua compreensão. É na aparência que o sujeito moderno encontra o porquê de viver (Sant’Anna, 2009, p. 88).

Na sociedade moderna, a moda deixa de ser apenas um recurso para cobrir o corpo e passa a fazer parte das formas de expressão e convivência. A aparência ganha centralidade porque é por meio dela que as pessoas se mostram, trocam impressões e constroem sua imagem diante dos outros. É nesse sentido que Sant’Anna (2009, p. 49) afirma que “o vestir, como dimensão de comunicação da sociedade moderna, que constrói sobre corpos, diariamente, uma aparência própria, é campo privilegiado da experiência estética, firmada no prazer de ver e de ser visto”. Sendo assim, o vestir envolve sempre uma dimensão relacional: o prazer de compor a própria imagem só se completa quando encontra o olhar e o reconhecimento do outro.

Essa compreensão da aparência como experiência estética compartilhada abre caminho para entender como a identidade, na contemporaneidade, se constrói de forma híbrida, atravessada por referências múltiplas. Apoiadas nessa dinâmica, as identidades atuais assumem formas compostas por elementos que atravessam culturas e contextos diversos (Cidreira, 2010).

Essas construções estão apoiadas na experiência do consumo, em que o vestuário passa a funcionar sobretudo como um sistema de símbolos em constante movimento. Como afirma Miranda (2008, p. 45), “por meio do ato de consumir, a sociedade cria um sistema que possibilita aos seus integrantes comprar, ter e ser; a propriedade de produtos como símbolos servem como identificação (...)”. A partir dessa ideia, os indivíduos passam a compreender suas posses como representações de si, transformando objetos em sinais capazes de comunicar aos outros quem são e como desejam ser reconhecidos.

Essa visão dialoga com a análise de Lipovetsky e Serroy (2015), que apontam a centralidade da estética na cultura contemporânea, marcada pela valorização da imagem e das sensações visuais. No vestuário, isso se traduz em escolhas mais intencionais, nas quais a pessoa deseja comunicar algo com a imagem que projeta. A estética orienta decisões de compra, montagem de *looks* e criação de estilos próprios. Santaella (2021) observa que, diante da multiplicidade de estímulos visuais, a moda atua como filtro e organizador da percepção.

Roupas e acessórios deixam de ser apenas itens de uso e passam a compor uma narrativa visual individual, em que os desejos figuram no centro dessas escolhas.

A ideia de estilo está diretamente ligada à identidade, pois é por meio dele que as pessoas encontram uma forma de se expressar. Na moda, isso se traduz na maneira como cada um escolhe se vestir diante de uma oferta sempre renovada de tendências. Em vez de seguir todas as novidades que aparecem, o estilo permite selecionar certas referências e criar uma continuidade na aparência, de modo que os outros reconheçam aquela forma de se apresentar (Miranda, 2008). Essa necessidade de organizar escolhas surge porque a moda é marcada pelo apelo constante ao novo (Lipovetsky, 1989), colocando o indivíduo em um movimento contínuo de adaptação.

O estilo é o que põe a identidade em movimento e a constituição de um estilo é a manifestação mesma dessa identidade enquanto plasmação, exercício de maleabilidade. Maleabilidade esta que se faz reconhecer antes de tudo através da plasticidade formal da imagem pela qual ela se faz perceber. Nesse sentido, o estilo molda o sujeito em sua identidade, ao mesmo tempo em que se exhibe numa forma exterior (Cidreira, 2005, p. 126).

O texto de Cidreira (2005) mostra que o estilo acompanha as transformações da identidade, funcionando como um processo em constante construção. Ele não apenas traduz a forma como a pessoa se vê, mas também aquilo que deseja mostrar ao outro. Por isso, o estilo pode ser entendido como um exercício de maleabilidade: muda conforme o contexto e as experiências, mas mantém uma linha que dá unidade ao sujeito. Assim, não é apenas uma escolha estética, mas uma forma de identificação social, que ajuda a compreender como os indivíduos se relacionam e se distinguem entre si.

Essa maleabilidade se torna ainda mais evidente na contemporaneidade, quando Lipovetsky e Serroy (2015) observam que esse movimento se intensificou com a chamada hipermoda, marcada pela coexistência de diferentes estilos. Em vez de impor uma tendência dominante, a moda passou a oferecer uma ampla variedade de opções, que podem ser combinadas de forma livre. Nesse cenário, o consumo se volta mais para a seleção de referências pessoais do que para uma obediência a regras já estabelecidas. O estilo, então, ganha força como um espaço de diferenciação e como recurso para lidar com identidades que não são estáveis, mas se reconstroem a cada nova identificação.

Segundo Godart (2010, p. 37), “a moda se caracteriza pela existência de tendências”, mas, mesmo em um cenário em que as tendências se renovam rapidamente, o estilo pessoal mantém seu valor como referência. Para Miranda (2008), diante da variedade oferecida pela moda, os indivíduos buscam organizar suas escolhas de modo a preservar certa continuidade na

forma de se apresentar. Esse esforço confere uma sensação de autenticidade e estabelece uma linha reconhecível de identidade, mesmo em meio às transformações constantes. Embora pareça livre, o consumo de moda é guiado por mecanismos que orientam esses gostos e preferências. Essa constante busca por novidades e reinvenções de si é sustentada por campanhas, lançamentos e estímulos publicitários, compondo o cenário descrito por Lipovetsky (1989) de uma moda voltada para a sedução permanente da novidade.

Essa dinâmica da novidade permanente se conecta ao papel cada vez mais central das marcas na construção de identidades. Mais do que oferecer produtos, elas criam universos estéticos que traduzem modos de vida e valores culturais. Um tênis, uma bolsa ou um celular não são apenas objetos funcionais, mas sinais que permitem ao indivíduo se posicionar em relação aos outros. É nesse sentido que Lipovetsky e Serroy (2015) observam que, no capitalismo artista, o design e a imagem tornam-se parte essencial das estratégias das marcas, que passam a vender estilos de vida associados ao consumo.

Esse movimento reforça o caráter comunicativo da moda. Ao escolher determinadas marcas, os indivíduos ativam símbolos que já carregam significados coletivos reconhecíveis, transformando o consumo em uma forma de dizer quem são. Como aponta Miranda (2014), o vestuário funciona como linguagem não-verbal, em que cada escolha estética participa de uma rede de significados sociais. Assim, o consumo de marcas deixa de ser apenas uma decisão de compra e se torna uma forma de identificação, em que os objetos servem como mediadores entre o eu e a coletividade. Como lembra Godart (2010, p. 135):

Ao escolher as roupas e os acessórios, os indivíduos reafirmam constantemente sua inclusão ou sua não inclusão em certos grupos sociais, culturais, religiosos, políticos ou ainda profissionais. Assim, a aparência não se limita a uma expressão individual, mas revela fronteiras e aproximações sociais que situam o sujeito dentro de um universo coletivo.

É nesse ponto que se pode compreender a pertinência da noção de “tribos” desenvolvida por Maffesoli (2006). O autor mostra que, na contemporaneidade, os indivíduos encontram nesses grupos estéticos e culturais um espaço de acolhimento e identificação, em que a vestimenta assume papel central. A recuperação de elementos históricos, tradições locais ou símbolos culturais serve como recurso de ressignificação, permitindo que os integrantes se reconheçam entre si e se diferenciem do restante da sociedade. Nesse sentido, a moda atua como linguagem estética que não apenas afirma singularidades, mas também cria vínculos comunitários em um mundo marcado pela fragmentação.

Esse olhar ajuda a entender fenômenos mais recentes, como o *K-pop*, por exemplo, que pode ser visto também como uma subcultura global. Seus fãs compartilham signos estéticos específicos — inspirados nos *idols* e no estilo sul-coreano — que funcionam como códigos de reconhecimento dentro e fora das redes sociais. A adesão a esse universo ultrapassa a dimensão musical, pois envolve formas de vestir, modos de se apresentar e até gestos que reforçam a sensação de pertencimento ao grupo. Tal dinâmica evidencia como a moda continua sendo um terreno privilegiado para a construção de identidades coletivas, em que estilos não apenas diferenciam, mas também conectam sujeitos em comunidades culturais transnacionais.

Assim, a moda pode ser entendida como linguagem em que estética e identidade se cruzam, articulando desejos individuais e vínculos sociais. Conecta o íntimo ao coletivo e o efêmero ao duradouro, reafirmando seu papel como mediadora cultural. Essa perspectiva será retomada na análise da *Hallyu*, observando como suas referências se traduzem e se adaptam à moda brasileira voltada ao público jovem.

2.2.3 Adaptação cultural e estética: tradução da *Hallyu* para a moda brasileira

A moda sul-coreana ganhou projeção internacional ao acompanhar a expansão da *Hallyu*, tornando-se uma expressão visível da identidade cultural do país. Com o crescimento do *K-pop*, dos *K-dramas* e de outras manifestações midiáticas, as roupas, estilos e combinações visuais exibidas por celebridades coreanas passaram a atrair atenção mundial. Esse processo inseriu a Coreia do Sul no centro das transformações contemporâneas do setor, ao oferecer novas referências estéticas e ampliar a diversidade de influências presentes na moda global (Seimandi; Bernal, 2024).

A difusão do *K-fashion* como fenômeno transnacional está ligada a um conjunto de iniciativas coordenadas entre indústria cultural, mídia e mercado, que integram moda, entretenimento e estratégias de *branding* cultural. Como destaca Jin (2016), a política cultural sul-coreana estimulou a integração entre diferentes segmentos criativos para reforçar a imagem do país no exterior. Nesse contexto, a moda passou a ser compreendida não apenas como produto econômico, mas como uma plataforma de projeção cultural, capaz de dialogar com tendências estéticas atuais e de se inserir em circuitos globais com forte apelo entre as juventudes conectadas.

2.2.3.1 *K-fashion*: a influência da *Hallyu* na moda

A moda sul-coreana integra o conjunto de manifestações culturais difundidas pela Onda Coreana, funcionando como vitrine estética e vetor de projeção internacional do país. Ainda que não ocupe posição de destaque equivalente a centros tradicionais de moda, tem ampliado sua presença no mercado externo e ganhado atenção por seu potencial de conectar a tradição local a linguagens visuais contemporâneas, especialmente próximas do universo global influenciado pelos jovens. O termo *K-fashion* refere-se a um conjunto de práticas estilísticas que combinam tradição, inovação e conexão com a cultura pop. Alinhada aos movimentos da *Hallyu*, essa estética tem ganhado espaço nos mercados internacionais, reforçando a visibilidade da Coreia do Sul no circuito da moda e no imaginário juvenil global (Seimandi; Bernal, 2024).

Esse processo faz parte de uma dinâmica de globalização estética, marcada pela expansão de repertórios visuais que atravessam fronteiras e influenciam diferentes contextos culturais. De acordo com o *Hallyu White Paper* (2023), a moda figura entre os cinco elementos mais reconhecidos da cultura coreana no exterior, com destaque entre consumidores da América Latina e do Sudeste Asiático. Dados do relatório indicam que a *K-fashion* é percebida como inovadora, elegante e conectada à identidade dos artistas coreanos, especialmente *idols* do *K-pop* (Kofice, 2023).

O avanço da *K-fashion* está relacionado à forma como ela é percebida internacionalmente como parte da *Hallyu*, reunindo elementos tradicionais e interpretações modernas que dialogam com tendências globais. Mais do que design produzido por marcas e estilistas coreanos, representa um imaginário construído a partir do olhar estrangeiro sobre a moda do país, incorporando referências culturais e adaptando-se às dinâmicas do mercado global (Yoo; Ha, 2023). Além disso, os autores enfatizam que a moda sul-coreana, ao ser integrada a estratégias de marketing global por meio de *idols* e celebridades, amplia sua inserção em mercados estrangeiros e conecta narrativas culturais coreanas a públicos de diferentes origens, fortalecendo a percepção da Coreia como referência também de estilo e inovação.

Entre os fundamentos estéticos que sustentam a *K-fashion*, destaca-se a proposta de Kwon e Lee (2015) chamada “*Four Faces of Naturalism*”, que reúne quatro categorias derivadas da análise de artefatos tradicionais coreanos e das diferentes formas pelas quais o naturalismo se manifesta na cultura do país: formalidade pura, simplicidade naturalista, decoração simbólica e espontaneidade lúdica. A formalidade pura relaciona-se à simplicidade orientada por códigos filosóficos e sociais, expressando valores como austeridade, dignidade e contenção; a simplicidade naturalista associa simplicidade e conforto a formas orgânicas,

imperfeitas e abertas à transformação; a decoração simbólica caracteriza-se pelo uso de cores, formas e motivos vinculados a sistemas culturais de significação; e a espontaneidade lúdica corresponde a expressões mais livres, associadas ao uso de cores, à improvisação e ao humor (Kwon; Lee, 2015).

Na cultura coreana, o naturalismo expressa uma relação em que o ser humano se adapta à natureza em vez de buscar dominá-la, valorizando a simplicidade e a pureza sem a intenção de alcançar a perfeição formal. Essa perspectiva manifesta-se em elementos como curvas suaves e orgânicas, uso de fibras e corantes naturais, formas planas e não estruturadas e motivos inspirados em elementos da natureza (Kwon; Lee, 2015). Na moda sul-coreana contemporânea, essas características são retomadas e reelaboradas por meio da combinação entre referências tradicionais e formas, materiais e práticas contemporâneas (Kwon; Lee, 2015)..

Um exemplo expressivo dessa herança cultural é o *hanbok*⁷, traje reconhecido como símbolo da história e identidade coreana há mais de dois mil anos (Balducci, 2021). Originalmente usado no cotidiano, o *hanbok* consolidou-se como parte essencial do estilo de vida coreano, associado a práticas culturais transmitidas de geração em geração. Esse conjunto de saberes e costumes, que envolve confeccionar, vestir e apreciar o *hanbok* em diferentes contextos — de cerimônias e rituais tradicionais a iniciativas que incentivam seu uso cotidiano — é denominado “*hanbok saenghwal*”, traduzido como “*hanbok da vida cotidiana*”, designado em 2022 como Patrimônio Cultural Imaterial Nacional pela Administração do Patrimônio Cultural da Coreia (Korea.net, 2022).

Mesmo após a adoção de roupas ocidentais no século XX, o *hanbok* manteve seu papel como forma de expressar respeito e cortesia em ocasiões especiais, preservando técnicas e significados tradicionais. No entanto, a predominância do vestuário ocidental levou designers a buscar estratégias de “*self-exoticization*”, como mencionado pelos autores Kwon e Lee (2015, p. 155), como a inserção de elementos distintamente coreanos em criações contemporâneas, para reaproximar referências tradicionais da moda atual. A presença dessas referências na moda contemporânea pode ser observada em coleções que reinterpretam formas, linhas e cores do traje, como no trabalho da estilista Kim Hye-soon, que se dedica exclusivamente ao *hanbok*, produzindo peças artesanais que valorizam a herança estética coreana. Outra figura central nesse movimento é Jin Teok, considerada uma das precursoras da moda contemporânea na Coreia do Sul e a única estilista coreana listada pela editora britânica Phaidon entre os designers do século XX, recebendo uma exposição em homenagem a seus mais de 50 anos de atuação.

⁷ Traje tradicional coreano, composto por *jeogori* (blusa) e *chima* (saia) ou *baji* (calça).

Suas criações aproximam o *hanbok* da linguagem do *prêt-à-porter*, mesclando tradição e inovação (Google Arts e Culture, 2024). Smith (2022) observa que, ao fazer isso, a moda passa a dar visibilidade a símbolos da cultura coreana, mantendo o *hanbok* vivo no imaginário coletivo, mesmo em versões reformuladas para o cotidiano ou para as passarelas (Figura 3).

Figura 3 — Desfile de *hanbok*, da designer Kim Hye-soon e vestido de seda e uma saia de algodão jeans com renda de Jin Teok (n. 1934), da coleção “*Blood*” de 1995



Fonte: Elle (2021) e Google Arts e Culture (2024).

Como observa Smith (2022), esse movimento revela um esforço de contextualização cultural que, ao adaptar o *hanbok* para linguagens visuais contemporâneas, a moda sul-coreana reafirma seus símbolos históricos em novas plataformas, contribuindo para sua permanência como expressão identitária no cenário global. A transformação do *hanbok* em item de moda está presente em clipes de *K-pop*, editoriais, coleções cápsula e desfiles, revela como elementos históricos podem ser reconfigurados para novos contextos estéticos e mercadológicos. Um dos casos mais emblemáticos foi o figurino do grupo Blackpink no videoclipe “*How You Like That*” (2020), em que as integrantes aparecem com *hanboks* estilizados em cortes assimétricos, tecidos metalizados e estampas gráficas, combinando inspirações da vestimenta tradicional com elementos do *streetwear* (Figura 4). Nesse contexto, em vez de ser visto como um item antigo e de características estéticas fixas, o *hanbok* estilizado aparece hoje como uma maneira atual de manter viva a tradição (Kwon; Lee, 2015).

Figura 4 — Grupo sul-coreano Blackpink veste *hanboks* estilizados no clipe da música “How You Like That”



Fonte: Nyaongz.com (2013).

A institucionalização do *K-fashion* como expressão cultural reconhecida globalmente teve um de seus marcos na exposição “*Hallyu! The Korean Wave*”, que estreou no Victoria and Albert Museum, em Londres, entre 2022 e 2023. Curada por Rosalie Kim, foi a primeira grande mostra dedicada à *Hallyu* realizada em um museu de arte e design ocidental, reunindo objetos que percorrem da tradição à cultura pop contemporânea. Em 2024, a exposição chegou ao Museum of Fine Arts de Boston, ampliando seu alcance internacional. A mostra apresentou cerca de 250 peças ligadas à moda, música, cinema e televisão, incluindo figurinos de *idols*, releituras do vestuário tradicional e criações de designers contemporâneos. Ao apresentar a moda coreana como parte integrante da narrativa cultural da *Hallyu*, a exposição fortaleceu sua presença nos circuitos formais de legitimidade estética (Museum of Fine Arts Boston, 2024) (Figura 5).

Figura 5 — Exposição “*Hallyu! The Korean Wave*”



Fonte: Museum of Fine Arts Boston (2024).

Durante a *Milan Fashion Week* de 2024, o evento *Milan Loves Seoul* estreou como plataforma de convergência entre as culturas da moda coreana e italiana, com desfile, *masterclasses* e exposições que celebravam a fusão entre *K-fashion* e *K-beauty*. A iniciativa teve continuidade em Seul alguns meses depois, onde reconheceu talentos italianos na *Seoul Fashion Week*, evidenciando o intercâmbio cultural crescente entre os dois polos. Este tipo de ação fortalece a projeção internacional da moda coreana, reiterando sua presença não só em passarelas, mas também como ferramenta de *soft power* cultural (Instituto Marangoni, 2025).

Essa visibilidade internacional é resultado também de estratégias coordenadas entre governo, indústria cultural e marcas de moda. A partir dos anos 2000, programas como o *Concept Korea* passaram a apoiar a presença de designers sul-coreanos em semanas de moda internacionais. Essas ações foram fundamentais para consolidar uma identidade visual coreana que, ao mesmo tempo, projeta singularidade, dialoga com expectativas globais de inovação e estilo (Smith, 2022).

O fortalecimento da *K-fashion* não está ligado apenas à visibilidade proporcionada pela *Hallyu*, mas também ao surgimento de uma cena de designers contemporâneos que exploram linguagens próprias, muitas vezes em contraste com a estética mais conservadora da moda tradicional coreana. Marcas vêm se destacando ao traduzir referências locais em propostas futuristas e experimentais, conectadas às preferências de jovens que valorizam individualidade e inovação (Takanashi, 2025). Esse crescimento também se apoia em um mercado interno sólido: após a pandemia, a Coreia do Sul registrou aumento de cerca de 40% nas vendas de luxo

em relação a 2019, e consumidores coreanos já representam 10% ou mais das vendas globais de marcas como Prada, Moncler, Bottega Veneta e Burberry (Bianchi, 2023).

Esse dinamismo se reflete nas colaborações estratégicas com empresas globais. Em 2025, a Nike lançou o modelo Ava Rover em parceria com a Hyein Seo, marcando a primeira colaboração da gigante do esporte com uma marca coreana. No mesmo ano, a *Pitti Uomo*, em um movimento de se conectar com novas tendências e desejos dos jovens consumidores, convidou a marca de moda masculina *Post Archive Faction (PAF)*, fundada pelos designers Dongjoon Lim e Sookyo Jeong como designers convidados — apenas a segunda marca coreana a receber tal convite desde 2016 (Pitti Immagine Uomo, 2025). Já a Gentle Monster anunciou uma parceria com o Google para o desenvolvimento de uma nova linha de óculos inteligentes, ampliando sua presença no mercado internacional e reforçando a imagem da marca como referência em inovação estética (Takanashi, 2025).

O avanço dessas parcerias ocorre em um contexto no qual a Coreia do Sul já ocupa posição de destaque na moda internacional. Em 2025, o país foi o terceiro que mais gerou repercussão na *Paris Fashion Week* Masculina, com grande parte desse *buzz* impulsionado por figuras de artistas coreanos (Mulenga; Powell, 2024). Segundo Romo e Sena (2024), a escolha de celebridades como embaixadoras de marcas influencia diretamente a percepção do público e fortalece seu reconhecimento e credibilidade, ampliando o alcance para uma audiência global.

Nesse cenário, a moda inspirada na Onda Coreana assume o papel de plataforma estética de afirmação cultural do país. Ao mesclar elementos visuais, afetivos e performáticos da cultura coreana, a moda transforma-se em meio de comunicação entre culturas. Seu poder está em apresentar uma visualidade que combina elementos como familiaridade e estranhamento, tradição e inovação, criando identidade e desejo. E é essa capacidade de compor múltiplos significados que torna o *K-fashion* uma manifestação potente da globalização estética da *Hallyu*, e isso se dá particularmente por meio dos artistas sul-coreanos, como pode ser visto no próximo tópico.

2.2.3.2 *Idols* do *K-pop* como embaixadores globais de moda

A crescente presença de *idols* do *K-pop* no universo da moda de luxo consolidou-se como uma estratégia de visibilidade e posicionamento cultural. As marcas incorporam esses artistas como representantes globais, explorando seu alcance midiático e a forte conexão com um público jovem e digitalmente ativo (Venco, 2020; Kim, 2013). Segundo Lima e Moraes (2024, p. 4), “passamos a situar a expressão do *K-pop* como mídia têxtil a partir do momento

em que este produz interesse e se une à indústria da moda ao utilizar a indumentária como forma de expressão de sua ascensão social (...)”.

Desde meados da década de 2010, a entrada de *idols* do *K-pop* nas campanhas de grifes consagradas como Chanel, Dior, Saint Laurent e Louis Vuitton marca uma mudança na relação entre moda e cultura pop asiática. Antes dominado por celebridades ocidentais, esse espaço passou a ser ocupado por artistas sul-coreanos, cujas imagens não apenas geram alto engajamento em plataformas digitais, mas também transformam a relação de consumo entre marcas de luxo e juventude global (Felz; Coutinho, 2024). Como apontam Lima e Morais (2024), o interesse da moda de luxo por artistas do *K-pop* está diretamente ligado à influência cultural e à força de mobilização desses ídolos junto ao seu *fandom*⁸ internacional. Segundo os autores:

O fenômeno da colaboração entre artistas de *K-pop* e marcas de moda revela-se uma verdadeira estratégia, com a percepção crescente do *K-pop* como uma cultura emergente globalmente influente. Esse cenário não apenas amplia o alcance das marcas, mas também transforma a imagem tanto dos artistas quanto das próprias marcas em uma moeda de troca valiosa para promover sua notoriedade entre diversos segmentos de consumidores (Lima; Morais, 2024, p. 8).

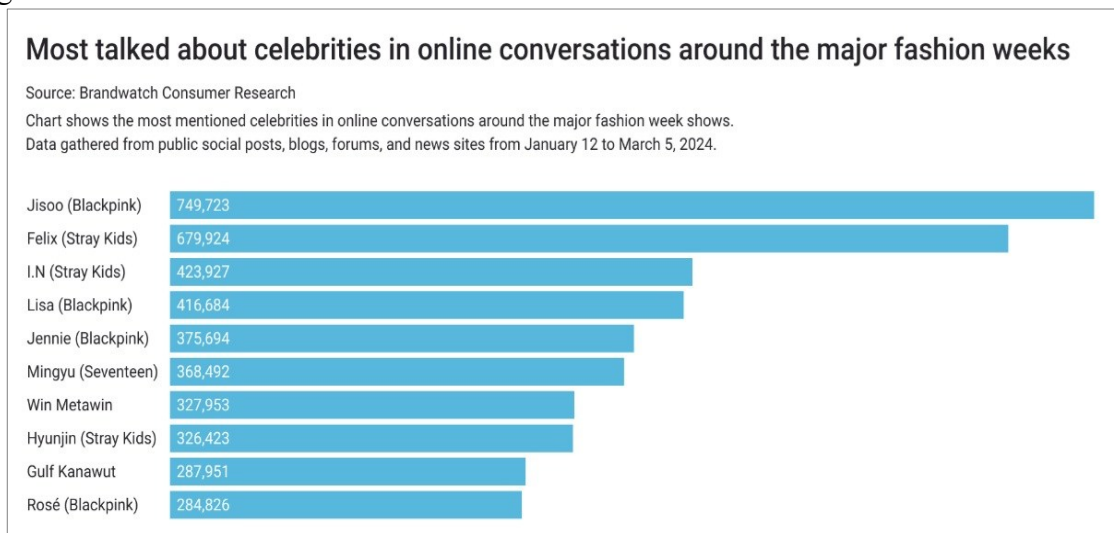
O engajamento dessas comunidades de fãs é proporcional ao crescimento exponencial que o *K-pop* teve ao longo dos últimos anos, impulsionado pelas plataformas de mídias e pelo relacionamento pautado pela lealdade que artistas e fãs constroem a partir disso (Romo; Sena, 2024). De acordo com Shafie (2025), os *idols* sul-coreanos passaram a atuar como verdadeiros diplomatas ao se tornarem promotores da Onda Coreana, muitas vezes usados pelo governo como instrumento do *soft power*, contribuindo para uma imagem positiva do país.

Essa visibilidade se torna ainda mais perceptível nas semanas de moda internacionais, cada vez mais contempladas por esses artistas. Em 2024, a plataforma Brandwatch, empresa de análise social de marcas em mídia digital, divulgou uma análise sobre o impacto gerado por celebridades nas *fashion weeks* de Paris, Milão, Londres e Nova York (Figura 5). O relatório revelou que quase todas as personalidades mais mencionadas nas redes sociais durante o período eram estrelas do *K-pop*, com Jisoo (Blackpink) liderando o ranking. Sua presença no desfile da Dior impulsionou a marca a se tornar a segunda mais comentada da temporada, com mais de um milhão de menções. Felix e IN, ambos do Stray Kids, apareceram em segundo e terceiro lugares, reforçando a dominância dos *idols* no cenário da moda. A análise ainda aponta que cerca de metade dos nomes mais comentados pertence ao Blackpink, demonstrando o

⁸ Termo que designa comunidades organizadas de fãs que compartilham práticas, produções e interações em torno de um interesse comum, como artistas, obras ou produtos culturais.

alcance expressivo desses artistas e seu valor estratégico para as grifes (Vogl, 2024). Como pode ser observado na Figura 6.

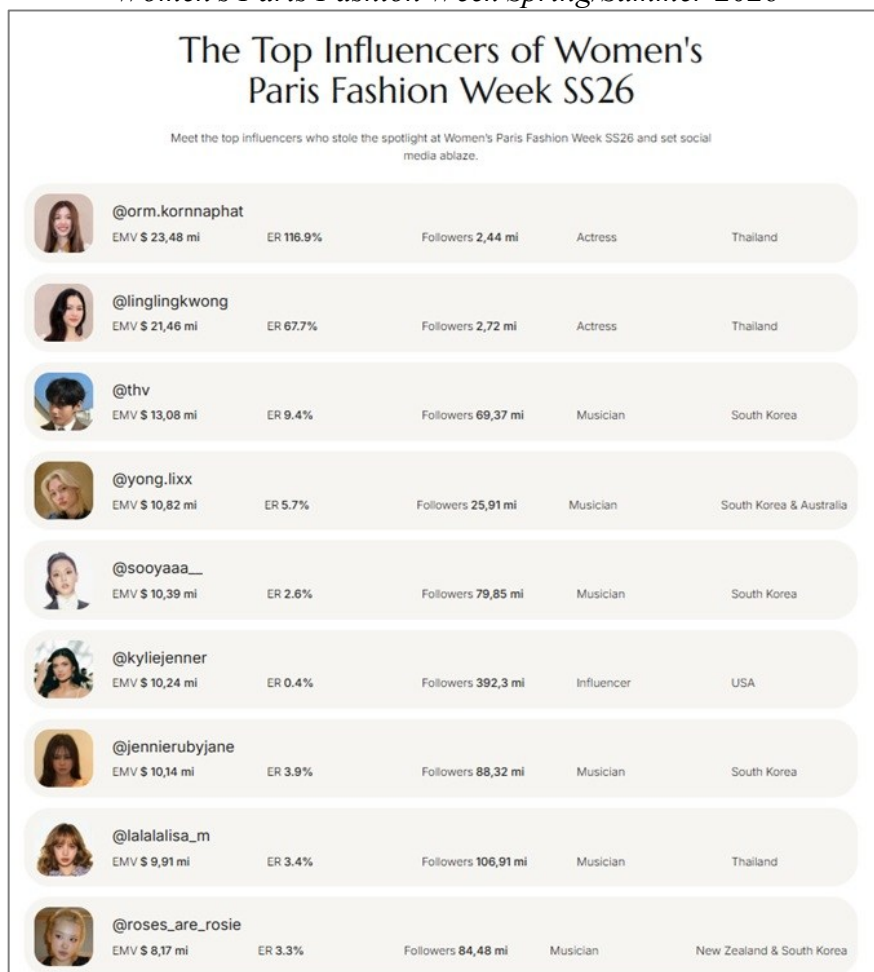
Figura 6 — Celebidades mais mencionadas em conversas *on-line* sobre as semanas de moda



Fonte: Brandwatch (2024).

A presença de celebridades em desfiles de moda passou a ser monitorada por métricas específicas de impacto digital, como o Media Impact Value (MIV), algoritmo proprietário desenvolvido pela Launchmetrics para quantificar o retorno de mídia gerado por figuras públicas nas redes sociais, e o Earned Media Value (EMV), utilizado por plataformas como a Lefty para estimar o valor da exposição espontânea obtida por marcas a partir da atuação de influenciadores e celebridades. Segundo o indicador da Launchmetrics, a participação de Jisoo, integrante do grupo Blackpink, no desfile da Dior durante a *Paris Fashion Week* de 2024 gerou um retorno estimado de US\$ 8,1 milhões para a marca. O valor superou os resultados combinados de cerca de 86% das demais grifes presentes no evento, evidenciando o peso estratégico da artista como embaixadora global da maison (Felz; Coutinho, 2024). Na temporada Spring/Summer 2026 da *Paris Fashion Week*, levantamento da Lefty (2026) apontou que V (Kim Taehyung), integrante do BTS e embaixador global da Celine, gerou aproximadamente US\$ 13,08 milhões em Earned Media Value (EMV), posicionando-se entre os principais influenciadores do evento (Figura 7). O resultado reforça a capacidade dos *idols* de converter sua presença digital em visibilidade e retorno de mídia para as marcas que representam (Lefty, 2026).

Figura 7 — *Ranking dos influenciadores com maior Earned Media Value (EMV) durante a Women's Paris Fashion Week Spring/Summer 2026*



Fonte: Lefty (2026).

Além de Jisoo, outros *idols* do *K-pop* também atuam como representantes oficiais de grifes internacionais, entre eles V (BTS), J-Hope (BTS), Felix (Stray Kids) e Rosé (Blackpink) que representam marcas como Cèline, Louis Vuitton, Chanel e Saint Laurent (Figura 8). Além do impacto financeiro, a influência desses artistas está ligada à forma como são percebidos como inspirações de sucesso e estilo de vida por parte de seus fãs, associando a imagem positiva que têm do artista à marca representada por ele. Esse vínculo emocional pode ampliar, consequentemente, a fidelidade do público aos produtos e à imagem dessas marcas (Romo; Sena, 2024).

Figura 8 — V (BTS), Rosé (Blackpink), Felix (Stray Kids) e Jennie (Blackpink) como embaixadores de marcas de luxo



Fonte: AllKpop (2025), WWD (2025), The Hollywood Reporter (2025) e WWD (2025).

O impacto dos *idols* não está apenas na presença física nos desfiles, mas também nas reações que geram com suas presenças em tais eventos. Em 2024, o grupo Stray Kids participou do Met Gala, tornando-se o primeiro grupo de *K-pop* presente no evento, em colaboração com a Tommy Hilfiger (Figura 9). A participação foi amplamente repercutida na imprensa de moda e consolidou a imagem do grupo como ícones de estilo global e, novamente, atraiu a atenção para a Coreia do Sul e seus artistas (CNN, 2024).

Figura 9 — Stray Kids foi o primeiro grupo de *K-pop* a estreiar no Met Gala



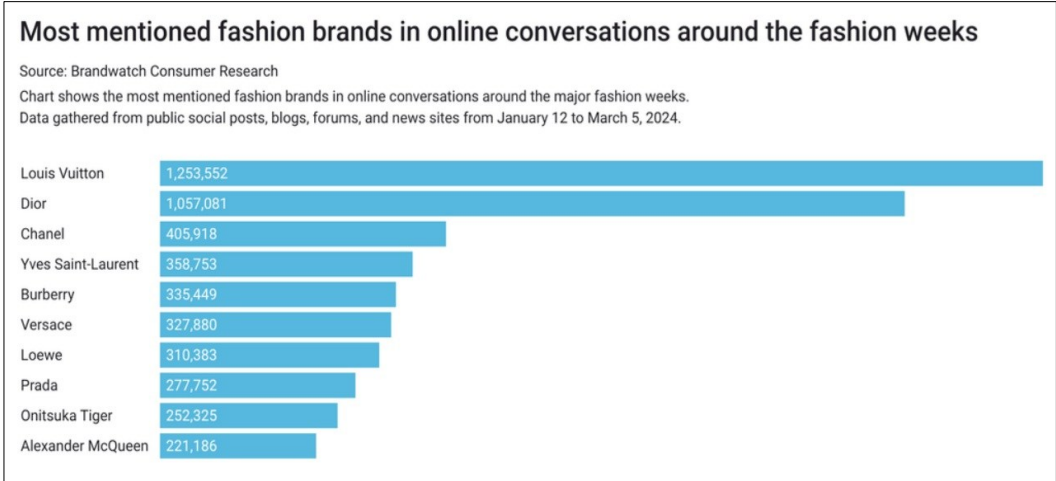
Fonte: Teenvogue (2024).

A repercussão midiática gerada pelos *idols* em eventos de moda internacionais tem se traduzido em ganhos expressivos para as marcas. De acordo com Cantanhêdo e Estevão (2024), as publicações realizadas por artistas do *K-pop* durante a temporada outono/inverno da *Paris Fashion Week* de 2024 geraram mais de R\$ 600 milhões em mídia espontânea. Esses números ajudam a compreender como esse alcance é potencializado pela capacidade dessas personalidades de incentivar e inspirar o consumo, estimulando o desejo por produtos associados às marcas que representam. Como explicam Romo e Sena (2025, p. 52, tradução nossa):

Os endossos realizados por *idols* do *K-pop* conferem às marcas de luxo um apelo renovado e dinâmico, capaz de atrair uma nova geração de consumidores inspirados pelo estilo de vida e pelas escolhas estéticas de seus ídolos. Esse caráter aspiracional das colaborações contribui para a fidelização à marca e para o aumento do interesse em adquirir produtos de luxo associados a essas personalidades, influenciando decisões de compra e moldando percepções sobre as marcas.

A força dessas colaborações se evidencia também no engajamento das *fanbases*, que recriam e amplificam os conteúdos relacionados aos *looks* dos *idols*. Esse engajamento nas redes se reflete também no desempenho das marcas. De acordo com a pesquisa da Brandwatch, a Louis Vuitton foi a marca mais mencionada nos canais digitais durante a *Paris Fashion Week* de 2024, ultrapassando mais de 1,2 milhão de menções. A presença de *idols* sul-coreanos foi decisiva para esse resultado (Figura 10). Esse desempenho foi impulsionado pela presença de nomes como Felix (Stray Kids), que desfilou na ocasião, e de Lisa (Blackpink), cuja participação somou-se à estratégia da grife de abrir a semana de moda masculina com o diretor criativo Pharrell Williams (Vogl, 2024).

Figura 10 — Marcas mais mencionadas em conversas *on-line* durante as semanas de moda entre janeiro e março de 2024



Fonte: Brandwatch (2025).

A inserção de *idols* do *K-pop* como representantes de marcas de luxo tem redefinido as formas de valorização e promoção no campo da moda contemporânea. Ao associarem seus produtos a figuras que concentram atenção global, as grifes reposicionam sua imagem diante de públicos mais jovens, conectados e culturalmente atentos. As imagens produzidas nesse contexto circulam globalmente e encontram ressonância em diferentes realidades socioculturais (Romo; Sena, 2024). No Brasil, essa recepção se manifesta em traduções visuais que combinam referências coreanas com práticas locais de estilo, dando origem a interpretações singulares da *K-fashion* — tema do próximo tópico.

2.2.3.3 *K-fashion* no Brasil: traduções estéticas e práticas de consumo

A difusão da estética coreana no Brasil surge como uma forma de reinterpretação cultural em que elementos asiáticos são adaptados aos contextos sociais, econômicos e criativos locais. Segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p. 10-11), “o cultural se difrata enormemente no mundo material, que se empenha em criar bens impregnados de sentido, de identidade, de estilo, de moda, de criatividade, através das marcas, de sua comercialização e de sua comunicação”. A moda, nesse contexto, torna-se uma linguagem que permite expressar esses diversos modos de perceber as manifestações da Onda Coreana que circulam globalmente.

Essa expansão da *Hallyu* acompanha o crescente consumo de produtos culturais coreanos e se estende para outros nichos, como o de moda. O sucesso desse movimento está na rápida propagação de conteúdos relacionados à Onda Coreana, disseminados pelas redes sociais tanto pelos consumidores quanto por influenciadores. Nesse contexto, as tendências de moda rapidamente alcançam um público global interessado em absorver mais dessa cultura (Antonio, 2024). Isso também acontece, pois, segundo Monteiro (2023, p. 196),

A moda em especial é um setor da cultura que preza em estar na vanguarda, de falar sobre o que será a próxima tendência, a lógica é sempre pensada para o futuro, o que vai ser aderido na estação seguinte. Com isso, a Coreia do Sul, enxergada pelo Ocidente através de lentes tecno-orientalistas, é vista como um imã. Assim como, um ícone capitalista que agrega diversidade racial, questão que se tornou essencial para empresas ocidentais se manterem pertinentes no mercado global.

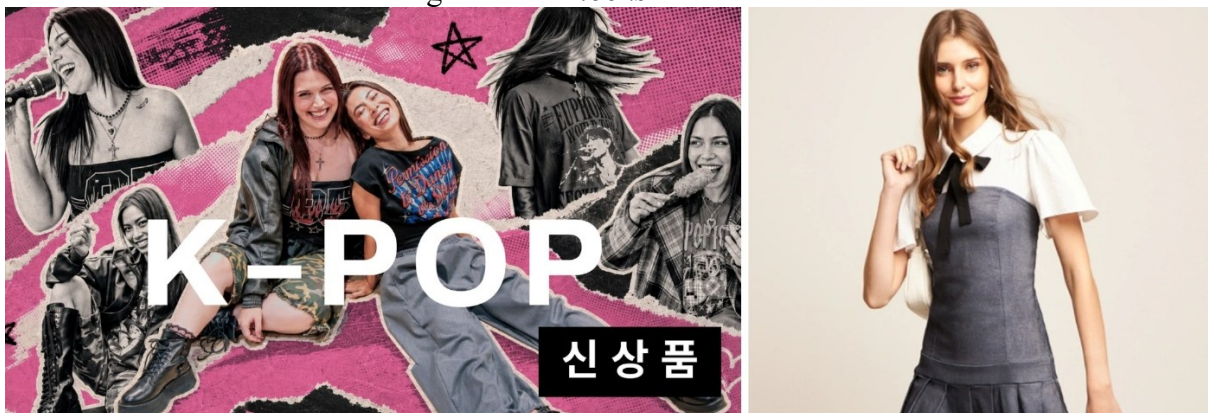
Nesse contexto de amplificação das referências culturais asiáticas no Brasil, observa-se um movimento cada vez mais crescente de consumo de produtos midiáticos como *K-pop*, *K-dramas*, animes e mangás no Brasil, influenciando diferentes formas de expressão. Como destaca Antonio (2024, p. 31), “a popularidade das tendências orientais entre os jovens

brasileiros reflete um movimento mais amplo de globalização cultural, onde a moda se torna um canal para a expressão de identidades multiculturais”.

A valorização da diversidade cultural tem se tornado uma estratégia recorrente dentro do sistema de moda, funcionando como ferramenta para fortalecer marcas e legitimar novas tendências no cenário internacional. Como aponta Michetti (2012), estéticas antes consideradas marginalizadas passaram a ser valorizadas por carregarem aspectos que remetem à autenticidade e por representarem a diversidade cultural cada vez mais valorizada no mercado de moda contemporâneo. A moda sul-coreana insere-se nesse contexto como uma força emergente, impulsionada por políticas públicas e por sua potente indústria cultural. Logo, a Coreia do Sul conquista cada vez mais visibilidade internacional e reposiciona-se como um país produtor de tendências (Monteiro, 2017).

Como resposta a esses movimentos, o mercado de moda brasileiro também passou a incorporar referências da *Hallyu*. Em 2026, a marca brasileira Marina & Gabriella lançou uma coleção inspirada na estética do *K-pop*, apresentada como uma proposta voltada ao público interessado na cultura pop sul-coreana (Figura 11). A presença dessas influências também pode ser observada em grandes redes varejistas. A Renner, por exemplo, publicou em seu blog oficial sugestões de “looks de doramas”, relacionando peças de suas coleções às produções coreanas mais populares (Renner, 2024). Em conjunto, essas iniciativas evidenciam como elementos da *Hallyu* passaram a integrar tanto o desenvolvimento de coleções quanto as estratégias de comunicação de marcas brasileiras.

Figura 11 — Incorporação de referências da *Hallyu* por marcas brasileiras: (à esquerda) coleção inspirada no *K-pop* da Marina & Gabriella; (à direita) publicação da Renner com sugestões de “looks de doramas”



Fonte: Marina e Gabriella (2026).

A influência dos doramas e da cultura sul-coreana no Brasil é uma prova de como a globalização cultural está moldando os hábitos e identidades da Geração Z. O estilo de vida promovido pelos doramas, juntamente com a crescente oferta de produtos e

experiências relacionadas, continua a impactar o comportamento de consumo e as tendências de moda entre os jovens brasileiros, promovendo uma maior diversidade e intercâmbio cultural (Antonio, 2024, p. 35).

As redes sociais, especialmente o TikTok e o Instagram, atuam como plataformas em que criadores de conteúdo vêm desempenhando um papel relevante na disseminação da estética coreana no Brasil. Um exemplo é o perfil @modadosdoramamas, que funciona como uma curadoria visual voltada à tradução dos figurinos coreanos para o cotidiano das brasileiras, com sugestões acessíveis e adaptadas à realidade local, como pode ser observado na Figura 12. Esse fenômeno reflete não apenas uma preferência estética, mas um desejo genuíno de aproximação com os universos midiáticos sul-coreanos. Como observa Vinco (2020, p. 89), “as redes sociais são importantes veículos de mediação cultural. Através delas, os fãs não apenas consomem os produtos da cultura pop coreana, mas também os reinterpretam, adaptam e disseminam em seus próprios contextos socioculturais”.

Figura 12 — Perfil do Instagram “@modadosdoramamas”, que produz conteúdo voltado à moda inspirada nos *K-dramas*.



Fonte: [instagram.com/modadosdoramamas](https://www.instagram.com/modadosdoramamas) (2025).

A consolidação dessas referências coreanas no cenário brasileiro também se manifesta em iniciativas institucionais que legitimam sua presença no setor de moda. O *hanbok*, traje tradicional da Coreia do Sul, foi incluído pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) na Classe 25 da Classificação de Nice, que engloba vestuário, calçados e chapelaria (INPI, 2023). Essa classificação é usada para o registro de marcas no Brasil, o que permite que produtos ou serviços ligados ao *hanbok* sejam formalmente registrados, demonstrando um reconhecimento oficial de elementos da cultura sul-coreana nas normativas do mercado nacional.

Esse reconhecimento institucional do *hanbok*, portanto, reforça como elementos tradicionalmente associados à cultura sul-coreana têm se integrado ao sistema de moda brasileiro em diferentes níveis — do registro legal à criação autoral. Segundo Antonio (2024, p. 31), pode-se observar uma espécie de “apropriação criativa onde elementos tradicionais orientais são adaptados às necessidades e gostos do público brasileiro (...)”. Essa fusão pôde ser observada no desfile da marca TA Studios na *São Paulo Fashion Week*, em junho de 2022, em que a estilista Gisele Caldas propôs um encontro entre o universo pop coreano e expressões culturais brasileiras, como o sertão nordestino e o tecnobrega (Figura 13). A coleção, inspirada em grupos como BTS e Blackpink, ilustra como a *K-fashion* é reinterpretada localmente.

Esse movimento de fusão entre referências coreanas e brasileiras se materializou de maneira ainda mais marcante na narrativa construída para o desfile. Como descreve Eiras (2022), a apresentação da TA Studios foi marcada por uma atmosfera que reforça a ideia de globalização, traduzida tanto nas escolhas musicais quanto nas propostas visuais da coleção.

A globalização e a ideia de que vivemos em um quintal global permeiam as novidades da marca, conhecida por sua alfaiataria leve e sustentável. A apresentação, inicialmente, tinha a trilha sonora de “Terra”, de Caetano Veloso. Mas um tilt fez com a música desse lugar a “Louder than Bombs”, canção do grupo coreano BTS, que ganhou versão tecnobrega, assim como “Pink Venom”, de Blackpink. A brincadeira com a música é apenas uma forma de representar o abraço globalizado que inspirou as roupas da coleção. Ternos e casacos confortáveis, como se você tivesse “acordado assim”, eram alinhados com bermuda biker bicolor e calças de algodão. Tons como o verde musgo, o preto e o branco coloriam visuais minimalista, monocromáticos. Mas a estampa também tinha vez: vegetações e grafismos, representando o folclore do sertão nordestino, figuraram em camisas, kimonos e conjuntos com bermudas (Eiras, 2022, não paginado).

Figura 13 — *Look* da coleção da marca TA Studios, desfilado na *São Paulo Fashion Week*, edição N54 (jun. 2022)



Fonte: *São Paulo Fashion Week* (2022).

Esses movimentos mostram que a moda coreana, ao ser reconhecida e reinterpretada no Brasil, evidencia sua inserção em processos mais amplos de globalização cultural. A presença dessas referências no sistema de moda nacional reforça a dimensão transnacional da *Hallyu* e prepara o caminho para compreender como, no ambiente digital, elas são apropriadas pela juventude e transformadas em experiências de identidade e consumo — tema do próximo tópico.

2.3 CONEXÕES DIGITAIS, IDENTIDADES GLOBAIS: O CONSUMO E INFLUÊNCIA DOS JOVENS NA ERA DA *HALLYU*

A consolidação da *Hallyu* no ambiente digital transformou a maneira como jovens ao redor do mundo se relacionam com a cultura pop sul-coreana. Plataformas como YouTube, TikTok e Instagram funcionam como canais de circulação e descoberta, permitindo que músicas, séries, estilos de vida e produtos cruzem fronteiras e sejam incorporados ao cotidiano de públicos diversos. Para Jin (2016), o sucesso da cultura sul-coreana está diretamente ligado à sua capacidade de adaptação e difusão por meios digitais, que não apenas ampliam o alcance geográfico da *Hallyu*, mas favorecem também uma recepção ativa por parte dos fãs.

Esse contexto digital facilita a formação de vínculos que vão além do consumo de conteúdo. O engajamento com a cultura sul-coreana envolve interações que reconfiguram referências de gosto, pertencimento e autoexpressão entre jovens conectados. Como propõem Soares e Campos (2024), esse fenômeno não diz respeito apenas à influência da mídia, mas à forma como os indivíduos participam de redes afetivas e culturais mediadas pelas tecnologias. A moda, nesse cenário, desponta como uma das esferas em que essas conexões ganham forma concreta, traduzidas em práticas de vestir, produzir conteúdo e compor identidades inspiradas na *Hallyu*.

2.3.1 Perfil sociocultural e digital da Geração Z

A ideia de geração vai além de um simples agrupamento de pessoas nascidas em um mesmo período. Para Mannheim (1928), uma geração se forma quando indivíduos que nasceram em determinada época atravessam, juntos, experiências marcantes em contextos sociais e culturais específicos, especialmente durante a adolescência, fase em que a personalidade está em formação e há maior sensibilidade às transformações do tempo vivido. Não é apenas a coincidência cronológica que define uma geração, mas o modo como esses

sujeitos compartilham e processam acontecimentos históricos em comum, criando vínculos simbólicos que os distinguem de outros grupos.

Essa perspectiva pode ser complementada por autores que retomam as contribuições de Mannheim (1928) e as desenvolvem a partir de novos contextos. Feixa e Leccardi (2010, p. 189) destacam que a juventude é o momento em que a socialização ainda está em curso e os esquemas de interpretação da realidade não estão totalmente fixados, o que torna essa fase especialmente receptiva a mudanças históricas e culturais. Inspirados na ideia de “primeiras impressões” de Mannheim (1928), os autores explicam que, quando um grupo etário vivencia acontecimentos que rompem a continuidade histórica durante esse período de formação, estabelece-se o laço geracional. É nesse cruzamento entre biografia e transformação social que se consolidam vínculos, linguagens e formas de identificação coletiva capazes de definir uma geração.

Essa abordagem é desenvolvida por Morace (2009), que propõe uma leitura das gerações como estruturas internas mais complexas, compostas por grupos que compartilham práticas, referências e formas de estar no mundo semelhantes. Esses grupos, chamados de núcleos geracionais, reúnem indivíduos que passam a influenciar comportamentos coletivos ao traduzirem, de forma ativa, as transformações sociais de seu tempo. São esses núcleos que impulsionam mudanças em áreas como consumo, tecnologia, mídia e estilo de vida, funcionando como vetores de tendências e novos padrões culturais. Para ilustrar essa ideia, Morace (2009) recorre à metáfora do átomo: o núcleo concentra energia e mantém a estabilidade da estrutura, da mesma forma que os núcleos geracionais concentram significados e garantem coesão entre os membros de uma geração. É a partir deles que se irradiam práticas, valores e tendências que marcam coletivamente determinado grupo.

A Geração Z compreende pessoas nascidas entre a segunda metade da década de 1990 e os primeiros anos da década de 2010. Ao contrário de gerações anteriores, sua formação foi marcada por um contexto histórico de instabilidade econômica, transformações políticas, avanços tecnológicos e mudanças profundas nas estruturas familiares e culturais. Desde a infância, esse grupo conviveu com a lógica das redes digitais e com uma cultura globalizada, elementos que impactam diretamente suas formas de percepção, relacionamento, consumo e subjetivação (Morace, 2025). Mais do que uma faixa etária, essa geração constitui uma configuração social que se reconhece em novos valores, linguagens e formas de engajamento com o presente.

Esses indivíduos, segundo alguns especialistas, seriam totalmente familiarizados com as últimas tecnologias digitais e não encontrariam dificuldade alguma em aprender a

lidar com as novidades que aparecem praticamente todos os dias nesse mercado, diferentemente dos membros das gerações que os antecedem. O “Z” vem de “zapear”, ou seja, trocar os canais da TV de maneira rápida e constante com um controle remoto, em busca de algo que seja interessante de ver ou ouvir ou, ainda, por hábito. “Zap”, do inglês, significa “fazer algo muito rapidamente” e também “energia” ou “entusiasmo” (Kämpf, 2011, p. 131).

Entre os 13 e os 25 anos, período de maior maleabilidade na formação de valores e identidades, a juventude da Geração Z vivencia uma sobreposição de tempos e mediações. A lógica digital permeia não apenas suas interações, mas também seus modos de pensar, de sentir e de estar no mundo. Como observa Silva Neto (2023), essa geração cresceu em um ambiente em que estar conectado faz parte da rotina e influencia diretamente a maneira como se comunica, aprende e se expressa. Não se trata apenas de acessar conteúdos, mas de participar ativamente, criando, editando e compartilhando informações que refletem seus valores e interesses. A tecnologia se torna, assim, parte essencial do modo de vida, favorecendo práticas marcadas pela criatividade, pela troca simbólica e pela busca por reconhecimento e pertencimento.

A imersão em redes como YouTube, TikTok e Instagram funciona como um espaço de formação social. As plataformas digitais não apenas disseminam conteúdos, mas também formas de expressão, de interação e de construção de sentido. As relações são mediadas por algoritmos e performances visuais, o que gera uma tensão constante entre autenticidade e adequação. Owen (2018, p. 5) destaca que essa geração vive sob o duplo imperativo de se mostrar e de se preservar, em um ambiente que, ao mesmo tempo, oferece possibilidades de expressão e impõe pressões psíquicas associadas à exposição contínua. Nesse processo, a hiperconectividade deixa de ser apenas um pano de fundo tecnológico e se converte em elemento central da experiência juvenil, capaz de estruturar percepções e, ao mesmo tempo, intensificar inseguranças ligadas à imagem e ao pertencimento.

Essa ambivalência também se expressa na forma como esses jovens constroem suas trajetórias. Em lugar de caminhos previsíveis e homogêneos, observa-se uma multiplicidade de percursos marcados por hesitações, recomposições e experimentações constantes. Morace (2025) propõe compreender a Geração Z a partir de segmentações internas, como os “*ExpoTeens*”, “*ExperTeens*”, “*CreActives*” e “*ProActives*”, cada qual com modos distintos de lidar com o presente. Mesmo com essas subdivisões, há traços recorrentes, como a valorização da singularidade, a busca por pertencimento simbólico, o desejo de protagonismo e a recusa de modelos identitários fixos.

Esses traços estão associados ao que Morace (2009) define como consumo autoral, conceito que descreve o comportamento de indivíduos que não apenas adquirem produtos, mas

os reinterpretem a partir de repertórios pessoais, afetivos e culturais. Nessa perspectiva, a criatividade ocupa lugar central na experiência juvenil contemporânea: a vida em rede amplia a possibilidade de combinar signos, narrativas e estilos, resultando em práticas identitárias híbridas e personalizadas. Em vez de apenas acompanhar tendências, os jovens assumem um papel ativo na atribuição de significados, transformando suas escolhas em espaços de experimentação e afirmação estética.

A valorização da diversidade é outro aspecto constitutivo dessa geração. De acordo com o Sebrae (2024), os jovens da Geração Z tendem a valorizar posicionamentos sociais autênticos e a exigir coerência ética de marcas e instituições. Pautas como equidade de gênero, justiça racial, sustentabilidade ambiental e saúde mental são frequentemente mobilizadas como critérios de identificação e escolha, tanto no plano das relações interpessoais quanto nas práticas culturais. Essa sensibilidade às causas coletivas se manifesta não apenas no discurso, mas em formas concretas de engajamento, como campanhas digitais, ativismo de rede e expressões de apoio por meio de signos visuais.

Apesar dessa abertura à diversidade e à inovação, a vivência digital constante também acarreta efeitos colaterais. O contato prolongado com fluxos de informação e com performances idealizadas de sucesso e beleza pode gerar sobrecarga emocional, quadros de ansiedade e um sentimento difuso de inadequação. Segundo dados citados por Owen (2018), há uma correlação direta entre tempo de exposição às redes sociais e índices de insatisfação pessoal, especialmente entre adolescentes e jovens adultos. O paradoxo entre liberdade de expressão e pressão por aprovação revela a complexidade da experiência digital na constituição das subjetividades contemporâneas.

A construção identitária na Geração Z não se dá de forma isolada, mas como parte de um contexto cultural em constante transformação. A performatividade das redes, os discursos de autenticidade e as exigências de produtividade emocional formam um cenário de múltiplas camadas, no qual os jovens transitam com habilidade, mas também com ambivalência. Segundo Morace (2025), entender essa geração exige ir além de categorias fixas, reconhecendo que ela é atravessada por movimentos contraditórios: o impulso por autonomia individual se mistura com o desejo de fazer parte de algo maior, o espírito experimental caminha ao lado da necessidade de acolhimento e a forma de se expressar convive com a fragilidade e pelas pressões do ambiente digital. Essas características gerais abrem caminho para observar, no próximo tópico, como tais tensões se refletem em práticas de consumo e padrões de comportamento.

2.3.1.1 Características e padrões de comportamento da Geração Z

A Geração Z tem se destacado por um modo de consumo que reflete valores, expectativas e experiências em um contexto digitalizado e socialmente instável. No Brasil, esse grupo corresponde a mais de 21,1 milhões de pessoas entre 15 e 29 anos, nascidas entre 1997 e 2010, o que representa mais de 10% da população nacional (CNDL, 2024). Desde cedo, esses jovens foram expostos a um cotidiano conectado, no qual a internet se consolidou como elemento central da rotina de interação, aprendizagem e lazer. Como observa Morace (2025), eles rejeitam comunicações unidirecionais e esperam diálogo constante, o que amplia sua exigência por coerência e transparência.

A autenticidade é um critério decisivo para a Geração Z na escolha de marcas. Não basta oferecer qualidade: espera-se coerência entre discurso e prática, sustentada por valores e propósito claros (Marques; Tavares, 2021). Esse vínculo só se mantém quando a comunicação é transparente, como destaca Owen (2018), já que mensagens artificiais são rapidamente rejeitadas. Brunido (2023) reforça que a confiança depende da conduta ética e da proximidade emocional das empresas, elementos que favorecem a construção de vínculos duradouros.

Esse compromisso com a coerência se traduz igualmente nos modos de consumir. O relatório “Geração Ctrl+Z”, da Consumoteca (2022), descreve o fenômeno do *smart buying*, em que pesquisar, comparar e negociar fazem parte do prazer da compra. Souza (2022) acrescenta que esse processo de pesquisa é vivido como experiência em si, pois os jovens recorrem a referências, pedem opiniões e utilizam redes de influência antes de decidir. Essa prática também decorre da desconfiança em relação à publicidade tradicional, que leva os consumidores a valorizar a opinião de amigos e conexões *on-line*. O acesso constante à Internet amplia esse processo de validação, permitindo avaliar produtos e serviços com mais segurança que gerações anteriores.

As mesmas dinâmicas explicam a popularidade, por exemplo, de produtos *dupes*⁹ e da volta do interesse por brechós. Segundo a Consumoteca (2022), a compra de réplicas ou versões acessíveis de itens de prestígio não é vista como perda de autenticidade, mas como uma alternativa viável de acompanhar as inúmeras microtendências que circulam, sem abrir mão do estilo. Souza (2022) ressalta que 51% da Geração Z compra em brechós *on-line*, atraídos tanto pelos preços mais baixos quanto pela chance de encontrar peças não massificadas. Esses

⁹ Abreviação de *duplicate* (duplicado). O termo é usado para designar um produto que imita as características de outro mais caro ou famoso — como embalagem, cor, textura ou efeito —, mas é vendido por um preço mais acessível.

espaços reforçam a busca por exclusividade e funcionam como contraponto à homogeneização do *fast fashion*.

A valorização da individualidade, associada ao fenômeno *High Concept* (Consumoteca, 2022), reforça esse comportamento. Os jovens buscam produtos percebidos como únicos, apreciam marcas que trabalham com escassez e acompanham lançamentos em *drops* — pequenas coleções em quantidades limitadas, divulgadas de forma estratégica em datas específicas. Esse modelo de consumo acentua a sensação de exclusividade e fortalece a ideia de diferenciação, um aspecto central para essa geração.

As campanhas publicitárias têm buscado responder à preferência da Geração Z por narrativas mais próximas da realidade. Como observa Owen (2018), esse público rejeita comunicações artificiais, o que ajuda a explicar por que representações idealizadas e pautadas por padrões estéticos convencionais geram distanciamento, enquanto imagens com pessoas comuns em situações cotidianas despertam maior engajamento. Essa conexão se fortalece quando o apelo visual vem acompanhado de histórias que traduzem experiências do dia a dia e sentimentos compartilhados, criando identificação imediata entre a comunicação das marcas e as vivências pessoais dos jovens (Cardoso, 2023).

Nesse cenário, os criadores de conteúdo digital assumem papel central como mediadores de confiança. Ao compartilhar experiências percebidas como genuínas, eles constroem vínculos que superam a credibilidade de celebridades tradicionais (Marques; Tavares, 2021). Segundo Schneider e Pereira (2025), é sobretudo em plataformas como TikTok e Instagram que essa mediação se intensifica, pois influenciadores e usuários comuns participam da construção de códigos culturais e da legitimação de tendências por meio da lógica da viralidade.

Apesar da seletividade, o impulso de compra não desaparece. Estímulos visuais, sensação de urgência e validação social continuam permeando esses ambientes digitais, causando a sensação de que perder um lançamento significa ficar excluído de uma experiência coletiva. Owen (2018) observa que a exclusividade e a limitação temporal intensificam o desejo, influenciando respostas emocionais que muitas vezes se sobrepõem à racionalidade. Esse imediatismo convive com a exigência de escolhas consistentes, criando uma tensão entre compras por impulso e a necessidade de alinhar o consumo a valores pessoais e éticos (Morace, 2025).

Essa tensão se amplia no ambiente digital, em que a exposição constante coloca os jovens diante de dilemas relacionados à construção da própria imagem e ao desejo de se sentir pertencentes aos grupos com os quais se identificam. Embora essa visibilidade contínua ofereça reconhecimento e permita que os jovens se sintam legitimados em seus grupos, também

intensifica vulnerabilidades emocionais, transformando o consumo e a autoexpressão em espaços de valorização, mas também de insegurança (Cardoso, 2023).

A relação com o consumo entre os jovens da Geração Z está cada vez mais vinculada à responsabilidade social. Mais do que qualidade de produtos, eles esperam que as marcas assumam compromissos bem definidos com causas ambientais, sociais e éticas, incorporando esses valores em suas práticas cotidianas. Silva Neto (2023) observa que a preferência recai sobre propostas criativas capazes de oferecer respostas concretas a desafios contemporâneos, reforçando uma postura crítica diante de incoerências, já que a exposição digital amplia cobranças e torna contradições facilmente visíveis.

Em síntese, a Geração Z encara o consumo como prática que integra escolhas estéticas, participação social e construção de identidade. Silva Neto (2023) reforça que marcas que oferecem experiências participativas e coerentes tendem a fortalecer vínculos duradouros, promovendo relações baseadas em reconhecimento mútuo. Esse entendimento abre caminho para uma reflexão mais ampla, já que a associação entre consumo e identidade não se limita às novas gerações, mas faz parte de um debate teórico consolidado nas ciências sociais e culturais, em que autores como McCracken (2003) e Fontenelle (2017) situam o consumo como um marco histórico e simbólico da modernidade.

2.3.2 Consumo como forma de identidade e pertencimento

A relação entre consumo e identidade vem sendo debatida sob diversas perspectivas teóricas, que compreendem o ato de consumir não apenas como aquisição de bens, mas como prática cultural e comunicacional. McCracken (2003) pontua que o marco de transformação na sociedade ocidental, além da Revolução Industrial, foi uma “revolução do consumo”. Essa mudança seria responsável por alterar não somente os gostos e preferências das pessoas, mas por abranger toda a concepção de cultura do mundo. Fontenelle (2017) também pontua a importância da Revolução Francesa e da Revolução Industrial para as novas redefinições do que passou a ser um indivíduo na sociedade, uma vez que ambas deslocaram essas referências de um lugar fixo e de pertencimento, para um novo momento de mobilidade social.

O consumo, portanto, não se limita a uma escolha individual, sendo reconhecido como um processo simbólico que se manifesta em meio às práticas culturais. Canclini (2010) propõe o conceito de consumidor-cidadão para descrever sujeitos que participam ativamente da vida social, escolhendo produtos que expressam suas identidades e convicções. Trata-se de uma

relação que não é apenas instrumental, mas também política, na qual as escolhas de consumo se tornam meios de expressar também sua cidadania.

Para Fontenelle (2017, p. 15), pensar em cultura contemporânea é pensar em cultura do consumo, um “conjunto compartilhado, e institucionalmente sustentado, de ideias, valores, crenças e comportamentos”. Na visão da autora, essa ideia estaria profundamente associada à sociedade americana, origem da palavra “consumidor” e da expansão de um ideal de vida conhecido mundialmente como “*american way of life*”. Nesse cenário, o conceito de cultura do consumo torna-se fundamental para compreender como o mercado influencia a sociedade. Featherstone (1995) propõe que o mundo das mercadorias e os processos de estruturação social estão profundamente entrelaçados. De um lado estariam os aspectos simbólicos e o uso dos bens culturais como forma de comunicação, e do outro, as outras estruturas econômicas e dinâmicas de mercado, como oferta e demanda. De acordo com essa visão, a cultura do consumo não se resume à aquisição de objetos, mas abrange sistemas de valores e práticas que operam tanto na esfera da produção quanto na vida cotidiana.

Consumir é uma forma de agir no mundo, e essa ação está sempre atravessada por valores, aprendizados e práticas próprios de cada sociedade. Campbell e Barbosa (2007) destacam que não existe maneira neutra de comer, vestir-se, decorar um ambiente ou escolher um presente. Cada escolha está ligada a referências que se constroem ao longo da vida e que se transformam com o tempo. Por isso, o consumo pode ser entendido como uma forma de expressão cultural, já que revela modos de viver, formas de se relacionar com os outros e maneiras de lidar com o cotidiano. Essa perspectiva ajuda a enxergar os produtos sob uma nova ótica: eles deixam de ser apenas mercadorias e passam a ser compreendidos como parte de como vivemos e nos conectamos com o mundo ao redor.

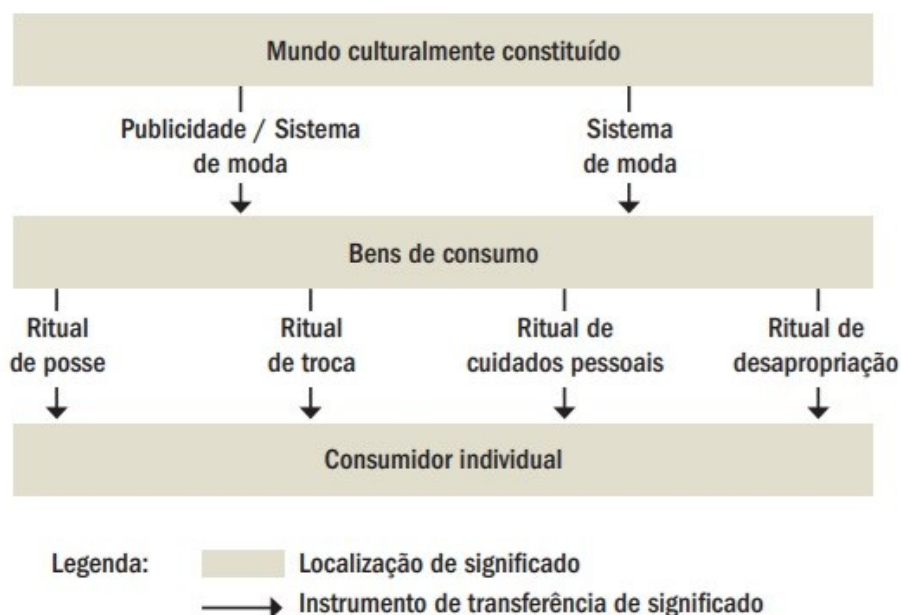
Essa dimensão simbólica do consumo é atravessada pelas estruturas sociais. Bourdieu (2007) reflete que os estilos de vida são formados a partir de disposições aprendidas ao longo do tempo, que ele chama de *habitus*. Trata-se de esquemas incorporados que orientam preferências, modos de agir e percepções sobre o mundo, influenciando diretamente aquilo que se considera adequado ou desejável consumir. O *habitus* é formado pela socialização em determinados contextos — família, escola, classe social — e, por isso, varia conforme a trajetória de cada grupo. Ele se expressa nas preferências de consumo, mas também em aspectos cotidianos, como gestos, posturas e modos de se relacionar com o corpo e com os bens culturais.

De acordo com McCracken (2003), os bens de consumo carregam significados culturais que circulam entre grupos e indivíduos. Mais do que objetos com função prática, eles ajudam a comunicar ideias, valores e formas de ver o mundo. Nesse mesmo sentido, Baudrillard (2009)

argumenta que os objetos de consumo fazem parte de um sistema de significados, no qual seu valor não se limita à utilidade prática, mas está relacionado ao que representam dentro de uma lógica simbólica. O consumo passa a operar como uma linguagem social, em que os bens funcionam como sinais que expressam diferenciações e constroem identidades. Nesse processo, o que se consome não é apenas o objeto em si, mas o que ele comunica aos outros.

McCracken (2003), ao tratar dos movimentos simbólicos constantes dos bens de consumo, sugere que estes não são portadores fixos de sentido, mas componentes móveis dentro de um meio simbólico. Nesse sentido, há uma trajetória em que os significados transitam de um mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e, posteriormente, para o consumidor final. Nesse percurso, a publicidade, o sistema de moda e os rituais de consumo atuam como instrumentos de transferência de significado (Figura 14).

Figura 14 — Movimento de significado dos bens de consumo



Fonte: McCracken (2007, p. 100).

Segundo Fontenelle (2017, p. 13-14), a cultura do consumo seria uma “cultura impregnada da forma mercadoria e que, por isso, tornou-se um modo de vida que foi ressignificando os usos dos objetos, assim como hábitos, valores, desejos, paixões e ilusões de uma época”. Na contemporaneidade, marcada por transformações nos modos de viver e se comunicar, o consumo passou a ser interpretado também como meio de construção da subjetividade.

Nessa mesma perspectiva, Hall (2006) entende as identidades como construções sempre em processo, moldadas por redes de significados e práticas de representação. Elas não são fixas

ou inatas, mas se transformam continuamente em função das interações sociais, dos contextos históricos e das influências culturais da globalização. Para o autor, na condição pós-moderna, a identidade se torna fragmentada e fluida, marcada pela coexistência de diferentes referências e pelo hibridismo cultural que atravessa a vida contemporânea. Fontenelle (2017) complementa esse quadro ao destacar que o consumo responde às demandas por reconhecimento em sociedades midiáticas e fragmentadas, nas quais os indivíduos recorrem às marcas e aos bens simbólicos para expressar sua diferença e autonomia. Esse comportamento é acentuado pela cultura do consumo, marcada pelo espetáculo e pela estetização da vida.

Lipovetsky e Serroy (2015) observam que essa é a era do capitalismo artista, em que o consumo se converte em experiência sensível e estética. A subjetividade, nesse ambiente, é moldada por imagens, performances e pela exigência constante de diferenciação. Segundo os autores, essa fase do capitalismo em que se pode observar a força da dimensão estética na vida contemporânea é denominada como era *transestética*:

No tempo da estetização dos mercados de consumo, o capitalismo artista multiplica os estilos, as tendências, os espetáculos, os locais da arte; lança continuamente novas modas em todos os setores e cria em grande escala o sonho, o imaginário, as emoções; artealiza o domínio da vida cotidiana no exato momento em que a arte contemporânea, por sua vez, está empenhada num vasto processo de “desdefinição” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 25).

Nessa mesma direção, Featherstone (1995) observa que a estetização da vida cotidiana não pode ser entendida apenas como busca individual por prazer ou estilo, pois envolve também mecanismos de diferenciação social. Para o autor, esse processo pode ser compreendido à luz da noção de capital cultural desenvolvida por Bourdieu (2007), que mostra como a cultura, assim como os recursos econômicos, pode gerar reconhecimento e vantagem social. Esse capital não surge de forma imediata: ele é construído progressivamente por meio da socialização, da educação e do acesso a repertórios culturais. O capital cultural pode aparecer em três estados: (I) corporificado, como hábitos, gostos e modos de falar; (II) objetificado, como bens culturais e estéticos; e (III) institucionalizado, como diplomas e qualificações (Bourdieu, 2007; Featherstone, 1995; Olinto, 1995).

Featherstone (1995) destaca que a estetização da vida cotidiana não pode ser entendida apenas como busca individual por prazer ou estilo, mas como prática que também envolve diferenciações sociais. O consumo adquire valor por sua capacidade de distinguir e gerar reconhecimento, de modo que a apresentação de si deixa de ser apenas expressão pessoal e se torna estratégia de posicionamento em uma cultura permeada por imagens e signos em circulação global. Bauman (2008) reforça essa leitura ao apontar que, nesse cenário, os

indivíduos não apenas escolhem estilos, mas vivem sob a pressão de atualizá-los continuamente. A identidade, assim, se organiza como processo aberto, dependente da habilidade de acompanhar códigos culturais em transformação e de se manter visível em meio à comparação permanente com outros.

Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida (Featherstone, 1995, p. 123).

Esse processo também envolve a cultura material, que compreende os objetos como portadores de significados culturais e como meios de conexão entre o indivíduo e o coletivo. Douglas e Isherwood (2009, p. 36) observam que “os bens são neutros e seu uso, social; eles também podem ser usados como cercas ou pontes”. Cada escolha de consumo envolve julgamentos que refletem padrões culturais compartilhados. Eles ajudam a dar sentido às relações e a mostrar a que grupos as pessoas pertencem, seus gostos e modos de viver. Nesse sentido, os bens atuam como instrumentos que conectam o individual ao coletivo e contribuem para a formação das identidades.

Essa construção do gosto não é espontânea nem puramente individual. Os sujeitos aprendem a desejar certos objetos a partir dos repertórios culturais disponíveis no tempo em que vivem. Para Campbell (2001), o consumo moderno está profundamente ligado ao prazer da antecipação e ao devaneio, nos quais a imaginação projeta sensações futuras e cria expectativas de satisfação. Mais do que responder a necessidades imediatas, o consumidor se move pelo que acredita que irá sentir. O gosto, nesse sentido, é cultivado e constantemente alimentado por imagens, promessas e narrativas que sugerem modos possíveis de vida. O desejo não surge do nada, mas é provocado por essas projeções, que oferecem uma prévia de experiências a serem vividas.

Esse consumo orientado por expectativas dá origem a uma experiência que é ao mesmo tempo íntima e socialmente moldada. De acordo com Campbell (2001), a relação com os objetos envolve uma contemplação ativa, na qual o consumidor se projeta em situações possíveis, guiado pelo que imagina ser mais próximo de si. Assim, o que se consome não é apenas o objeto em si, mas também o cenário ou a sensação que ele promete, uma possibilidade de se tornar alguém diferente. Esse processo ajuda a explicar por que tantas escolhas parecem carregar algo além da utilidade: elas oferecem enredos com os quais o sujeito pode se identificar, mesmo que nunca se concretizem integralmente.

Isso não significa que os sujeitos estejam inteiramente definidos pelas mercadorias, mas mostra que, ao circular entre objetos, estilos e escolhas, constroem narrativas sobre si mesmos. O *eu*, nesse contexto, assume a forma de uma composição dinâmica entre o que se sente, o que se projeta e o que se consome. Esse processo de construção identitária ganha novas camadas quando atravessado por referências globais, como as produzidas pela cultura pop sul-coreana, cuja presença crescente entre jovens brasileiros vem transformando práticas de consumo e modos de elaborar pertencimentos.

2.3.2.1 O impacto da *Hallyu* no comportamento de consumo e influência do jovem no Brasil

O consumo dos produtos e serviços oriundos da cultura pop sul-coreana no Brasil se intensificou a partir do momento em que os produtos midiáticos passaram a circular amplamente pelas redes digitais. As plataformas *on-line* facilitaram o acesso a músicas, vídeos e séries até então pouco conhecidos fora do contexto asiático. Segundo Dias, Monteiro e Diniz (2023), essa difusão foi acompanhada por um envolvimento crescente dos jovens brasileiros com os conteúdos coreanos, não apenas como espectadores, mas como participantes ativos de comunidades digitais. O contato com o *K-pop*, especialmente, tornou-se porta de entrada para um conjunto mais amplo de hábitos culturais, estéticos e linguísticos, redefinindo formas de consumo entre adolescentes e jovens adultos no país.

O interesse pela *Hallyu* entre os jovens brasileiros não se limita ao consumo de produtos culturais, mas envolve a combinação de práticas e referências ligadas à Coreia do Sul. Palha (2021) observa que esse consumo frequentemente está associado a aspectos afetivos e identitários, influenciando desde o modo de vestir até as interações sociais em ambientes digitais. Mais do que admirar artistas coreanos, os fãs incorporam elementos da cultura sul-coreana ao cotidiano, como o uso de expressões em coreano, práticas inspiradas em *idols* e a adoção de produtos de beleza, moda e alimentação vinculados a esse universo.

Um dos aspectos centrais da difusão da *Hallyu* entre os jovens brasileiros está na atuação dos *fandoms*, grupos organizados de fãs que se mobilizam em torno de conteúdos culturais específicos. Amaral e Tassinari (2016) analisam como esses *fandoms*, ao interagirem com produtos culturais vindos de outros contextos, desenvolvem formas próprias de apropriação que cruzam fronteiras culturais. As autoras definem esse fenômeno como *fandoms* transculturais: comunidades que reinterpretam o conteúdo original com base em seus repertórios locais. No Brasil, isso se expressa em práticas que reconfiguram o consumo oriundo de produtos e serviços da cultura pop sul-coreana, adaptando seus códigos e valores a vivências do cotidiano.

O ambiente digital ampliou a capacidade de organização dos *fandoms* e seu papel nas práticas de consumo. Como mostram Madureira, Monteiro e Urbano (2014), as comunidades de fãs organizam campanhas de divulgação, votações em premiações, ações coletivas para envio de presentes e traduções colaborativas. Essa prática de traduzir e legendar conteúdos audiovisuais sul-coreanos por iniciativa dos próprios fãs, conhecidos como *fansubbers*, teve papel central na ampliação do acesso às séries asiáticas no Brasil. Segundo Vinco, Mazur e Urbano (2014, p. 10), trata-se de uma “tradução e legendagem voluntária feita, essencialmente, de fã para fã”, considerada fundamental para a circulação e o acesso dos usuários brasileiros, especialmente diante da escassez de produções asiáticas legendadas em português.

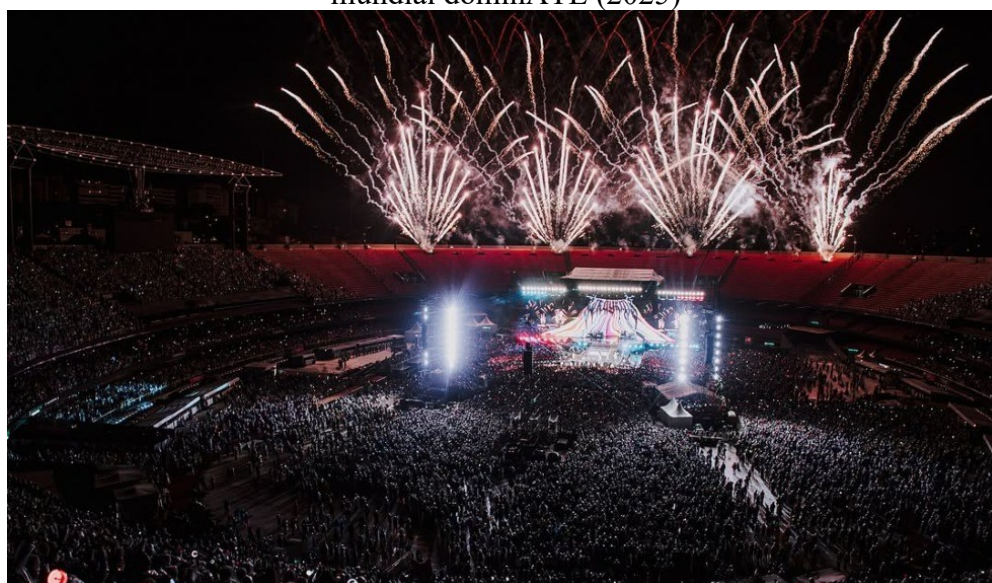
Essas práticas ampliam o alcance dos produtos culturais coreanos, estimulam a circulação de novos conteúdos e criam um ambiente em que consumir é também participar. O consumo deixa de ser passivo para assumir formas colaborativas, que colocam o indivíduo em uma dinâmica compartilhada com objetivos comuns. Segundo Madureira, Monteiro e Urbano (2014, p. 13), “o consumo dos dramas de TV asiáticos no Brasil, portanto, mostra-se intensificado graças a uma cultura participativa e o trabalho fundamental na construção de uma relação de fã para fã”.

As redes sociais têm papel decisivo nesse processo, funcionando como espaços de mediação entre fãs e ídolos e como vitrines para o consumo visível. Almeida (2019) analisa como os fãs utilizam plataformas como Twitter, Instagram e TikTok para interagir entre si, divulgar seus artistas favoritos e demonstrar apoio por meio de práticas como o uso de *hashtags*, estética visual alinhada ao *K-pop* e compartilhamento de vídeos e memes. A maneira como o gosto é demonstrado passa a funcionar como uma forma de reconhecimento entre essas pessoas, revelando afinidades e referências culturais em comum. O consumo se manifesta como construção pública da identidade desses jovens.

Essas dinâmicas se intensificam em eventos presenciais que reúnem fãs de *K-pop* em experiências coletivas. Dias, Monteiro e Diniz (2023) destacam que encontros como *shows*, festivais e *fanmeetings* ajudam a consolidar o consumo como prática compartilhada, ampliando a rede de fãs e reforçando os laços criados no ambiente *on-line*. No ano de 2019, o grupo de *K-pop* BTS fez história, com dois *shows* para 89 mil pessoas no total, no estádio Allianz Park, em São Paulo. Desde então, diversos outros grupos passaram a incluir o Brasil em suas turnês. O caso mais recente é o do Stray Kids, que se apresentou em 2025 em São Paulo e no Rio de Janeiro, reunindo mais de 185 mil pessoas e superando o recorde de público anteriormente estabelecido pelo BTS (Torres, 2025), como pode ser observado na Figura 15. A consolidação desse cenário também passou a ser percebida na programação dos grandes festivais brasileiros.

Em 2026, o Rock in Rio dedicou, pela primeira vez em sua história, um dia inteiro ao *K-pop*, reunindo Stray Kids, HWASA e NEXZ em apresentações exclusivas (Soares, 2026). Nessas ocasiões, o consumo ultrapassa a esfera digital e se desdobra em compras de ingressos, produtos oficiais, roupas temáticas e produção de conteúdo para redes sociais, proporcionando múltiplas dimensões da experiência de fã.

Figura 15 — Show do grupo Stray Kids no Estádio Morumbi, em São Paulo, durante a turnê mundial dominATE (2025)



Fonte: Billboard Brasil (2025).

Esse processo de participação coletiva envolve também disputas por reconhecimento entre os próprios fãs. Amaral e Tassinari (2016) apontam que as hierarquias simbólicas dentro dos *fandoms* são organizadas por critérios como tempo de participação, acervo de conhecimento e dedicação às atividades dos grupos. Ser ativo em campanhas, estar atualizado sobre os *idols* ou possuir itens oficiais torna-se uma forma de reconhecimento. O consumo, portanto, não se resume à compra, mas também à atuação dentro da comunidade.

O consumo como forma de apoio afetivo também é comum. Madureira, Monteiro e Urbano (2014) destacam que o envolvimento com os artistas ultrapassa o entretenimento e assume contornos de cuidado coletivo. A compra de álbuns, o financiamento de projetos ou a organização de eventos comemorativos são formas pelas quais os fãs expressam comprometimento com os *idols* e constroem vínculos afetivos duradouros.

O envolvimento com os *idols* também contribui para intensificar o vínculo afetivo entre fãs e produtos culturais. Conforme Vinco (2020) analisa, a presença constante dos artistas nas redes sociais, aliada a uma comunicação direta e performática, gera a sensação de proximidade. Essa percepção reforça o engajamento dos fãs, que acompanham lançamentos, participam de

mutirões de *streaming*, comentam aparições públicas e replicam comportamentos vistos nos conteúdos audiovisuais. O consumo, nesse caso, está associado a vínculos emocionais e a formas de expressão pessoal.

Essa proximidade entre fãs e ídolos cria um modelo aspiracional que influencia diretamente os hábitos de consumo. De acordo com Urbano (2018), os fãs incorporam gestos, estilos, maquiagem e modos de se comportar inspirados nos artistas de *K-pop* como parte de sua autoimagem. Essa imitação afeta preferências alimentares, padrões sociais e referências associadas ao que se entende como moderno ou desejável. A figura do *idol* funciona como um espelho que orienta escolhas e modos de se apresentar ao mundo.

A relação entre os fãs brasileiros e o grupo BTS, já consolidada por apresentações anteriores no país, ganhou nova expressão em 2025 com a inauguração da loja temporária “Space of BTS” em São Paulo. A chegada da *pop-up store* mobilizou milhares de pessoas, com relatos de fãs que aguardaram mais de 13 horas na fila e até pediram demissão para não perder a oportunidade de participar da experiência (Mídia News, 2025). Os produtos comercializados, com preços que variam de R\$ 27 a R\$ 1.699, não são vistos apenas como mercadorias, mas como extensões afetivas do vínculo com os *idols* (Figura 16). Como discutem Douglas e Isherwood (2009), os objetos de consumo funcionam como marcadores de pertencimento e instrumentos de expressão simbólica dentro de um sistema de significados compartilhados. Nesse contexto, a loja não oferece apenas itens de marca, mas materializa uma relação emocional já estabelecida, transformando o consumo em prática de reafirmação identitária e conexão com uma comunidade global.

Figura 16 — Loja *pop up store* do BTS em São Paulo e fãs aguardando na fila



Fonte: Mídia News (2025) e Portal Popline (2025).

Além da estética, há uma produção ativa de conteúdos por parte dos fãs, que reelaboram referências culturais em novas formas de expressão. Almeida (2019) mostra como coreografias, vídeos de reação, *fanarts* e releituras musicais são práticas comuns entre jovens brasileiros. Essas criações funcionam como respostas afetivas e criativas à cultura coreana, permitindo que os fãs se tornem agentes culturais e não apenas receptores. Essa dimensão criativa pode ser compreendida por meio do conceito de consumidor-artesão, proposto por Campbell (2005), segundo o qual os bens e signos disponíveis no mercado funcionam como matéria-prima para composições próprias. Ao remixarem os conteúdos, os fãs transformam referências da *Hallyu* em arranjos estéticos singulares, marcados por apropriação, reinvenção e tradução cultural.

A aproximação entre o consumo e os códigos visuais do *K-pop* exemplifica como a *Hallyu* transforma preferências e molda estratégias de mercado. Em 2024, acompanhando o crescimento do consumo de doramas entre o público jovem brasileiro, O Boticário lançou uma ação que combinava ambientação física e narrativa digital. A marca criou uma loja-conceito inspirada nos *K-dramas*, com cenografia que remetia aos cenários das séries e experiências de interação para os visitantes (Figura 17). A campanha também incluiu uma série de vídeos curtos no TikTok que simulavam enredos românticos típicos do gênero, com participações de influenciadores e espaços para encontros com fãs (Exame, 2024). A estratégia buscou aproximar a marca dos fãs por meio de uma linguagem afetiva e envolvente, transformando a estética dos doramas em experiência sensorial e compartilhada.

Figura 17 — Loja-conceito do O Boticário inspirada na cultura sul-coreana



Fonte: Exame (2025).

No ano seguinte, em 2025, a marca ampliou essa iniciativa ao relançar a linha “Cuide-se Bem Morango e Leite” com uma campanha inteiramente inspirada em *K-dramas*. O vídeo principal seguiu o formato narrativo das novelas coreanas, e os próprios produtos incorporaram elementos visuais e simbólicos característicos, como ilustrações temáticas, frases em *hangul* (alfabeto coreano) e cores associadas ao imaginário afetivo da *Hallyu* (Meio & Mensagem, 2025) (Figura 18). Segundo os criadores da campanha, a intenção era ir além da tendência e estabelecer uma conexão genuína com a comunidade jovem que consome e compartilha esse repertório, posicionando a marca como participante ativa na construção dessa cultura.

Figura 18 — Campanha do Boticário para a Linha “Cuide-se Bem Morango e Leite”, inspirada nos *K-dramas*



Fonte: O Boticário (2025).

A influência da *Hallyu* também se estende ao interesse pela língua coreana, especialmente entre jovens brasileiros que buscam aprofundar seu vínculo com os produtos culturais da Coreia do Sul. Segundo Mazur (2023), o coreano foi a língua com maior crescimento entre os usuários brasileiros do Duolingo em 2021, movimento atribuído ao impacto do *K-pop*, dos *doramas* e da valorização simbólica do país nas redes. Em 2025, a plataforma passou a oferecer o curso de coreano para o público brasileiro e, para marcar esse lançamento, criou um *dorama* em que a mascote Duo protagoniza situações românticas e cômicas, no estilo das narrativas sul-coreanas (Meio & Mensagem, 2025). A ação contou ainda com o engajamento de criadores de conteúdo especializados em cultura asiática, reforçando como o aprendizado de línguas foi transformado em experiência de entretenimento e como o consumo da *Hallyu* se desdobra em múltiplas esferas do cotidiano influenciado pelo jovem, do audiovisual à linguagem (Figura 19).

Figura 19 — Campanha da Duolingo para o lançamento do curso de coreano no Brasil



Fonte: Meio e Mensagem (2025).

Esse movimento de expansão do consumo de conteúdos coreanos ganhou força no Brasil durante a pandemia, quando o aumento do tempo disponível em casa e o acesso às plataformas de *streaming* intensificaram a busca por novas narrativas audiovisuais. Mazur (2023) aponta que a ampliação da *Hallyu* no país se deu não apenas pela atuação dos fãs na difusão desses produtos, mas também pelo interesse estratégico de empresas globais, como a Netflix, em responder à crescente demanda por esse tipo de conteúdo. A popularidade das séries coreanas levou à ampliação do catálogo disponível em português e ao uso de elementos coreanos em campanhas, séries originais e algoritmos de recomendação.

Segundo levantamento realizado pela empresa brasileira de pesquisa e consultoria em inteligência de mercado EC Global, divulgado pela Meio e Mensagem (2025), quase 90% dos entrevistados brasileiros afirmaram acompanhar *K-dramas*, sendo que 55% assistem pelo menos uma vez por semana. Esses dados confirmam como o interesse do público passou a moldar as estratégias de visibilidade da *Hallyu* em escala global, refletindo diretamente nos hábitos de consumo dos jovens brasileiros. Como destaca Mazur (2023), a presença crescente desses conteúdos nas plataformas reflete um processo de legitimação institucional, no qual a cultura coreana deixa de ocupar uma posição periférica para tornar-se parte do repertório audiovisual dominante.

Essa apropriação também envolve a adaptação dos produtos culturais à realidade local. Palha (2021) observa que os fãs brasileiros recriam referências coreanas em experiências próximas ao seu cotidiano, seja no modo de falar, nas práticas sociais ou na forma de se vestir. Essa tradução cultural mostra como a *Hallyu* é consumida e, ao mesmo tempo, adaptada aos códigos e possibilidades do Brasil. Esse movimento aparece, por exemplo, nas festas de *K-pop* organizadas em capitais brasileiras, nas quais fãs executam coreografias de grupos sul-coreanos, mas inserem músicas locais e compõem os *looks* com peças de brechós ou do comércio popular. Essas práticas evidenciam como elementos globais ganham novos contornos ao se combinarem com repertórios brasileiros, resultando em experiências híbridas que reforçam a proximidade com a *Hallyu* sem perder a marca local.

O consumo e a influência da *Hallyu* no Brasil são impulsionados também pelo desejo de se conectar a redes culturais globais. Vinco (2020) identifica práticas como produzir conteúdos em diferentes idiomas, acompanhar lançamentos em tempo real e interagir com fãs de outros países como parte do cotidiano desses jovens. Essa circulação aproxima fãs e ídolos, mas, sobretudo, integra os brasileiros a um ambiente midiático internacional. Nesse processo, o consumo se torna uma experiência de pertencimento global, em que a *Hallyu* funciona como linguagem compartilhada entre diferentes culturas.

A colaboração entre Pabllo Vittar e o grupo de *K-pop* NMIXX, lançada em agosto de 2025, ilustra como a *Hallyu* dialoga com culturas locais por meio de práticas híbridas. A música *MEXE* reúne batidas de *funk* brasileiro com a sonoridade coreana, além de mesclar português e coreano em sua letra. Fã declarada de diversos grupos sul-coreanos, Pabllo atravessa nessa parceria a posição de espectadora para a de colaboradora (Figura 20). O encontro também amplia a representatividade, ao inserir uma artista *drag queen* brasileira em uma indústria ainda marcada pelo conservadorismo em relação à comunidade LGBTQIAPN+, e une *fandoms* distintos em torno de um repertório estético compartilhado (Gadelha, 2025). Nesse mesmo

movimento de aproximação, a cantora Alcione, ícone do samba, gravou em 2025 uma versão em coreano da música “Tem que me prender” para o *K-drama* “Se a vida te der tangerinas”, da Netflix (Figura 20). O episódio teve forte repercussão nas redes e simbolizou a inserção de um nome consagrado da música popular brasileira em um produto da indústria audiovisual sul-coreana, reforçando a amplitude geracional e cultural desse intercâmbio (Pinheiro, 2025).

Figura 20 — Pablo Vittar com o grupo NMIXX em colaboração de 2025; e Alcione cantando em coreano sobre o *K-drama* “Se a vida te der tangerinas”, da Netflix



Fonte: Billboard (2025) e Revista Quem (2025).

Por fim, o consumo e a influência da *Hallyu* no Brasil revelam um duplo movimento: de um lado, a tradução e adaptação das referências coreanas ao contexto local, gerando práticas criativas e híbridas; de outro, a inserção em redes culturais transnacionais, nas quais a participação é vivida como pertencimento global. Nesse processo, a *Hallyu* deixa de ser percebida apenas como produto midiático estrangeiro e passa a integrar o dia a dia da juventude como experiência estética e identitária, em que consumo e estilo funcionam como meios de reconhecimento compartilhado.

A presença da Onda Coreana também passou a ser percebida em iniciativas promovidas por instituições públicas brasileiras. Em 2026, o Ministério da Saúde utilizou elementos da *Hallyu* em campanhas de vacinação nas redes sociais e estabeleceu uma parceria com a organização brasileira Army Help The Planet para incentivar a doação de sangue durante as comemorações do aniversário do BTS (Figura 21). A iniciativa teve origem após uma publicação inspirada no grupo alcançar mais de 1,3 milhão de visualizações nas redes sociais do órgão, ampliando o diálogo com a comunidade de fãs e evidenciando a incorporação desse repertório cultural às estratégias institucionais de comunicação e mobilização social (Ministério da Saúde, 2026).

Figura 21 — Campanhas do Ministério da Saúde inspiradas na *Hallyu*: (à esquerda) publicação sobre vacinação com referências aos *K-dramas*; (à direita) campanha de incentivo à doação de sangue em parceria com a organização Army Help The Planet



Fonte: Ministério da Saúde (2026).

Por fim, o consumo e influência do jovem da *Hallyu* no Brasil revela um duplo movimento: de um lado, a tradução e adaptação das referências coreanas ao contexto local, gerando práticas criativas e híbridas; de outro, a inserção em redes culturais transnacionais, nas quais a participação é vivida como pertencimento global. Nesse processo, a *Hallyu* deixa de ser percebida apenas como produto midiático estrangeiro e passa a integrar o dia a dia da juventude como experiência estética e identitária, em que consumo e estilo funcionam como meios de reconhecimento compartilhado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após a revisão de literatura narrativa, organizada no capítulo anterior, com base nas referências bibliográficas, este capítulo visa descrever o conjunto de procedimentos metodológicos aplicados na obtenção dos objetivos traçados, que ajudarão na investigação do problema da dissertação. Para melhor compreensão dos procedimentos metodológicos, retomase o objetivo da dissertação, que tem como foco principal desenvolver um mapa de tradução cultural da Onda Coreana para marcas brasileiras de moda que atuam com a Geração Z. A Figura 22 apresenta as etapas dos procedimentos metodológicos da pesquisa.

Figura 22 — Procedimentos metodológicos da pesquisa



Fonte: elaborada pela autora (2025).

A seguir, pode-se observar a descrição mais detalhada da Figura 22 e dos procedimentos metodológicos de pesquisa dessa dissertação.

3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA

Esta dissertação insere-se no campo das pesquisas de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e objetivos descritivos, conforme a classificação proposta por Gil (2017). A investigação busca compreender e interpretar fenômenos sociais e culturais relacionados à influência da cultura pop sul-coreana no comportamento de consumo e nas expressões estéticas de jovens brasileiros, com foco no setor de moda. A pesquisa propõe-se a gerar conhecimento que possa ser aplicado na prática, especialmente no desenvolvimento de estratégias voltadas a marcas de moda interessadas em dialogar com a Geração Z.

3.1.1 Quanto à natureza da pesquisa

Trata-se de uma pesquisa aplicada, uma vez que parte de uma demanda concreta do setor de moda brasileiro e busca oferecer subsídios teóricos e práticos para o desenvolvimento de coleções culturalmente conectadas aos interesses de um público jovem consumidor da *Hallyu*. Mais do que ampliar o entendimento sobre o fenômeno, o objetivo é fornecer orientações aplicáveis à realidade de marcas e profissionais da área.

3.1.2 Quanto à abordagem do problema

Adota-se uma abordagem qualitativa, centrada na interpretação dos significados atribuídos pelos sujeitos aos seus modos de consumo e autoexpressão. Parte-se do princípio de que os comportamentos culturais e estéticos não são dados objetivos e mensuráveis, mas construções simbólicas que devem ser analisadas em seu contexto. O olhar do pesquisador, nesse tipo de abordagem, é compreendido como parte ativa do processo interpretativo, sendo o próprio pesquisador o principal instrumento de análise (Marconi; Lakatos, 2017).

3.1.3 Quanto aos objetivos da pesquisa

A pesquisa descritiva tem como finalidade principal a observação, o registro e a descrição sistemática de características de determinados grupos ou fenômenos, sem que haja

interferência do pesquisador sobre os elementos estudados (Gil, 2017). Essa abordagem possibilita identificar padrões e recorrências, permitindo compreender aspectos relevantes de determinado objeto de estudo. Nesse sentido, a presente investigação se enquadra como descritiva, ao buscar compreender manifestações da influência da cultura sul-coreana na moda brasileira, com atenção às práticas de consumo e às expressões estéticas de jovens da Geração Z.

3.2 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DE COLETA DE DADOS

No que se refere aos procedimentos técnicos utilizados para a coleta de dados, a pesquisa teve início com a realização de uma revisão bibliográfica, etapa que permitiu fundamentar teoricamente a investigação a partir de autores que discutem moda, consumo, identidade, globalização cultural, Geração Z e *Hallyu*. Após essa etapa, foi desenvolvida a pesquisa de campo, composta pela aplicação de questionário destinado a consumidores de cultura sul-coreana (APÊNDICE A), realização de entrevista com a empresa parceira (APÊNDICE B) e observação não-participante em evento cultural de temática coreana. Os dados obtidos foram organizados, categorizados e posteriormente analisados de acordo com as técnicas qualitativas de interpretação, sempre em diálogo com a fundamentação teórica apresentada nos capítulos anteriores.

Para a coleta de dados, foram empregados três instrumentos distintos:

- a) **Questionário estruturado** aplicado a jovens consumidores, maiores de idade, da Geração Z, com questões abertas e fechadas, visando identificar padrões de comportamento, preferências de consumo e influências estéticas relacionadas à moda sul-coreana. Conforme Gil (2017), o questionário constitui um instrumento de pesquisa que possibilita ao participante responder de forma autônoma, sem a interferência direta do pesquisador, garantindo maior liberdade na expressão das opiniões. O instrumento foi disponibilizado em formato digital, por meio de formulário eletrônico (Google Forms), cujo link de acesso foi apresentado aos participantes após o aceite no TCLE: <https://forms.gle/7N7DoiXmEnCCLs2y9>
O formulário continha perguntas fechadas e abertas, organizadas em blocos temáticos relacionados ao consumo de moda, estilo pessoal, referências coreanas e processos de adaptação cultural.
- b) **Entrevista semiestruturada** realizada com uma gestora da empresa parceira, conduzida a partir de roteiro previamente elaborado. Esse tipo de instrumento possibilita

aprofundar aspectos relevantes da investigação, permitindo ao entrevistador explorar percepções e práticas relacionadas ao mercado de moda. De acordo com Gil (2017), a entrevista caracteriza-se por ser uma interação direta entre pesquisador e entrevistado, possibilitando maior riqueza de informações.

- c) **Observação não-participante** já realizada em evento cultural de temática coreana — o Hanfest, em Itajaí/SC. Essa técnica possibilitou registrar práticas culturais e manifestações estéticas relacionadas à *Hallyu* em ambiente coletivo. A observação foi conduzida em espaço público, sem abordagem de indivíduos, sem coleta de dados pessoais e sem registros individualizantes (como imagens de rostos ou características identificáveis), em conformidade com a Resolução CNS nº 510/2016. Embora não componha a amostra principal do estudo, essa etapa oferece subsídios complementares para a interpretação qualitativa dos fenômenos observados.

Complementarmente, foi realizada, após a etapa do questionário, a análise de conteúdos públicos de perfis de influenciadores digitais mais mencionados pelos participantes. A análise se limitou a publicações de domínio público, sem contato com os produtores de conteúdo, sem coleta de dados pessoais e sem qualquer forma de intervenção. Esses perfis não integram a amostra, configurando-se como fontes secundárias de dados, conforme previsto na Resolução CNS nº 510/2016. A utilização combinada desses instrumentos permitiu uma coleta abrangente de informações, contemplando tanto a dimensão individual do consumo quanto as dinâmicas coletivas e institucionais associadas à *Hallyu* no Brasil.

3.2.1 Recrutamento dos participantes

O recrutamento dos participantes foi realizado de forma exclusivamente voluntária, após a aprovação deste projeto pelo Comitê de Ética em Pesquisa. Para o questionário destinado à Geração Z, os convites foram divulgados em ambiente digital, por meio de publicações em redes sociais (como Instagram e outras plataformas utilizadas por jovens que consomem cultura pop sul-coreana) e do compartilhamento em redes pessoais da pesquisadora. Foram incluídos apenas participantes com 18 anos ou mais, que se identificavam como integrantes da Geração Z e relataram consumir conteúdo ou referências de moda associadas à cultura sul-coreana. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi apresentado integralmente na primeira página do formulário eletrônico (Google Forms). Antes de iniciar o questionário, o participante deveria ler o documento e registrar seu aceite selecionando a opção “Sim, eu aceito participar da pesquisa”. Após concordar, deveria informar seu e-mail, para o qual foi enviada

uma cópia do TCLE, conforme orientações éticas vigentes. Caso não concordasse em participar, bastava fechar a página sem prosseguir. Caso desistisse antes de finalizar o preenchimento, poderia simplesmente não enviar o formulário (Carta Circular nº 1/2021 – CONEP/SECNS/MS, item 2.2.4). O tempo médio estimado para o preenchimento do questionário foi de 8 a 15 minutos.

Para a entrevista com a gestora da empresa parceira, o recrutamento foi feito de forma direta, por meio de convite individual enviado à profissional responsável pelo birô de tendências, com o qual a pesquisadora já mantinha contato institucional. Nesse convite foram apresentados os objetivos da pesquisa, o papel da empresa enquanto parceira acadêmica e as condições de participação na entrevista (forma de realização por videoconferência, duração aproximada e uso dos dados). A entrevista somente ocorreu após a leitura e o aceite do TCLE específico. A entrevista teve duração aproximada de 30 a 60 minutos.

Não houve recrutamento de participantes para a etapa de observação não participante, uma vez que ela foi conduzida em evento público, sem abordagem de indivíduos. Tampouco houve recrutamento de influenciadores digitais, cujos perfis foram analisados apenas como fontes secundárias, a partir de conteúdos publicamente disponíveis nas redes sociais. A observação ocorreu durante aproximadamente duas horas de atividades do evento, contemplando circulação, performances e vivências culturais no espaço.

3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

A etapa de análise dos dados foi central para o desenvolvimento desta investigação, pois foi nesse momento que os resultados puderam ser organizados e interpretados de modo a responder ao problema de pesquisa. Segundo Marconi e Lakatos (2017), a análise qualitativa busca explorar em profundidade dimensões subjetivas e simbólicas do comportamento humano, como hábitos, atitudes e padrões de conduta. Trata-se de um procedimento descritivo voltado à compreensão dos fenômenos em sua dimensão subjetiva, considerando valores, crenças e motivações que orientam as escolhas dos sujeitos.

A análise dos dados manteve orientação qualitativa, concentrando-se na interpretação dos significados atribuídos pelos participantes às suas experiências e práticas relacionadas à cultura pop sul-coreana. As respostas abertas do questionário, a entrevista semiestruturada e os registros provenientes da observação não participante foram organizados e interpretados em diálogo com as categorias de análise e com a fundamentação teórica da pesquisa.

As questões fechadas do questionário receberam tratamento descritivo, por meio da tabulação das respostas e do cálculo de frequências e percentuais. Esses dados foram utilizados para caracterizar a amostra e identificar recorrências nas práticas, preferências e formas de relação dos participantes com a *Hallyu* e a moda, sem finalidade de inferência estatística. Os resultados quantitativos foram analisados em conjunto com os dados qualitativos, contribuindo para a interpretação das práticas e experiências dos participantes no contexto investigado.

3.4 AMOSTRA DA PESQUISA

A amostra da pesquisa de campo foi definida de forma intencional, buscando responder aos objetivos específicos do estudo. Ela é composta por três recortes complementares:

- a) **Empresa parceira:** a gestora de um birô de tendências localizado em Blumenau foi entrevistada para compreender os procedimentos metodológicos aplicados na geração de relatórios de tendências, estabelecendo a relação entre a prática profissional e o contexto de análise cultural.
- b) **Consumidores da Geração Z:** jovens brasileiros, maiores de 18 anos, que consomem moda relacionada à cultura sul-coreana e que responderam ao questionário a fim de compreender como incorporam essas referências em seu estilo de vida e quais sentidos atribuem a elas.
- c) Além dos participantes mencionados, foram consideradas como fontes secundárias de dados as publicações de **influenciadores digitais** que produzem conteúdos de moda relacionados à estética coreana e que dialogam com o público da Geração Z. Esses perfis foram identificados a partir das menções feitas pelos jovens participantes e analisados exclusivamente quanto ao conteúdo público disponibilizado em redes sociais.

Destaca-se que tais influenciadores não integram a amostra de participantes da pesquisa, pois não houve qualquer forma de contato, abordagem ou coleta direta de informações individuais. Seu papel na investigação limita-se à função de material empírico público, utilizado para compreender como elementos estéticos associados à *Hallyu* são comunicados digitalmente. Essa estratégia está em consonância com a Resolução CNS n.º 510/2016, que dispensa termos de consentimento em casos de análise de dados de domínio público.

Dessa forma, a amostra propriamente dita permanece composta por dois grupos — a gestora da empresa parceira e os jovens consumidores da Geração Z —, ao passo que os

conteúdos de influenciadores funcionam como um recurso complementar para a análise das mediações digitais que estruturam a circulação da estética coreana no Brasil.

3.4.1 Critérios de exclusão

Para assegurar a consistência metodológica da pesquisa e a pertinência dos dados coletados, foram definidos critérios específicos para exclusão de participantes.

a) Empresa parceira: foram excluídos profissionais que não ocupavam funções de gestão ou que não estiveram envolvidos diretamente na elaboração de relatórios de tendências, uma vez que a pesquisa buscou compreender processos decisórios e metodológicos próprios da atuação gerencial.

b) Consumidores: foram excluídos indivíduos com menos de 18 anos, bem como aqueles que não se identificaram como integrantes da Geração Z ou que não tiveram contato com conteúdos ou produtos de moda associados à cultura sul-coreana. Essa delimitação buscou preservar o foco geracional e cultural estabelecido nos objetivos do estudo.

c) Fontes secundárias digitais: perfis de influenciadores que não apresentaram conteúdos relacionados à estética coreana ou que não foram mencionados pelos jovens participantes foram desconsiderados na etapa de análise de mídias sociais. Ressalta-se que tais perfis não constituíram os participantes da pesquisa, sendo excluídos apenas enquanto fontes de dados secundários que não atenderam ao escopo temático proposto.

Por fim, foram excluídos todos os indivíduos que não desejaram participar da pesquisa ou que não concordaram com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), resguardando os princípios éticos de autonomia e voluntariedade previstos nas Resoluções CNS n.º 466/2012 e n.º 510/2016.

3.4.2 Critérios e justificativa da escolha de amostra

A escolha da empresa parceira justificou-se por sua atuação no campo da pesquisa de tendências, fornecendo informações relevantes sobre métodos de observação cultural aplicáveis ao setor de moda. Já a seleção de jovens da Geração Z decorreu do fato de que este público é o principal consumidor e difusor de referências ligadas à *Hallyu* no Brasil, sendo essencial para compreender como esses elementos são traduzidos em práticas de consumo e estilos de vida. Por fim, a análise de conteúdos públicos de influenciadores digitais possibilitou observar como essas referências circulam e se consolidam no ambiente digital, funcionando como fonte

complementar para compreender estratégias de comunicação estética voltadas a esse público, sem que tais influenciadores integrem a amostra da pesquisa.

Considerando a abordagem qualitativa e o caráter intencional da amostra, sua composição não busca representatividade estatística da Geração Z brasileira. O recorte adotado está direcionado à compreensão das experiências e práticas dos participantes selecionados em relação à *Hallyu* e à moda, delimitando o alcance das interpretações ao contexto investigado, sem pretensão de generalização dos resultados para o conjunto dessa geração.

3.5 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Para orientar a interpretação dos dados, foram definidas categorias e subcategorias analíticas alinhadas aos objetivos específicos da pesquisa e fundamentadas no referencial teórico apresentado no Capítulo 2. Essas categorias permitem organizar as informações coletadas por meio dos questionários, entrevistas e da observação não participante, facilitando a sistematização e a posterior análise qualitativa.

Os quadros a seguir apresentam a estrutura dessas categorias, destacando seus desdobramentos e a relação com os objetivos traçados. Com as categorias e subcategorias de análise da empresa parceira (Quadro 2), as categorias e subcategorias dos consumidores de cultura sul-coreana (Quadro 3) e as categorias e subcategorias de análise dos influenciadores que trabalham com a *Hallyu* (Quadro 4).

Quadro 2 — Categorias e subcategorias de análise da empresa parceira

PARTICIPANTES DA PESQUISA	CATEGORIAS DE ANÁLISE	SUBCATEGORIAS DE ANÁLISE
EMPRESA PARCEIRA	1. Breve Histórico	1.1 Sobre a empresa
	2. Pesquisa de tendências	2.1 Coleta de dados e informações de tendências 2.2 Metodologia usada na pesquisa de tendências
	3. Relatórios de tendências	3.1 Geração dos relatórios de Tendências 3.2 Disponibilização dos relatórios de tendências

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Quadro 3 — Categorias e subcategorias de análise dos consumidores de cultura sul-coreana

CONSUMIDORES BRASILEIROS DA CULTURA SUL-COREANA	1. Perfil do consumidor	1.1 Dados sociodemográficos 1.2 Grau de interesse e envolvimento com a cultura coreana 1.3 Meios de contato com a cultura (redes, eventos, grupos)
	2. Consumo de moda influenciada pela Onda Coreana	2.1 Preferências de marcas 2.2 Estilos e tendências valorizados 2.3 Critérios de consumo de moda
	3. Identificação e valores culturais	3.1 Valores e símbolos associados à estética coreana 3.2 Modos de autoexpressão através da moda coreana 3.3 Aspirações ligadas à cultura coreana
	4. Avaliação do mercado brasileiro de moda	4.1 Percepções sobre marcas brasileiras 4.2 Expectativas sobre a representação da estética coreana

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Quadro 4 — Categorias e subcategorias de análise de influenciadores que trabalham com a *Hallyu*

INFLUENCIADORES DIGITAIS BRASILEIROS QUE DISSEMINAM A ESTÉTICA DA ONDA COREANA	1. Perfil do influenciador	1.1 Público predominante 1.2 Tipos de conteúdo
	2. Referências à Hallyu	2.1 Referências culturais predominantes 2.2 Estilo visual 2.3 Temáticas recorrentes
	3. Relação com marcas e mercado	3.1 Parcerias comerciais 3.2 Produtos e serviços divulgados
	4. Formas de mediação da Hallyu	4.1 Comunicação com os seguidores 4.2 Engajamento da comunidade 4.3 Adaptação ao contexto brasileiro

Fonte: elaborado pela autora (2025).

O quadro de categorias analíticas serviu como referência para a elaboração das perguntas direcionadas aos diferentes grupos participantes da pesquisa e como guia para a análise dos perfis de influenciadores digitais. Assim, garante-se a coerência entre os instrumentos de coleta e os eixos de análise, assegurando que tanto os questionários e entrevistas quanto a análise dos conteúdos digitais estejam alinhados aos objetivos da investigação.

4 PESQUISA DE CAMPO — APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos na pesquisa de campo, desenvolvida a partir dos procedimentos metodológicos descritos no Capítulo 3. A análise está organizada em quatro etapas complementares: a entrevista realizada com a empresa parceira, o questionário aplicado a consumidores de cultura pop sul-coreana, a análise de perfis de influenciadores digitais citados pelos participantes e a observação não participante realizada durante o HanFest. Em conjunto, essas etapas permitem compreender diferentes manifestações da *Hallyu* no contexto brasileiro, reunindo percepções do setor de tendências, práticas de consumo, formas de circulação da cultura sul-coreana nas redes sociais e experiências observadas em um evento voltado à cultura coreana.

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA PARCEIRA

Esta seção apresenta a empresa parceira da pesquisa e os resultados obtidos por meio da entrevista semiestruturada realizada com sua gestora (Apêndice A). A entrevista teve como objetivo compreender como profissionais que atuam na pesquisa de tendências interpretam a expansão da *Hallyu* no Brasil e de que maneira percebem seus desdobramentos na moda, no comportamento de consumo e nas estratégias desenvolvidas para o mercado brasileiro.

A entrevista foi realizada com a gestora da empresa parceira da pesquisa, um birô de tendências sediado na cidade de Blumenau (SC). Esse birô possui mais de 30 anos de atuação no mercado brasileiro de moda. A empresa desenvolve pesquisas e relatórios voltados principalmente a pequenas e médias confecções, oferecendo análises relacionadas a comportamento de consumo, tendências e desenvolvimento de produtos para diferentes segmentos do vestuário.

Seu principal canal de atuação é via plataforma própria, por meio da qual são disponibilizados materiais e direcionamentos criativos voltados ao mercado nacional. Segundo a entrevistada, um dos diferenciais da empresa está na interpretação de manifestações globais a partir das particularidades do consumidor brasileiro, investigando de que maneira essas influências podem ser adaptadas ao contexto local e ao público-alvo das marcas que prestam serviço.

Conforme apresentado no capítulo de introdução desta dissertação, mais precisamente no problema de pesquisa, a escolha da empresa ocorreu pela sua atuação na leitura de movimentações socioculturais, inclusive, pela atenção direcionada ao crescimento da influência

da cultura sul-coreana no mercado brasileiro, em especial, desde o ano de 2020. Segundo o relato da gestora entrevistada, pelos estudos que estão acompanhando, no Brasil está havendo aumento do interesse pela *Hallyu* entre consumidores jovens, levando a empresa a acompanhar mais atentamente essas manifestações, especialmente nos campos de moda, beleza, comportamento e consumo digital.

A entrevista permitiu identificar percepções relacionadas à expansão da cultura coreana no Brasil, às mudanças nas referências estéticas globais e aos desafios de adaptação dessas influências ao mercado nacional. As informações obtidas também contribuíram para compreender como profissionais do setor de tendências interpretam a presença da *Hallyu* na moda brasileira e de que maneira essas movimentações culturais começam a impactar nas estratégias de comunicação, no desenvolvimento de produtos e nos direcionamentos criativos voltados à Geração Z.

4.1.1 A ascensão da cultura sul-coreana e as transformações no mercado de moda

A partir da entrevista realizada com a gestora da empresa parceira, observou-se como a cultura sul-coreana vem sendo percebida no setor de moda brasileiro a partir de suas análises de comportamento e tendências de consumo. A empresa acompanha transformações ligadas à moda, comunicação, consumo e linguagem visual em diferentes segmentos, desenvolvendo pesquisas voltadas à interpretação de sinais emergentes e à adaptação de tendências para o mercado brasileiro.

Durante a entrevista, a Coreia do Sul foi apresentada como um dos principais centros contemporâneos de inovação estética e cultural da sociedade contemporânea. Segundo a entrevistada, esse crescimento acompanha uma mudança nas referências historicamente concentradas na Europa e nos Estados Unidos, ampliando a visibilidade de produções vindas de outros contextos culturais. A entrevistada descreve essa transformação ao comentar as mudanças nas fontes de referência cultural e estética:

Primeiro, acho que o mais importante é até um contexto macro que a gente consegue ver, que é a descentralização de um eurocentrismo e também a influência norte-americana, digamos assim, em estéticas, né, que geralmente se olhava muito pra Europa, pros Estados Unidos, pra entender onde é que tava a cultura jovem, o que que tava sendo consumido. E aí, a partir do momento que a gente começa a ter um outro país ali e ter uma força muito mais forte da Coreia [...] eu começo a ver a influência que isso tem, assim, de jovens buscarem outras fontes de inspiração e também de se identificarem com outras culturas. (Entrevistada, 2026).

Nesse contexto, a cultura coreana deixa de ocupar uma posição periférica e passa a influenciar comportamentos, produtos e estratégias comerciais em escala global. A entrevistada destaca que esse processo já pode ser percebido no mercado brasileiro, principalmente entre consumidores jovens. A influência coreana aparece associada não apenas ao *K-pop* ou aos dramas coreanos, mas também à beleza, gastronomia, linguagem visual, consumo digital e comportamento.

Segundo a gestora, a velocidade com que a Coreia do Sul está transformando mudanças culturais em experiências de consumo faz com que o país seja visto como referência criativa por empresas e profissionais de moda. A entrevistada afirma que marcas brasileiras já realizam visitas à capital da Coreia do Sul, Seul, em busca de referências para aplicar em suas coleções, comunicação e posicionamento visual, indicando mudanças nos próprios centros de pesquisa utilizados pelas empresas do setor de moda.

Outro aspecto mencionado na entrevista refere-se à ampliação dessas influências para espaços mais amplos do consumo juvenil. A entrevistada observa que restaurantes coreanos, produtos de cuidados com a pele — *skincare* asiático — e elementos ligados ao universo coreano passaram a integrar de forma mais frequente o cotidiano de jovens brasileiros, deixando de circular apenas em nichos específicos. Segundo a gestora, esse crescimento pode ser percebido em diferentes áreas do consumo e indica uma inserção cada vez mais próxima do *mainstream*, entendido como o circuito de consumo amplamente difundido e incorporado pelo público em geral.

A entrevistada também afirma que a cultura coreana passou a ocupar um papel importante nos processos de inovação visual observados pela empresa, especialmente no segmento juvenil. Segundo a gestora, marcas europeias e norte-americanas passaram a observar mais atentamente produções vindas da Coreia do Sul, utilizando essas referências como fonte de inspiração para novas propostas estéticas, comportamento de consumo e desenvolvimento de produtos.

4.1.2 Redes sociais, influenciadores e circulação da *Hallyu*

As plataformas digitais aparecem na entrevista como parte central da expansão da cultura coreana no Brasil. Segundo a entrevistada, o Instagram ocupa atualmente um dos principais papéis na circulação dessas influências, funcionando como espaço de descoberta de tendências, consumo visual e acompanhamento de influenciadores ligados à cultura asiática.

A gestora destaca que criadores/*creators* asiáticos ou descendentes asiáticos possuem papel importante nesse processo, principalmente pela identificação produzida junto ao público brasileiro. A circulação de vídeos, imagens, rotinas de beleza, referências de moda e conteúdos sobre cultura coreana contribui para tornar essas práticas mais próximas e acessíveis aos consumidores.

A entrevistada também observa que os influenciadores atuam como sinalizadores de novidades culturais e visuais, principalmente entre consumidores considerados *early adopters*. Segundo a gestora, conteúdos relacionados à cultura asiática ainda circulam inicialmente em grupos mais conectados às tendências digitais, mas possuem forte potencial de alcançar públicos mais amplos nos próximos anos.

A partir da entrevista, também se evidencia a força das comunidades de fãs na ampliação da presença da *Hallyu* nas redes sociais. Conforme discutem Madureira, Monteiro e Urbano (2014), os *fandoms* atuam coletivamente na divulgação de artistas, organização de votações, compartilhamento de conteúdos e fortalecimento da circulação cultural coreana em diferentes países. Esse engajamento coletivo amplia a visibilidade de artistas, músicas, produtos e elementos visuais associados ao universo do *K-pop*.

Segundo a entrevistada, a presença constante de conteúdos ligados à *Hallyu* nas redes sociais contribui para transformar essas influências em parte do repertório cotidiano de muitos jovens, afetando interesses, hábitos de consumo e formas de expressão visual. A gestora também destaca que a expansão da cultura coreana pode ser observada em espaços fora do ambiente digital, mencionando o crescimento de restaurantes coreanos em cidades consideradas fora dos grandes centros e o aumento do público jovem interessado nesse tipo de experiência cultural.

4.1.3 Tradução cultural e desafios para marcas brasileiras

Ao comentar a relação entre a estética coreana e o mercado brasileiro, a entrevistada afirma que a incorporação dessas influências exige adaptações ligadas ao contexto local. Questões como clima, modelagem, hábitos de consumo e características corporais aparecem como fatores que dificultam a reprodução direta de propostas vindas da Coreia do Sul.

Segundo a gestora, parte das produções coreanas trabalha com propostas mais conceituais e experimentais, enquanto o mercado brasileiro ainda mantém forte orientação comercial. Por esse motivo, a adaptação dessas influências depende de interpretações capazes de equilibrar inovação visual e viabilidade de consumo.

Durante a entrevista, foi explicado que na empresa se utilizam metodologias próprias de pesquisa para acompanhar transformações culturais e comportamentais em diferentes áreas. Segundo a gestora, o processo começa pela observação de sinais emergentes em setores como saúde, arte, esporte, economia, política e entretenimento, buscando identificar padrões recorrentes capazes de impactar o comportamento de consumo nos anos seguintes.

A entrevistada afirma que a empresa trabalha com análises baseadas no método STEEPLE (Figura 23), metodologia utilizada para interpretar mudanças sociais, tecnológicas, econômicas, ambientais, políticas e culturais. A partir dessa leitura, os sinais identificados passam por um processo de tradução para o mercado de moda brasileiro. Segundo a gestora, essa dinâmica é resumida em três etapas principais: detectar, trazer para si e agir, envolvendo desde a identificação dos movimentos culturais até sua transformação em produto, comunicação e direcionamento criativo.

A Figura 23 foi elaborada com auxílio de inteligência artificial generativa (ChatGPT/OpenAI) com o objetivo de representar visualmente a ferramenta metodológica de análise STEEPLE mencionada pela entrevistada durante a pesquisa. Embora a participante tenha informado que essa ferramenta integra o processo de pesquisa de tendências utilizado pela empresa, a entrevista não contemplou uma descrição detalhada de sua estrutura e funcionamento.

Para a construção da figura, realizou-se uma pesquisa em fontes especializadas sobre a metodologia STEEPLE (Makos, 2024; PMO Team, 2024), buscando compreender seus componentes e sua aplicação em análises de tendências. Com base nessas informações e na contextualização fornecida pela entrevistada sobre seu uso na empresa, foi elaborado um prompt para geração de um infográfico por meio de inteligência artificial. A imagem resultante (Figura 23) foi utilizada exclusivamente como recurso ilustrativo para facilitar a compreensão da metodologia apresentada ao longo da pesquisa.

Figura 23 — Método STEEPLE



Fonte: elaborada pela autora com auxílio de inteligência artificial generativa (ChatGPT/OpenAI, 2026), com base em Makos (2024), PMO Team (2024) e na entrevista realizada com a empresa parceira.

A entrevistada ressalta que a influência coreana tende a crescer no mercado nacional nos próximos anos, principalmente entre consumidores jovens. Segundo a gestora, empresas que não acompanharem essas mudanças podem perder espaço diante de públicos que buscam novidade, inovação estética e referências culturais mais conectadas ao ambiente digital global.

A gestora também destaca que a tradução dessas influências exige a incorporação de elementos ligados à realidade brasileira, evitando reproduções literais desconectadas do contexto local. Nesse processo, aspectos como materiais, modelagens, estampas e detalhes visuais passam por adaptações para atender às características do consumidor brasileiro e às demandas do mercado nacional.

4.2 QUESTIONÁRIO COM CONSUMIDORES DE CULTURA POP SUL-COREANA

A etapa da pesquisa realizada com os consumidores de cultura pop sul-coreana foi conduzida por meio de um questionário on-line, composto por questões abertas e fechadas, com foco em compreender suas práticas de consumo, referências estéticas e formas de relação com a *Hallyu* no contexto da moda contemporânea (ver Apêndice B). Para esta análise, foram consideradas as respostas dos 15 participantes que compuseram a amostra da pesquisa e atenderam aos critérios de inclusão estabelecidos no Capítulo 3, todos integrantes da Geração

Z, maiores de 18 anos e consumidores de conteúdos ou referências de moda associados à cultura sul-coreana.

O questionário foi disponibilizado por meio da plataforma Google Forms, sendo acessado por link digital. A coleta de dados ocorreu no mês de fevereiro de 2026. A participação deu-se de forma voluntária e anônima, mediante aceite prévio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Anexo B), apresentado na etapa inicial do formulário, conforme as diretrizes éticas da pesquisa. Os participantes puderam interromper o preenchimento a qualquer momento, sendo assegurado o sigilo das informações coletadas.

O questionário foi estruturado em seis blocos temáticos, organizados de modo a abranger diferentes dimensões do consumo e da relação com a cultura sul-coreana. O primeiro bloco reuniu informações de perfil dos respondentes, incluindo idade, gênero e localização. Em seguida, o segundo bloco investigou as formas de contato com a cultura coreana, frequência de consumo e principais plataformas utilizadas.

O terceiro bloco concentrou-se nas práticas relacionadas à moda, abordando o consumo de produtos inspirados na estética coreana, estilos preferidos e referências utilizadas no cotidiano. O quarto bloco aprofundou aspectos relacionados às escolhas estéticas e aos critérios que orientam o vestir a partir dessas influências.

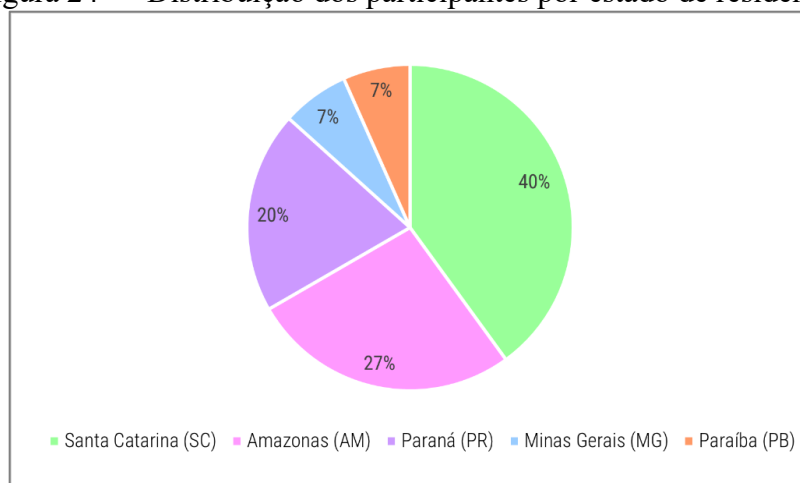
Na sequência, o quinto bloco direcionou-se à percepção sobre marcas brasileiras, buscando identificar níveis de reconhecimento e expectativas em relação a produtos inspirados no *K-style*. Por fim, o sexto bloco abordou diretamente as práticas de adaptação e interpretação da estética coreana no contexto brasileiro, explorando como os participantes reinterpretem esses elementos em seus próprios usos cotidianos.

A partir dessa organização, a tabulação dos dados, síntese e análise dos resultados foi estruturada seguindo esses mesmos blocos temáticos, permitindo compreender de forma progressiva as diferentes dimensões investigadas, desde o perfil dos participantes até as práticas de adaptação e interpretação da estética sul-coreana no contexto brasileiro.

4.2.1 Bloco 1 — Perfil dos participantes

A Figura 24 apresenta a distribuição dos participantes por estado de residência. A maior concentração está em Santa Catarina, com 40% dos respondentes (6 participantes), seguido pelo Amazonas, com 27% (4 participantes), e pelo Paraná, com 20% (3 participantes). Minas Gerais e Paraíba registram 7% cada (1 participante).

Figura 24 — Distribuição dos participantes por estado de residência



Fonte: elaborada pela autora (2026).

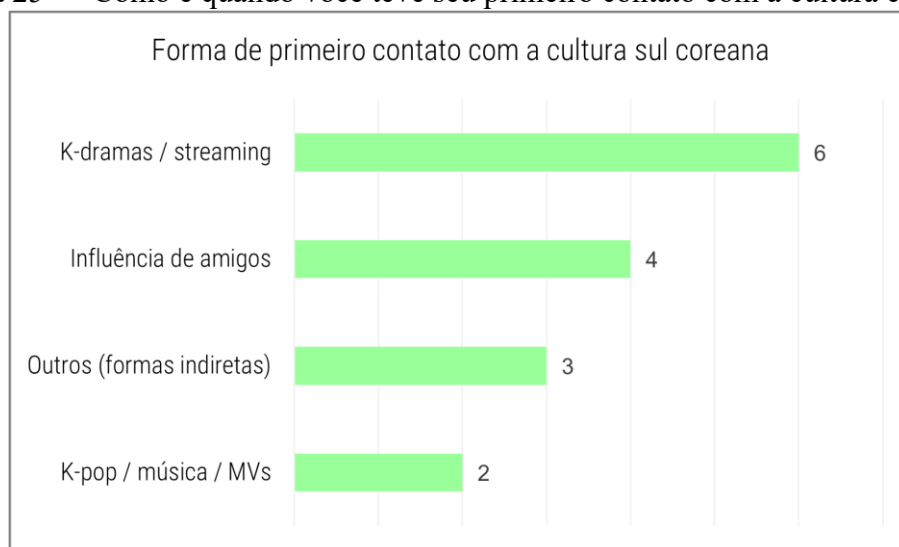
A predominância de participantes residentes em Santa Catarina está relacionada ao contexto de aplicação do questionário, o que influencia sua distribuição geográfica. Ainda assim, a participação de respondentes de diferentes estados possibilita deduzir que o interesse pela cultura sul-coreana ultrapassa o contexto local e alcança distintas regiões brasileiras.

Esse recorte contextualiza as análises apresentadas na sequência, uma vez que reúne participantes inseridos em diferentes realidades geográficas, potencialmente relacionadas às suas práticas de consumo e formas de adaptação estética.

4.2.2 Bloco 2 — Relação com a cultura sul-coreana

A Figura 25 apresenta as formas de primeiro contato dos participantes com a cultura sul-coreana. A questão, de caráter aberto, foi respondida pelos 15 participantes, cujas respostas foram analisadas e organizadas em categorias a partir da identificação de padrões e recorrências nos relatos.

Figura 25 — Como e quando você teve seu primeiro contato com a cultura coreana?



Fonte: elaborada pela autora (2026).

Os *K-dramas*, acessados principalmente por plataformas de *streaming*, apareceram como a principal porta de entrada para a cultura sul-coreana, com seis menções. Em seguida, destacaram-se a influência de amigos, com quatro menções, e outras formas indiretas de contato, com três. O *K-pop*, por meio de músicas e videoclipes, apareceu com menor incidência como primeiro contato, totalizando duas menções.

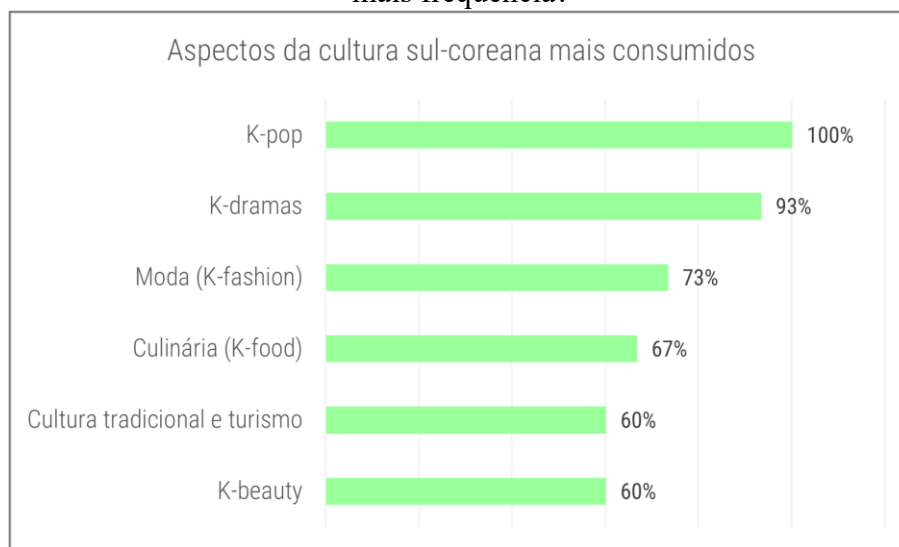
A predominância dos *K-dramas* como primeiro contato indicou o papel das plataformas digitais na difusão da cultura sul-coreana, especialmente por meio de conteúdos audiovisuais distribuídos em escala global. Esse resultado dialoga com Jin (2016), ao demonstrar como a expansão da *Hallyu* foi impulsionada por ambientes digitais que ampliam o acesso contínuo às produções culturais sul-coreanas.

Ao mesmo tempo, a influência de amigos indicou que esse processo não se limitou às plataformas digitais, sendo também construído por meio de relações sociais e trocas cotidianas. Nesse sentido, a circulação desses conteúdos articulou-se a dinâmicas participativas e práticas de compartilhamento entre usuários, ampliando seu alcance para além dos canais institucionais (Jenkins, 2009).

As respostas também sugeriram que o contato com a cultura sul-coreana não ocorreu de forma única ou linear, mas por diferentes trajetórias que combinaram experiências mediadas por plataformas digitais e interações sociais. Esse resultado reforça a multiplicidade de caminhos pelos quais a *Hallyu* passou a integrar o cotidiano dos participantes.

A Figura 26 apresenta os principais aspectos da cultura pop sul-coreana consumidos com maior frequência pelos participantes. Por se tratar de uma questão de múltipla escolha, os participantes poderiam selecionar mais de uma alternativa.

Figura 26 — Quais aspectos da cultura pop sul-coreana fazem parte do seu consumo com mais frequência?



Fonte: elaborada pela autora (2026).

O *K-pop* apareceu com a totalidade das respostas, sendo mencionado por 100% dos participantes (15 respondentes). Em seguida, apareceram os *K-dramas*, com 93% dos participantes (14 respondentes). Destacaram-se, ainda, a moda sul-coreana (*K-fashion*), com 73% dos participantes (11 respondentes), e a culinária (*K-food*), com 67% dos participantes (10 respondentes). Já os conteúdos relacionados à cultura tradicional e ao turismo, assim como o *K-beauty*, apresentaram menor incidência, ambos com 60% dos participantes (9 respondentes).

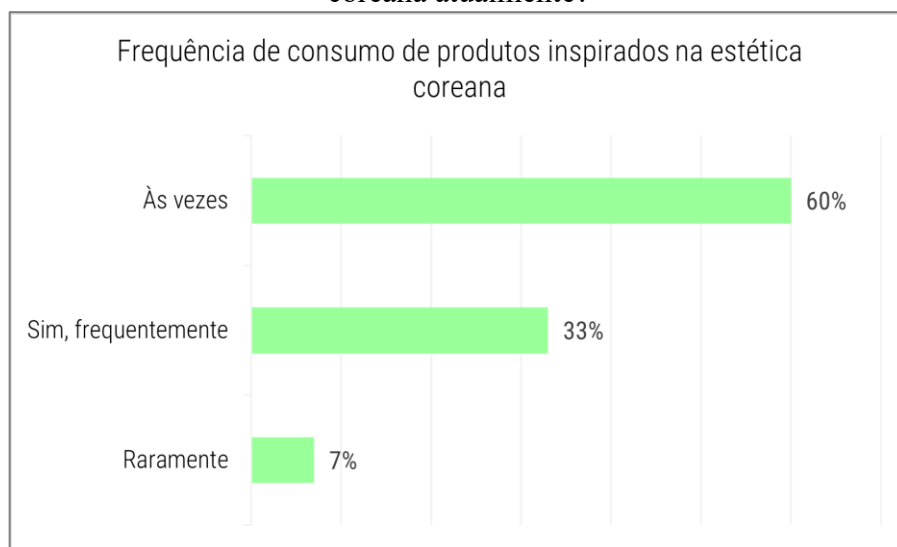
A predominância do *K-pop* e dos *K-dramas* reforçou o papel dessas indústrias culturais na difusão internacional da *Hallyu*, atuando como importantes vias de aproximação e manutenção do interesse pela cultura sul-coreana. Esse resultado dialoga com Jin (2016), ao destacar a ampla circulação desses conteúdos por plataformas digitais e sua contribuição para a expansão global da *Hallyu*.

A presença expressiva de outras dimensões, como moda, culinária e beleza, indicou que esse consumo não permaneceu restrito ao entretenimento, mas se estendeu a práticas presentes no cotidiano, como o vestir, a alimentação e os cuidados pessoais.

Esse conjunto de resultados dialoga com Barbosa e Campbell (2006), ao possibilitar a observação do consumo como prática cultural por meio da qual referências externas passam a integrar escolhas individuais e hábitos cotidianos. No contexto analisado, a variedade de aspectos consumidos demonstrou que a relação com a cultura sul-coreana ultrapassou o entretenimento e passou a compor diferentes dimensões da vida cotidiana dos participantes.

A Figura 27 apresenta a frequência de consumo de conteúdos da cultura sul-coreana entre os participantes.

Figura 27 — Com qual frequência você consome produtos culturais da cultura pop sul-coreana atualmente?



Fonte: elaborada pela autora (2026).

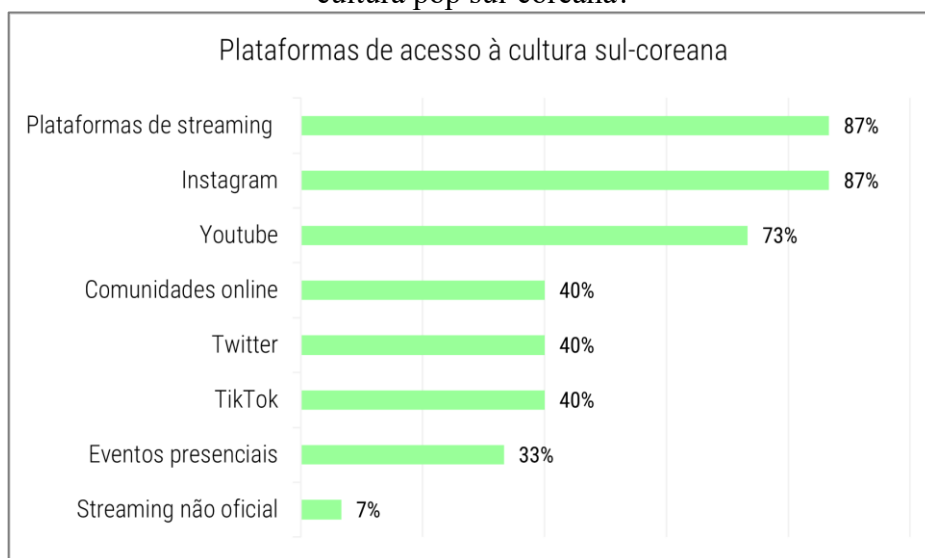
A maior parte dos participantes afirmou consumir produtos inspirados na estética coreana apenas às vezes, correspondendo a 60% (9 participantes). Outros 33% (5 participantes) indicaram consumir esses produtos com frequência, enquanto 7% (1 participante) afirmam fazê-lo raramente.

Os resultados mostraram que a incorporação de produtos inspirados na estética coreana ocorre em diferentes intensidades entre os participantes. Embora esse tipo de consumo esteja presente para a maior parte do grupo, ele não se caracteriza como uma prática frequente para todos, revelando distintas formas de aproximação com essa estética.

Essa distribuição complementa os resultados apresentados anteriormente. Apesar do amplo consumo de diferentes aspectos da cultura sul-coreana, a incorporação de produtos inspirados nessa estética acontece de maneira menos homogênea, indicando que o interesse pela *Hallyu* não se traduz, necessariamente, na mesma frequência de consumo desses produtos.

A Figura 28, apresentada a seguir, mostra os principais meios utilizados pelos participantes para acessar conteúdos relacionados à cultura pop sul-coreana. Por se tratar de uma questão de múltipla escolha, os participantes poderiam selecionar mais de uma alternativa.

Figura 28 — Por quais meios ou plataformas você costuma acessar conteúdos relacionados à cultura pop sul-coreana?



Fonte: elaborada pela autora (2026).

As plataformas de *streaming* e o Instagram concentraram os maiores percentuais, ambos com 87% (13 respondentes). Em seguida, apareceu o YouTube, com 73% (11 participantes). Em um segundo nível, surgiram comunidades *on-line*, Twitter e TikTok, com 40% cada (6 participantes), enquanto eventos presenciais foram mencionados por 33% (5 participantes). O acesso por meios não oficiais apresentou baixa incidência, com 7% (1 participante).

A diversidade de plataformas utilizadas demonstrou que o acesso à cultura sul-coreana não se concentrou em um único ambiente. Enquanto os serviços de *streaming* favoreceram o consumo de obras completas, redes sociais como Instagram, YouTube, TikTok e Twitter ampliaram a exposição a conteúdos curtos, atualizações, performances e interações entre usuários.

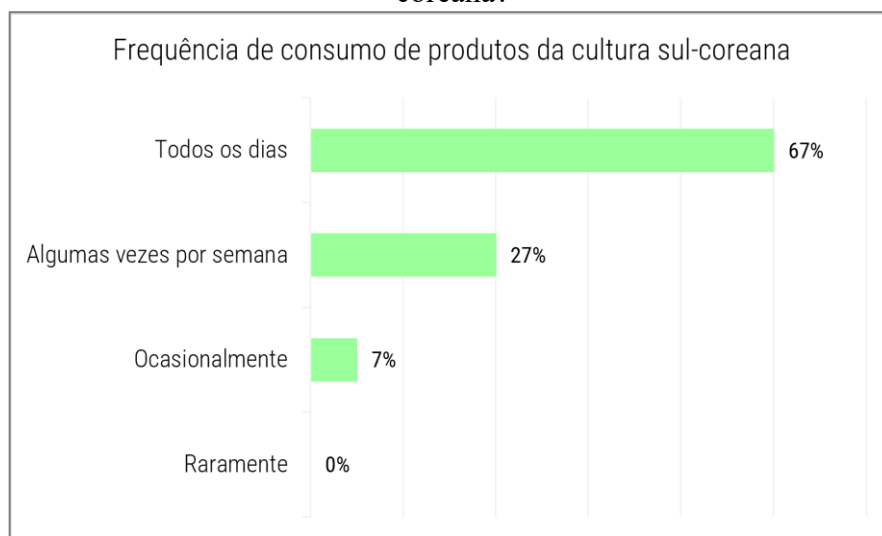
Essa combinação ampliou as possibilidades de acesso e favoreceu diferentes formas de envolvimento com a *Hallyu*. Conforme discutem Jenkins (2009) e Jin (2016), os ambientes digitais permitem que conteúdos circulem entre múltiplas plataformas, estimulando o compartilhamento, a participação dos usuários e a continuidade do interesse pela cultura sul-coreana.

4.2.3 Bloco 3 — Moda, estilo pessoal e *K-fashion*

A Figura 29 apresenta a frequência com que os participantes consumiam roupas, acessórios ou produtos inspirados na estética coreana. A maior parte das respostas concentrou-se na opção “às vezes”, correspondente a 60% (9 participantes). Outros 33% (5 participantes)

afirmaram consumir esse tipo de produto com frequência, enquanto apenas 7% (1 participante) relataram fazê-lo ocasionalmente.

Figura 29 — Você costuma consumir roupas, acessórios ou produtos inspirados na estética coreana?



Fonte: elaborada pela autora (2026).

A distribuição das respostas mostrou que o consumo de roupas, acessórios e outros produtos inspirados na estética coreana ocorreu em diferentes intensidades entre os participantes. Quando comparado ao consumo de conteúdos da cultura sul-coreana, observado anteriormente, percebeu-se que a incorporação dessas referências ao vestir aconteceu de forma menos recorrente.

A Figura 30 apresenta os principais meios pelos quais os participantes encontram produtos inspirados na estética da cultura pop sul-coreana.

Figura 30 — Onde você encontra esse tipo de produto?



Fonte: elaborada pela autora (2026).

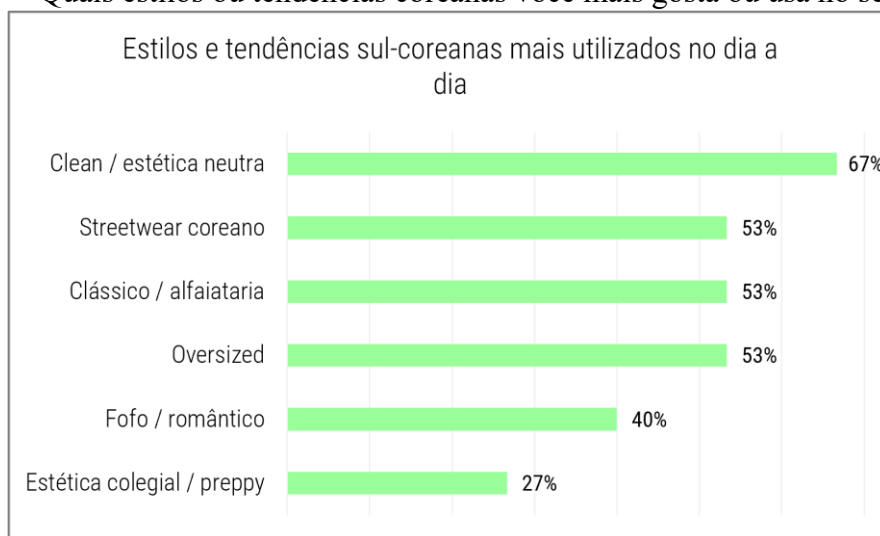
As plataformas de comércio internacional, como Shopee e AliExpress, concentraram a maior parte das respostas, sendo mencionadas por 67% (10 participantes). Em seguida, apareceram as lojas físicas e as lojas virtuais brasileiras, ambas com 27% (4 participantes). Produção própria, confecção sob medida, marcas nacionais inspiradas em *K-fashion*, brechós, eventos e a opção “não consome” registraram 7% cada (1 participante).

A predominância das plataformas internacionais indicou que o acesso a produtos inspirados na estética sul-coreana ocorreu, principalmente, por canais externos ao mercado brasileiro. A presença de lojas nacionais, embora em menor proporção, mostrou que essas referências também começaram a circular no varejo local.

As demais respostas revelaram que parte dos participantes recorreu a alternativas como produção própria, confecção sob medida e brechós para acessar esse tipo de estética. Essas estratégias sugeriram que o consumo não dependeu exclusivamente da oferta comercial disponível, aspecto que será aprofundado nas análises seguintes sobre adaptação e incorporação dessas referências ao vestir.

Quanto à pergunta que investiga quais estilos ou tendências sul-coreanas estão mais presentes no cotidiano dos participantes, o quantitativo em percentual está apresentado na Figura 31. Por se tratar de uma questão de múltipla escolha, os participantes poderiam selecionar mais de uma alternativa.

Figura 31 — Quais estilos ou tendências coreanas você mais gosta ou usa no seu dia a dia?



Fonte: elaborada pela autora (2026).

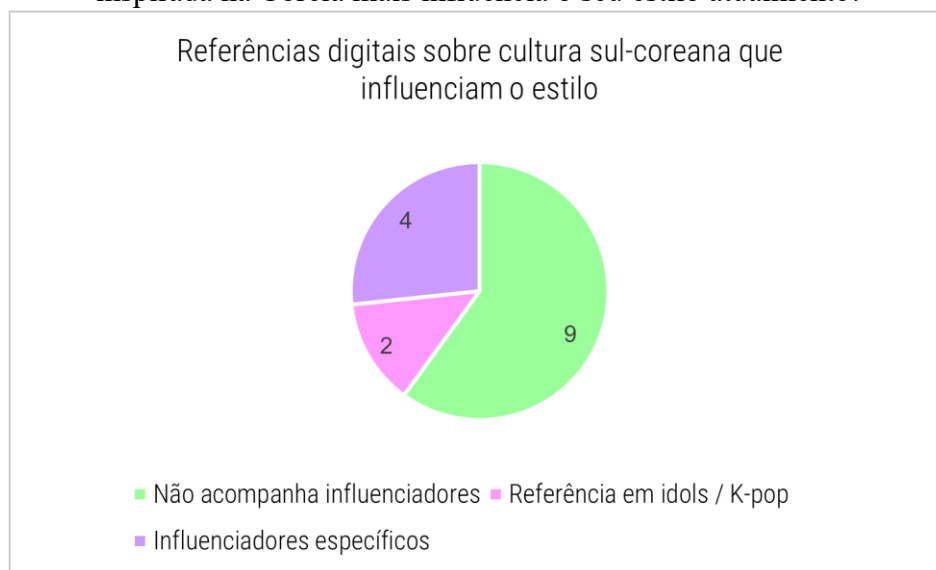
A estética *clean* ou neutra apareceu como a mais recorrente, sendo mencionada por 67% (10 participantes). Na sequência, *streetwear* coreano, alfaiataria e *oversized* registraram 53% (8 participantes) cada. Os estilos fofo/romântico e colegial/*preppy* apresentaram menor adesão, com 40% (6 participantes) e 27% (4 participantes), respectivamente.

A distribuição das respostas mostra que os participantes não concentram suas escolhas em um único estilo, combinando diferentes referências associadas à moda sul-coreana. A predominância da estética *clean*, acompanhada por elementos como alfaiataria, *oversized* e *streetwear*, indica preferência por estilos que podem ser incorporados com maior facilidade às práticas de vestir.

Essa diversidade também demonstra que a influência da *Hallyu* não se restringe à reprodução de um padrão estético específico. Como discute Erner (2005), as escolhas de moda são realizadas dentro de um repertório compartilhado de referências, permitindo diferentes combinações sem eliminar a sensação de individualidade. Nesse sentido, os resultados sugerem que os participantes utilizam diferentes referências da estética sul-coreana, compondo seus estilos a partir de combinações próprias, e não do uso de um único padrão estético.

Na sequência, observa-se quais referências digitais aparecem de forma mais direta no processo de construção do estilo dos participantes, conforme apresentado na Figura 32.

Figura 32 — Qual influenciador, criador de conteúdo, perfil de moda ou referência digital inspirada na Coreia mais influencia o seu estilo atualmente?



Fonte: elaborada pela autora (2026).

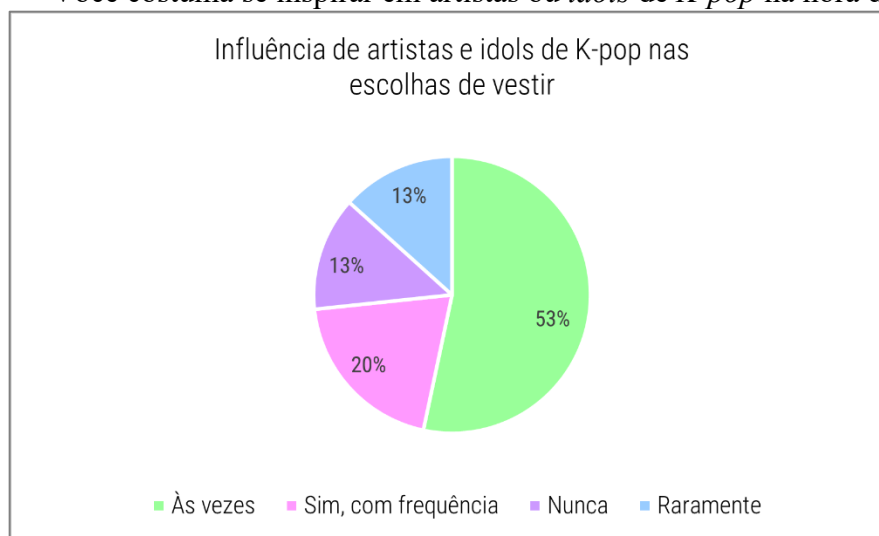
A maior parte dos participantes, totalizando 9 participantes, afirmou não acompanhar influenciadores ou perfis específicos. Entre aqueles que mencionam alguma referência, aparecem tanto *idols* do *K-pop* (2 participantes) quanto criadores de conteúdo voltados à moda e à cultura sul-coreana (4 participantes).

Entre as respostas, surgem grupos e artistas como Stray Kids, ATEEZ, TXT e J-Hope, além de perfis presentes no Instagram, como Priscila Ju (@priscilaju_), Paulinha SB (@paulinha_sb) e Tiffany Mishima (@tiffany_mishima). Essas menções mostram que as referências utilizadas pelos participantes são variadas, reunindo tanto artistas da indústria cultural quanto produtores de conteúdo digital.

Embora a maioria não acompanhe um influenciador específico, isso não significa ausência de referências ligadas à cultura sul-coreana. Os resultados sugerem que essas inspirações também podem ser construídas por meio do contato com diferentes conteúdos, e não apenas pelo acompanhamento contínuo de um único perfil. Como observa Vinco (2020), a presença recorrente dos *idols* em diferentes plataformas amplia seu potencial de influência sobre práticas de consumo e modos de vestir.

Na sequência da apresentação do resultado da pesquisa de campo, observa-se a relação dos participantes com a inspiração em artistas ou *idols* de *K-pop* no momento de se vestir, conforme apresentado na Figura 33.

Figura 33 — Você costuma se inspirar em artistas ou *idols* de *K-pop* na hora de se vestir?



Fonte: elaborada pela autora (2026).

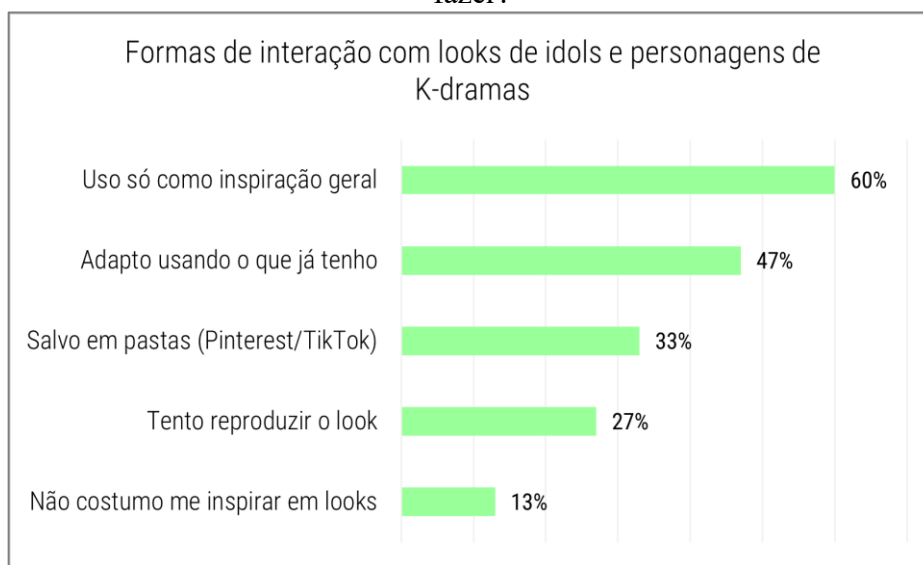
Outras práticas também apareceram nesse processo. 33% (5 participantes) afirmaram salvar referências em plataformas digitais, formando um repertório visual para consultas futuras. Já a tentativa de reproduzir fielmente os *looks* foi mencionada por 27% (4 participantes), enquanto apenas 13% (2 participantes) afirmaram não utilizar esse tipo de referência.

Os resultados indicam que, para a maior parte dos participantes, as referências visuais da cultura sul-coreana funcionam como ponto de partida para escolhas de vestir, e não como modelos a serem copiados integralmente. A predominância das respostas relacionadas à inspiração e à adaptação mostra que essas imagens são reinterpretadas antes de serem incorporadas ao contexto de uso dos participantes.

Esse resultado reforça uma das principais características observadas ao longo da pesquisa: a influência da *Hallyu* se manifesta por meio da seleção e da transformação de elementos estéticos, mais do que pela reprodução literal dos *looks* apresentados por *idols* ou personagens de *K-dramas*.

Ao analisar as formas como os participantes utilizam *looks* de *idols* ou personagens de *K-dramas* como referência, percebeu-se que essa relação ocorreu predominantemente por meio da adaptação, e não da reprodução direta. A alternativa mais recorrente foi “uso apenas como inspiração geral”, mencionada por 60% (9 participantes), seguida por “adapto usando o que já tenho”, com 47% (7 participantes).

Figura 34 — Quando você vê um *look* de *idol* ou personagem de *K-drama*, o que costuma fazer?



Fonte: elaborada pela autora (2026).

Outras práticas também apareceram entre as respostas. O salvamento de referências em plataformas como Pinterest e TikTok foi mencionado por 33% (5 participantes), indicando a construção de um repertório visual. A reprodução fiel dos *looks* foi assinalada por 27% (4 participantes), enquanto apenas 13% (2 participantes) afirmaram não utilizar esse tipo de referência.

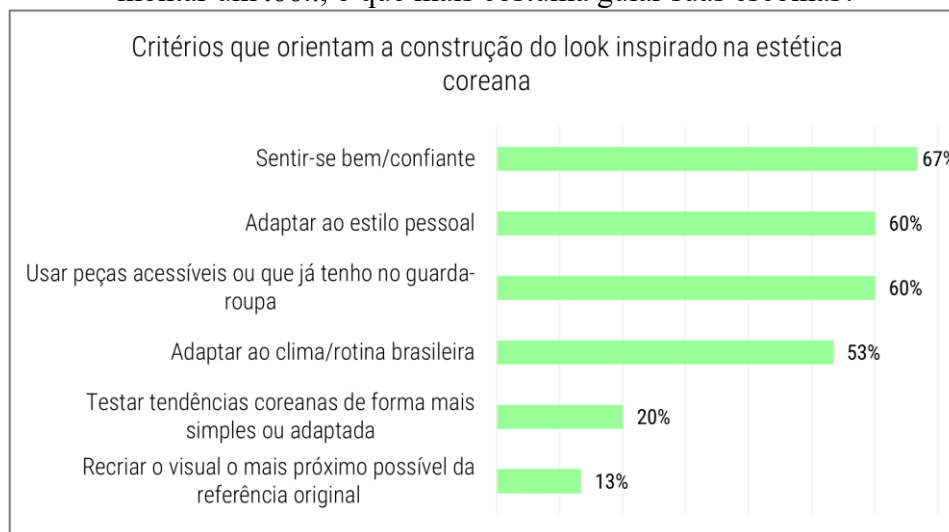
Os resultados mostram que, para a maior parte dos participantes, os *looks* de *idols* e personagens funcionam como fonte de inspiração, e não como modelos a serem reproduzidos integralmente. As referências visuais são selecionadas e adaptadas antes de serem incorporadas às escolhas de vestir.

Os resultados apresentados até aqui mostram que a influência da *Hallyu* no vestuário se constrói de forma gradual. O *look* visto na tela ou nas redes não é reproduzido de maneira literal, mas passa a ser reinterpretado a partir das possibilidades e escolhas de cada participante.

4.2.4 Bloco 4 — Identidade, estética e hábitos de consumo

Na sequência, observam-se os critérios que orientam a escolha de *looks* inspirados na cultura sul-coreana, conforme apresentado na Figura 35. Por se tratar de uma questão de múltipla escolha, os participantes poderiam selecionar mais de uma alternativa.

Figura 35 — Quando você se inspira em produtos culturais ou artistas sul-coreanos para montar um *look*, o que mais costuma guiar suas escolhas?



Fonte: elaborada pela autora (2026).

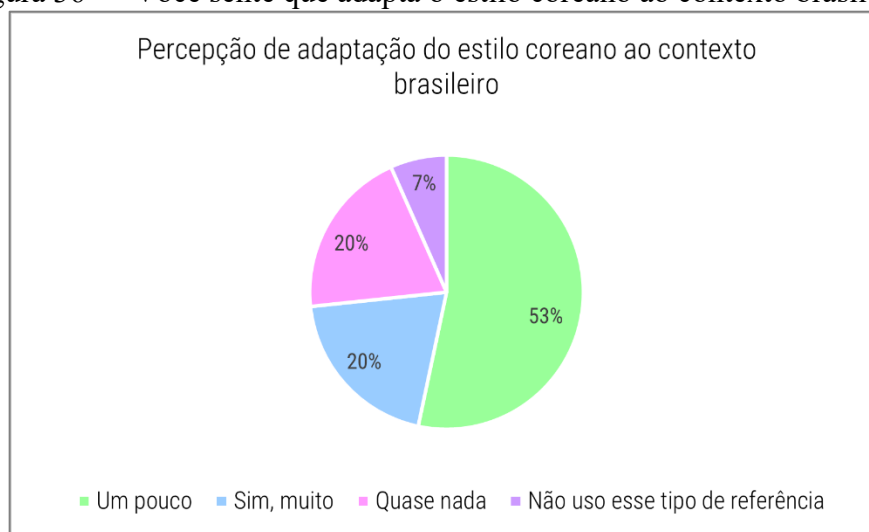
A alternativa mais mencionada foi “sentir-se bem/confiante”, com 67% (10 participantes), seguida por “adaptar ao estilo pessoal” e “usar peças acessíveis ou que já tenho no guarda-roupa”, ambas com 60% (9 participantes). Esses resultados mostraram que a construção do *look* foi orientada, principalmente, por critérios relacionados ao conforto, à identificação com o próprio estilo e às possibilidades concretas de uso, mais do que pela reprodução direta das referências sul-coreanas.

Outros critérios, como “adaptar ao clima/rotina brasileira” (53%), reforçam essa forma de incorporar as referências ao contexto brasileiro. Em contrapartida, “testar tendências coreanas” (20%) e “recriar o visual o mais próximo possível da referência original” (13%) aparecem com menor frequência, indicando que essas referências tendem a ser utilizadas de forma seletiva.

Os resultados apresentados até aqui convergem para uma mesma direção: as referências associadas à *Hallyu* são incorporadas a partir das preferências e das condições de cada participante. Como discute Svendsen (2010), o vestir envolve simultaneamente a expressão da individualidade e a inserção em códigos compartilhados. Isso ajuda a compreender por que essas referências são adaptadas ao contexto de uso, em vez de seguidas de forma homogênea.

Ao observar a percepção dos participantes sobre a adaptação do estilo coreano ao contexto brasileiro (Figura 36), nota-se que a maioria reconhece esse processo, ainda que de forma moderada. A opção “um pouco” reúne 53% das respostas, enquanto 20% indicam realizar essa adaptação de maneira mais intensa, o que reforça que essas referências costumam passar por adaptações antes de serem incorporadas ao vestir.

Figura 36 — Você sente que adapta o estilo coreano ao contexto brasileiro?



Fonte: elaborada pela autora (2026).

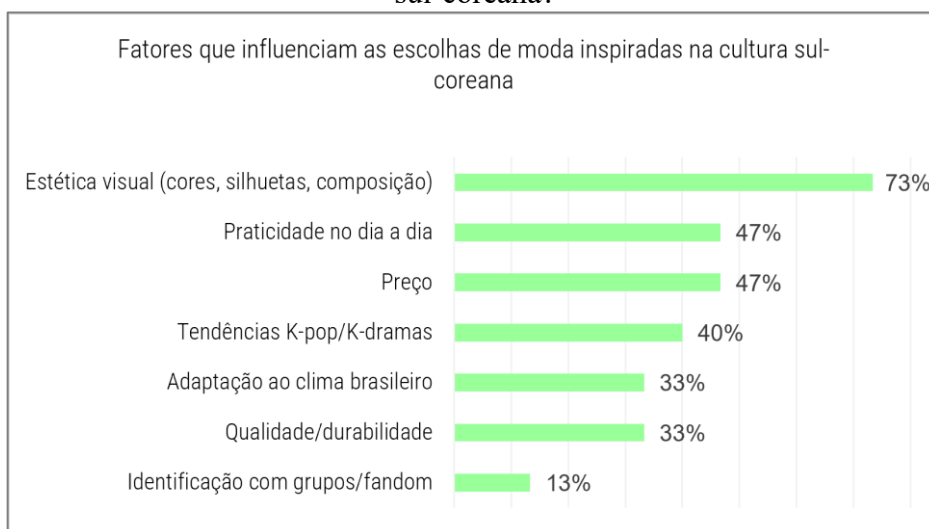
As respostas “quase nada”, com 20% (3 participantes), e “não uso esse tipo de referência”, com 7% (1 participante), apareceram em menor proporção, indicando que, embora nem todos integrassem esse repertório ao vestuário, a maior parte dos participantes reconheceu realizar algum nível de adaptação.

Os resultados apresentados até aquele ponto já indicavam que as referências da cultura sul-coreana eram utilizadas como inspiração e ajustadas ao estilo pessoal e ao contexto de uso. Nessa figura, essa percepção apareceu de forma explícita nas respostas dos próprios participantes. A predominância da opção “um pouco” mostrou que a adaptação era reconhecida como parte desse processo, ainda que em diferentes intensidades.

Essa percepção reforça o conjunto de resultados observados anteriormente, nos quais os participantes afirmam utilizar os *looks* como inspiração, adaptar as referências ao próprio estilo e priorizar critérios relacionados ao conforto, à confiança e à adequação ao contexto brasileiro. Em conjunto, os dados mostram que a influência da *Hallyu* no vestir é construída por meio de escolhas seletivas, e não pela reprodução integral das referências originais.

Na sequência, observam-se os fatores que influenciam as escolhas de moda inspiradas na cultura sul-coreana, conforme apresentado na Figura 37. Por se tratar de uma questão de múltipla escolha, os participantes poderiam selecionar mais de uma alternativa.

Figura 37 — O que mais influencia suas escolhas de moda quando você se inspira na cultura sul-coreana?



Fonte: elaborada pela autora (2026).

A estética visual — envolvendo cores, silhuetas e composição — apareceu como o principal fator, sendo mencionada por 73% (11 participantes). Em seguida, destacaram-se a praticidade no dia a dia e o preço, ambos com 47% (7 participantes cada). As tendências associadas ao *K-pop* e aos *K-dramas* foram citadas por 40% (6 participantes), enquanto a adaptação ao clima brasileiro e a qualidade/durabilidade apareceram com 33% (5 participantes cada). A identificação com grupos ou *fandoms* apresentou menor incidência, com 13% (2 participantes).

Os resultados mostram que as escolhas de moda são influenciadas por um conjunto de fatores, no qual a dimensão estética convive com aspectos relacionados ao uso cotidiano. Embora a aparência dos *looks* seja o principal elemento de interesse, critérios como praticidade, preço e adaptação ao clima também participam desse processo.

Essa distribuição complementa os resultados anteriores ao mostrar que a influência da *Hallyu* envolve mais do que a dimensão estética. Ao incorporar essas referências ao vestir, os participantes consideram tanto aspectos visuais quanto fatores relacionados ao uso, como praticidade, preço e adaptação ao contexto.

As respostas à pergunta aberta “De que forma a estética sul-coreana influencia sua identidade pessoal, sua forma de se vestir ou de se expressar?”, respondida por 13 participantes, aprofundam aspectos que já haviam aparecido nos resultados quantitativos. Os relatos mostram que essa influência não se limita ao vestuário. Ela também aparece nos cuidados com a aparência, no contato com novas referências estéticas, na experimentação de diferentes estilos e nas adaptações realizadas para que essas inspirações façam sentido no cotidiano.

Os cuidados com a aparência aparecem entre os aspectos mais presentes nas respostas. Em vez de relacionarem essa influência apenas às roupas, muitos participantes descrevem mudanças que envolvem maquiagem, *skincare*, penteados e a forma como passaram a se apresentar no dia a dia. O respondente 2 sintetiza essa percepção ao afirmar:

Me inspira a cuidar mais da minha aparência e a me sentir mais confiante. No jeito de me vestir, eu gosto de *looks* mais “*clean*”, com cores neutras, peças básicas bem combinadas e um visual mais arrumado, mesmo quando é algo simples. Também percebo influência na maquiagem e no *skincare*, com uma aparência mais leve, natural e iluminada, valorizando uma imagem mais delicada e bem cuidada. Acho que isso reflete no meu estilo e na forma como eu me apresento no dia a dia.

Além desse relato, há menções ao interesse por maquiagem mais leve, cuidados com a pele e atenção aos detalhes da aparência. Em alguns casos, esse contato também é associado ao aumento da confiança e ao desejo de construir uma imagem mais alinhada ao próprio estilo. De modo geral, as respostas indicam que a influência da *Hallyu* ultrapassa o vestir e passa a se manifestar na forma como esses participantes se apresentam no cotidiano.

Outro aspecto recorrente é o contato com novas referências estéticas e culturais. Em diferentes relatos, a cultura sul-coreana aparece como uma fonte de inspiração que desperta novos interesses e oferece referências que passam a fazer parte do repertório visual dos participantes. Essa influência também alcança a atuação profissional, como relata o respondente 6:

Me achei no *K-pop* e *K-fashion*, principalmente como carreira profissional. Como brasileira, acho difícil adaptar para o dia a dia, mas, como designer, acredito que tenham referências incríveis e super criativas que completem meu repertório estético e acadêmico nos meus projetos pessoais.

Há relatos que apontam para a incorporação dessas referências em projetos acadêmicos e profissionais, enquanto outros indicam que esse interesse se conecta a trajetórias pessoais já marcadas pelo contato com produções culturais e práticas relacionadas ao Leste Asiático. Em conjunto, essas respostas mostram que a influência da *Hallyu* não se restringe ao consumo de conteúdos, mas também contribui para a construção de repertórios e interesses em diferentes áreas.

As respostas também ajudam a compreender um resultado observado nas figuras anteriores: a incorporação dessas referências acontece por meio de adaptações. Clima, rotina, trabalho e estilo pessoal aparecem de forma recorrente nos relatos, indicando que essas inspirações são ajustadas antes de serem incorporadas ao vestir. O respondente 4 descreve esse

processo ao explicar que consegue “mesclar a alfaiataria (que uso no trabalho no dia a dia) com algo mais leve e que combine mais com minha personalidade”, além de mencionar que peças vistas em *K-dramas*, como casacos, fazem mais sentido durante o inverno da região onde vive. O respondente 11 também descreve esse movimento ao relatar que adapta essas referências às condições locais, ajustando combinações inspiradas na estética coreana ao clima em que está inserido. Essas experiências reforçam os resultados apresentados na pesquisa, já que a adaptação aparece como uma característica recorrente da relação dos participantes com a moda inspirada na cultura sul-coreana.

Os relatos também indicam que esse contato incentiva novas formas de experimentar o vestir. Para alguns participantes, a *Hallyu* representa uma oportunidade para experimentar novas combinações e descobrir outras formas de se vestir. O respondente 7 expressa essa mudança ao afirmar que esse contato “me ajudou a sair da chatice do jeans e camiseta”, enquanto o respondente 13 destaca que a diversidade presente na cultura sul-coreana “me encoraja a ser eu mesma e usar coisas que eu gosto e não tinha coragem”. Já o respondente 12 relaciona essa influência a um interesse prévio, ao afirmar que os *looks* sul-coreanos reforçam “esse romantismo e feminilidade que eu tanto aprecio”. Em conjunto, esses relatos mostram que a *Hallyu* não impõe um único modelo de vestir, mas oferece referências diversas que cada participante incorpora de acordo com suas preferências.

A percepção de que essa influência ocorre de forma seletiva aparece de maneira especialmente clara no relato do respondente 5:

Acredito que a estética sul-coreana não me influencia de forma direta ou intensa, no sentido de eu me vestir exatamente como eles ou adotar a cultura de maneira excessiva. Não é algo que determine completamente minha forma de me expressar. No entanto, consumo bastante esse tipo de conteúdo e gosto, e reconheço que isso acaba influenciando meus gostos e percepções do que considero bonito ou esteticamente agradável. Ao mesmo tempo, acredito que esse interesse também existe porque, de alguma forma, essa estética já me atraía previamente. Vejo isso mais como uma característica da minha personalidade, relacionada ao meu interesse por culturas diferentes, do que como uma influência que define quem eu sou ou como me expresso.

Esse depoimento ajuda a compreender os resultados apresentados ao longo deste capítulo. As referências associadas à *Hallyu* influenciam o vestir, os cuidados com a aparência e diferentes interesses pessoais, mas não substituem experiências, valores ou preferências já existentes. Essas referências passam a fazer parte de trajetórias individuais e são incorporadas de maneiras distintas por cada participante. Em conjunto, as respostas mostram que a relação com a cultura sul-coreana é construída por meio de adaptações, experimentações e escolhas

individuais. O resultado não é a reprodução de um modelo estético, mas a construção de formas próprias de expressão no vestir e na maneira como cada participante se apresenta.

As respostas à pergunta aberta “A cultura sul-coreana influencia seus sonhos, aspirações ou modos de vida (hábitos, escolhas, projetos)? Se sim, como?”, respondida por 13 participantes, mostra que esse contato ultrapassa o consumo de conteúdos culturais e passa a fazer parte de diferentes dimensões da vida cotidiana. Os relatos mostram mudanças relacionadas a sonhos, projetos pessoais, hábitos, escolhas profissionais e formas de perceber a si mesmo. Para facilitar a compreensão desses aspectos, o Quadro 5 apresenta uma síntese dos principais temas identificados nas respostas.

Quadro 5 — Síntese dos principais aspectos da influência da cultura sul-coreana nos relatos dos participantes

Aspecto identificado	Síntese dos relatos
Sonhos e projetos	Desejo de conhecer a Coreia do Sul, aprender o idioma, estudar no país e desenvolver projetos pessoais ou profissionais relacionados à cultura sul-coreana.
Hábitos cotidianos	Mudanças ligadas ao autocuidado, <i>skincare</i> , alimentação, organização e rotina.
Valores	Valorização de dedicação, respeito, cuidado consigo e com os outros e crescimento pessoal.
Trajetórias profissionais	Influência sobre escolhas acadêmicas, pesquisa, design e carreira.
Transformações pessoais	Aumento da confiança, autoestima e incentivo para expressar a própria identidade.

Fonte: elaborado pela autora (2026).

Os sonhos e projetos relacionados à Coreia do Sul aparecem de forma recorrente nas respostas. Em diferentes relatos, o contato com a cultura sul-coreana desperta o desejo de conhecer o país, aprender o idioma, estudar no exterior e vivenciar experiências associadas às produções culturais consumidas. O respondente 2 descreve essa influência ao afirmar:

A cultura sul-coreana acabou despertando em mim vontade de conhecer o país pessoalmente, viver experiências que vejo nos doramas e na música, e até aprender mais sobre o idioma e o estilo de vida. Também influencia meus hábitos, principalmente no interesse por autocuidado, organização e rotina, além de me motivar a buscar coisas novas e me dedicar mais aos meus objetivos.

Outros relatos reforçam esse movimento. O respondente 4 afirma que esse contato “me abriu um leque para novos destinos que desejo visitar e novas culturas que sinto a necessidade de ler/estudar sobre, saindo daquele padrão de EUA/Europa”. Já o respondente 5 explica que esse interesse deixou de ser um desejo distante e passou a ocupar um lugar mais concreto em seus projetos de vida:

Sempre fui muito curiosa e interessada em conhecer outros lugares do mundo e culturas diferentes (...). Com o contato mais próximo com a cultura sul-coreana, esse desejo deixou de ser apenas um “um dia” e passou a ocupar um lugar mais concreto, quase como um projeto pessoal.

Além dos projetos futuros, as respostas mostram mudanças em hábitos cotidianos. Autocuidado, organização da rotina, alimentação e cuidados com a pele aparecem de forma recorrente entre os participantes. O respondente 4 relata que o interesse pela culinária sul-coreana contribuiu para modificar seus hábitos alimentares, levando-o a consumir alimentos que antes evitava. Outros participantes associam esse contato ao desenvolvimento de rotinas de *skincare* e ao cuidado com a própria aparência, aspectos que também apareceram na questão anterior.

A influência da *Hallyu* também se relaciona com escolhas acadêmicas e profissionais. O respondente 6 relata que pretende estudar e construir uma carreira na Coreia do Sul, enquanto o respondente 7 afirma que, como ilustradora, produz e comercializa trabalhos inspirados em *idols* e *K-dramas*. Esses relatos mostram que a cultura sul-coreana deixa de ocupar apenas o espaço do entretenimento e passa a influenciar decisões relacionadas à formação e à atuação profissional.

As respostas também mostram mudanças na forma como os participantes percebem a si mesmos e conduzem sua vida cotidiana. Valores como dedicação, respeito, autocuidado e crescimento pessoal aparecem associados à cultura sul-coreana e passam a orientar comportamentos e escolhas. O respondente 8 resume essa percepção ao afirmar que esse contato “muda a forma de olhar para a vida, como se cuidar e cuidar das pessoas que amamos”. O respondente 13 também destaca que conhecer o BTS contribuiu para sentir-se mais confiante em ser quem é e para cuidar melhor da própria autoestima e qualidade de vida.

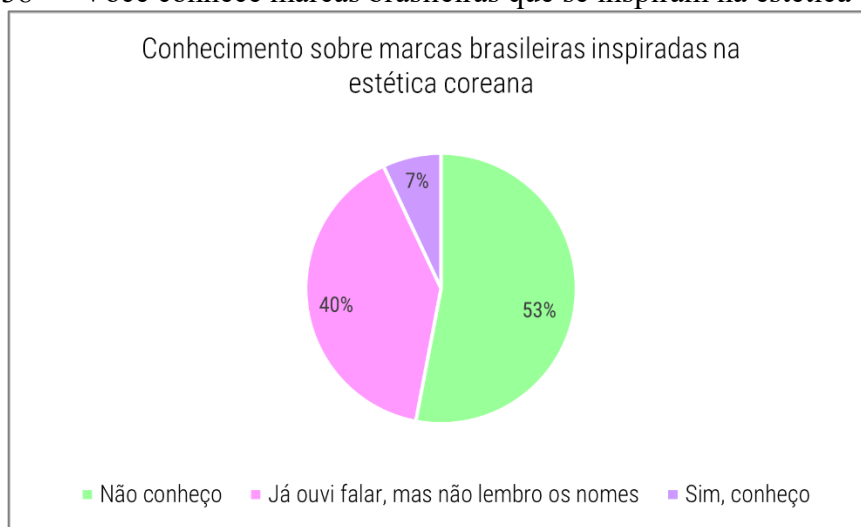
Em conjunto, os relatos mostram que a influência da cultura sul-coreana não permanece restrita ao entretenimento. Ela passa a integrar projetos, hábitos, escolhas e diferentes aspectos da trajetória de cada participante. Esse conjunto de respostas reforça a compreensão de McCracken (2003) de que o consumo envolve a circulação de significados culturais, que podem

ser incorporados ao cotidiano e ressignificados de acordo com as experiências e os interesses de cada indivíduo.

4.2.5 Bloco 5 — Marcas brasileiras e expectativas

A pergunta seguinte investiga o nível de conhecimento dos participantes sobre marcas brasileiras que se inspiram na estética coreana (Figura 38).

Figura 38 — Você conhece marcas brasileiras que se inspiram na estética coreana?



Fonte: elaborada pela autora (2026).

A maior parte das respostas concentra-se na opção “não conheço”, com 53% dos 8 participantes. Em seguida, 40% (6 participantes) afirmam já ter ouvido falar, mas não conseguem identificar nomes específicos. Apenas 7% (1 participante) declaram conhecer marcas desse tipo.

Os resultados mostram que, embora a estética sul-coreana esteja presente no cotidiano dos participantes, esse contato ainda não é acompanhado pelo conhecimento de marcas brasileiras que trabalham com essas referências. O fato de parte dos participantes afirmar que já ouviu falar dessas marcas, mas não conseguir identificar nenhuma pelo nome, indica que elas ainda possuem pouca visibilidade entre o público pesquisado.

Essa percepção complementa os resultados anteriores. Os participantes demonstram conhecer e utilizar referências associadas à *Hallyu*, mas encontram dificuldade para relacioná-las a marcas brasileiras específicas. Isso reforça a ideia de que a circulação dessas referências é mais facilmente reconhecida do que as empresas que as incorporam em seus produtos.

As respostas à pergunta aberta “Quais marcas brasileiras que se inspiram na estética sul-coreana você conhece?”, respondida por 13 participantes, aprofundam o resultado apresentado. A maior parte dos participantes afirma não conhecer marcas brasileiras com esse perfil ou relata dificuldade para lembrar nomes específicos, mesmo reconhecendo que esse tipo de referência já está presente no mercado.

Entre as marcas citadas aparecem Renner, Youcom e Océane. Também há menção a uma loja voltada à comercialização de roupas inspiradas em *K-dramas* e a produtos *fanmade* relacionados ao *K-pop* e aos dramas coreanos. No entanto, essas referências aparecem de forma pontual, sem que uma mesma marca seja mencionada de maneira recorrente pelos participantes.

Esse resultado complementa a análise anterior ao indicar que, embora os participantes reconheçam a presença da estética sul-coreana no mercado brasileiro, esse reconhecimento ainda não é acompanhado pela identificação de marcas nacionais específicas. As respostas mostram que existe contato com esse universo, mas esse conhecimento ainda é limitado.

Como discutido no Capítulo 2, a Renner já incorporou referências aos *K-dramas* em conteúdos publicados em seus canais oficiais (Renner, 2024). Ainda assim, essa marca foi mencionada por poucos participantes, o que indica que essa associação ainda não está amplamente presente entre o público investigado.

A partir das respostas à pergunta aberta “O que você gostaria de encontrar em marcas brasileiras inspiradas no *K-style* (estilo sul-coreano) que ainda não encontra hoje?”, foi possível identificar as principais expectativas dos participantes em relação à oferta de produtos no mercado brasileiro. A questão foi respondida por 13 participantes, sendo que algumas respostas não apresentaram conteúdo descritivo e, por isso, não foram consideradas na categorização. Como um mesmo participante poderia mencionar mais de um aspecto, as respostas foram agrupadas em categorias temáticas, apresentadas no Quadro 6.

Quadro 6 — Categorias com as expectativas dos participantes em relação a marcas brasileiras inspiradas no *K-style*

Categoria	Descrição da demanda	n
Modelagem e características do <i>K-style</i>	Busca por peças com modelagens, caimentos e elementos visuais mais próximos da estética observada na moda sul-coreana.	5
Qualidade dos materiais	Expectativa por tecidos e acabamentos de melhor qualidade	3

Variedade e atualização	Interesse por coleções mais atuais, maior diversidade de estilos e <i>looks</i> completos	2
Adaptação ao contexto brasileiro	Expectativa por propostas que considerem o clima, o cotidiano e as características do contexto brasileiro, em vez da reprodução direta das referências estrangeiras.	3
Acessibilidade oferta	Expectativa por preços mais acessíveis e maior disponibilidade de produtos inspirados no <i>K-style</i> no mercado brasileiro, reduzindo a dependência de lojas internacionais.	2
Inclusão de tamanhos	Necessidade de ampliar a grade de tamanhos, incluindo peças <i>plus size</i>	2

Fonte: elaborado pela autora (2026).

A principal demanda está relacionada às próprias características dos produtos. Modelagens mais próximas ao *K-style*, cortes diferenciados, melhor caimento e maior qualidade dos materiais aparecem de forma recorrente entre os participantes. Em vez de produtos que apenas utilizem referências ao universo do *K-pop*, as respostas indicam a expectativa por peças que reflitam de maneira mais consistente a estética observada nas produções sul-coreanas. Um dos participantes resume essa percepção ao afirmar que muitas marcas acabam produzindo “camisas com estampas ‘bregas’ que ninguém de fato usa”, demonstrando uma insatisfação com propostas consideradas superficiais ou pouco alinhadas ao estilo que buscam reproduzir.

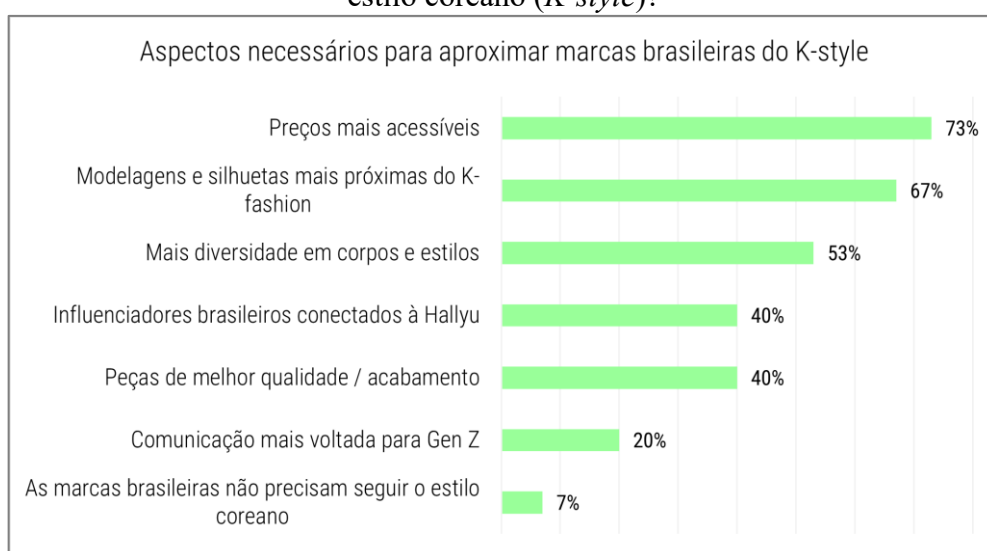
Outro aspecto recorrente diz respeito à adaptação dessas referências ao contexto brasileiro. Os participantes mencionam diferenças de clima, características regionais e situações de uso, indicando que esperam encontrar propostas inspiradas no *K-style*, mas ajustadas à realidade nacional. Uma das respostas destaca, por exemplo, a necessidade de adaptar essas referências à região Norte, enquanto outra sugere que as marcas brasileiras deveriam traduzir essa estética para o contexto local, em vez de apenas reproduzir referências estrangeiras. Essas percepções reforçam um aspecto que apareceu ao longo deste capítulo: a incorporação da estética sul-coreana acontece por meio de adaptações, e não da reprodução direta dos modelos originais.

As respostas também apontam limitações relacionadas à oferta disponível no mercado brasileiro. O alto custo dos produtos importados, a dificuldade de encontrar determinadas peças e a dependência de plataformas internacionais, como Shein e Shopee, aparecem como fatores que dificultam o acesso a produtos inspirados no *K-style*. Ao mesmo tempo, surgem demandas por maior diversidade de tamanhos, incluindo peças *plus size*, indicando que a ampliação desse mercado também passa por questões de acessibilidade e inclusão.

Em conjunto, as respostas mostram que as expectativas dos participantes vão além da incorporação de elementos visuais associados à cultura sul-coreana. As demandas envolvem qualidade, modelagem, adaptação ao contexto brasileiro e maior facilidade de acesso aos produtos, indicando que a aproximação entre a *Hallyu* e a moda brasileira depende não apenas das referências estéticas, mas também da forma como elas são desenvolvidas e disponibilizadas ao consumidor.

A pergunta investiga quais fatores, na percepção dos participantes, são necessários para que marcas brasileiras se aproximem mais do estilo associado ao *K-fashion*, conforme apresentado na Figura 39. Por se tratar de uma questão de múltipla escolha, foi possível identificar a recorrência de diferentes aspectos considerados prioritários nesse processo.

Figura 39 — Na sua opinião, o que falta para que marcas brasileiras se aproximem mais do estilo coreano (*K-style*)?



Fonte: elaborada pela autora (2026).

Os resultados mostraram que o principal aspecto apontado pelos participantes foi a necessidade de preços mais acessíveis, mencionada por 73% (11 participantes). Em seguida, apareceram modelagens e silhuetas mais próximas do *K-fashion*, com 67% (10 participantes), e maior diversidade de corpos e estilos, com 53% (8 participantes). Também foram mencionadas a presença de influenciadores brasileiros conectados à *Hallyu* e a oferta de peças com melhor qualidade e acabamento, ambas com 40% (6 participantes). A comunicação voltada para a Geração Z foi assinalada por 20% (3 participantes), enquanto apenas 7% (1 participante) consideraram que as marcas brasileiras não precisavam seguir o estilo coreano.

Esses resultados complementam as análises apresentadas anteriormente. As respostas mostraram que os participantes esperam mais do que produtos visualmente inspirados na

estética sul-coreana. Preço, modelagem, qualidade e diversidade aparecem como aspectos igualmente importantes, indicando que a aproximação ao *K-style* depende de um conjunto de características relacionadas tanto ao produto quanto às condições de acesso a esse mercado.

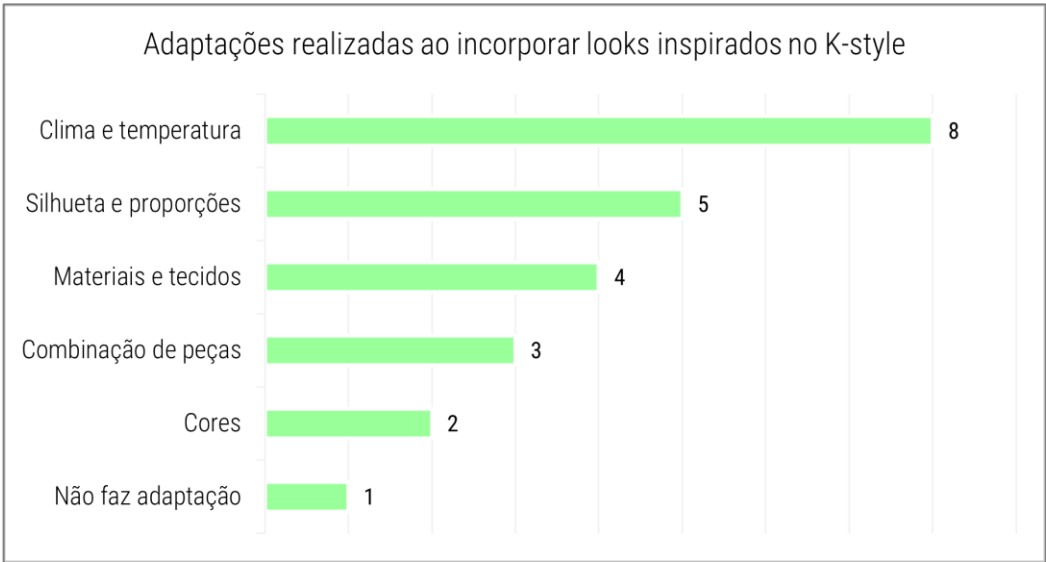
A presença de influenciadores brasileiros entre os aspectos mais citados também merece destaque. Ao lado das características dos produtos, os participantes reconheceram a importância de criadores de conteúdo que atuem como mediadores dessas referências, aproximando a estética da *Hallyu* do contexto brasileiro.

Por fim, o baixo percentual de participantes que afirmam que as marcas brasileiras não precisam seguir o estilo coreano reforça uma tendência observada ao longo deste bloco: existe interesse por produtos inspirados na estética sul-coreana, desde que essas referências sejam incorporadas de forma compatível com as necessidades e expectativas do público brasileiro.

4.2.6 Bloco 6 — Tradução cultural

Com foco nas adaptações realizadas ao incorporar *looks* inspirados no *K-style*, A Figura 40 apresenta os elementos que mais sofrem ajustes no contexto brasileiro. Por se tratar de uma questão de múltipla escolha, um mesmo participante poderia indicar mais de uma alternativa.

Figura 40 — Quando você adapta um *look* coreano, o que normalmente muda para combinar com o Brasil?



Fonte: elaborada pela autora (2026).

O clima e a temperatura apareceram como os principais fatores de adaptação, sendo mencionados por 8 participantes. Em seguida, destacaram-se as alterações na silhueta e nas proporções, indicadas por 5 participantes, nos materiais e tecidos (4 participantes), na

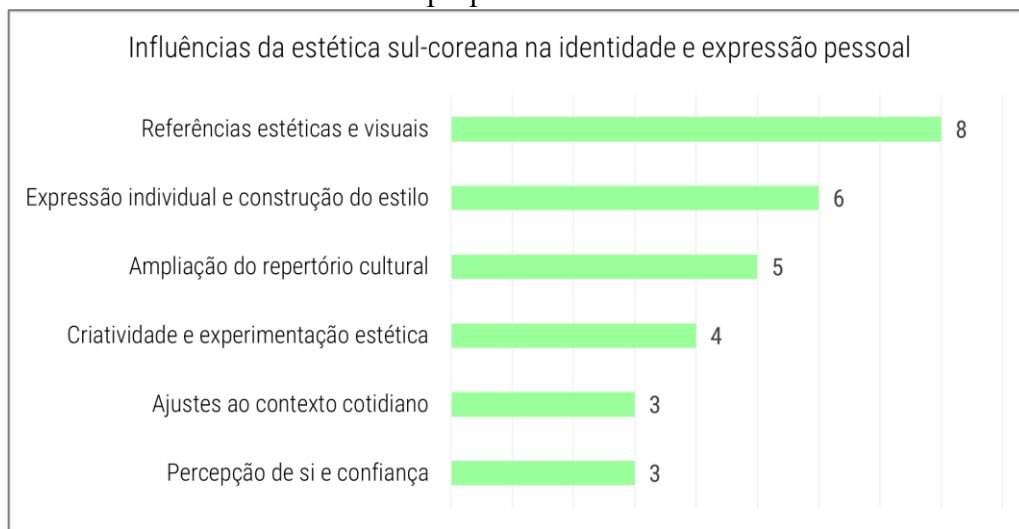
combinação das peças (3 participantes) e nas cores (2 participantes). Apenas 1 participante afirmou não realizar adaptações.

Os resultados mostraram que a adaptação dos *looks* inspirados no *K-style* envolve diferentes aspectos do vestir, mas ocorre principalmente em função das condições de uso. O destaque dado ao clima reforça um movimento que já havia aparecido ao longo deste capítulo: as referências da moda sul-coreana são incorporadas ao cotidiano brasileiro por meio de ajustes que consideram fatores como temperatura, conforto e contexto de uso.

As alterações na silhueta, nos tecidos e na combinação das peças mostram que a adaptação envolve diferentes elementos do vestir. Esse resultado reforça o que já foi observado ao longo deste capítulo: as referências da moda sul-coreana são ajustadas às condições do contexto brasileiro antes de serem incorporadas ao cotidiano.

Na sequência, a pergunta de caráter aberto buscou compreender como os participantes traduzem, interpretam ou reinventam elementos da moda coreana em seu próprio estilo. Foram analisadas 13 respostas válidas, organizadas em categorias a partir de recorrências nos relatos. Um mesmo participante poderia contribuir para mais de uma categoria, conforme apresentado na Figura 41.

Figura 41 — Como você traduz, interpreta ou reinventa elementos da moda coreana no seu próprio estilo?



Fonte: elaborada pela autora (2026).

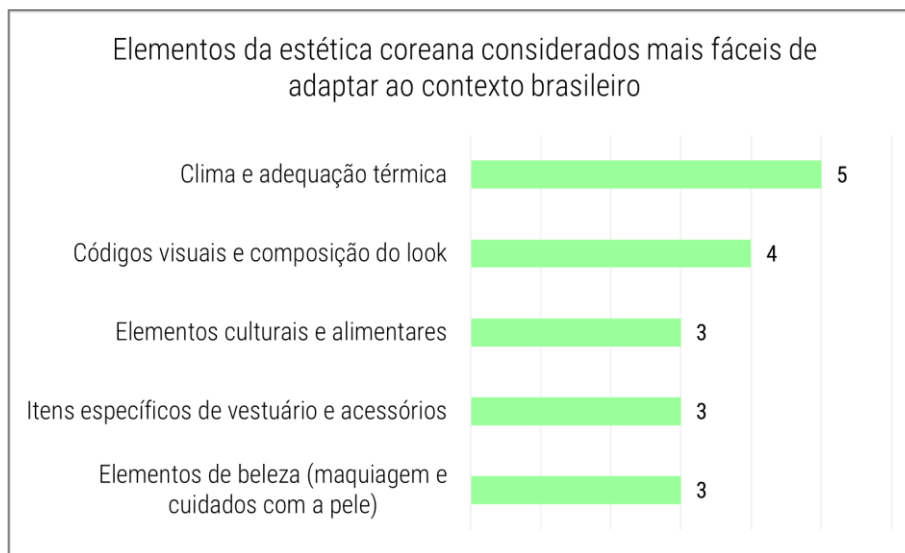
As respostas mostraram que a tradução dessas referências acontece, principalmente, por meio de elementos visuais, como cores, proporções e combinações de peças, presentes em oito relatos. Em seguida, destacam-se aspectos relacionados à construção do estilo pessoal (6 respostas), indicando que essas referências são incorporadas de acordo com as preferências e escolhas de cada participante.

Também apareceram categorias relacionadas à ampliação do repertório cultural (5 respostas) e à experimentação estética (4 respostas), sugerindo que o contato com a moda sul-coreana amplia possibilidades de vestir e incentiva novas formas de combinação e expressão. As adaptações realizadas para o cotidiano (3 respostas) reforçam esse movimento, evidenciando que clima, rotina e disponibilidade de peças continuam sendo fatores considerados nesse processo.

Por fim, aspectos ligados à confiança e à percepção de si (3 respostas) mostraram que, para parte dos participantes, essas referências ultrapassam a dimensão estética e passam a integrar a forma como constroem sua identidade e expressam seu estilo. Em conjunto, os resultados indicam que a tradução da moda sul-coreana ocorre por meio da seleção, adaptação e combinação de diferentes elementos, e não pela reprodução integral dos referenciais de origem.

Na sequência, a última pergunta do questionário, de caráter aberto, buscou identificar quais elementos da estética coreana são percebidos como mais fáceis de adaptar ao contexto brasileiro. Foram analisadas 12 respostas válidas, organizadas em categorias a partir das recorrências identificadas nos relatos, conforme apresentado na Figura 42.

Figura 42 — Elementos da estética coreana considerados mais fáceis de adaptar ao contexto brasileiro



Fonte: elaborada pela autora (2026).

As respostas mostraram que o clima e a adequação térmica são percebidos como os aspectos mais fáceis de adaptar ao contexto brasileiro, reunindo cinco respostas. Em diferentes relatos, os participantes associam essa facilidade às semelhanças entre o verão brasileiro e o

sul-coreano, destacando que roupas leves podem ser incorporadas ao cotidiano sem necessidade de grandes modificações.

Na sequência, aparecem os códigos visuais e a composição do *look* (4 respostas). Nessa categoria, predominaram referências a *looks* minimalistas, cores neutras, paletas de cores e combinações de peças, indicando que esses elementos podem ser incorporados ao estilo pessoal mesmo quando as roupas utilizadas não reproduzem integralmente a estética coreana.

Também surgiram referências a elementos culturais e alimentares, itens do vestuário e acessórios e práticas de beleza, com três respostas em cada categoria. As respostas mencionam maquiagem leve, cuidados com a pele, culinária, além de peças como saias, camisas, cintos, coletes, tênis e acessórios, mostrando que essa adaptação acontece em diferentes dimensões do cotidiano.

De forma geral, os participantes tendem a incorporar referências que exigem menos ajustes e podem ser integradas com maior facilidade ao seu contexto de vida. Esse resultado sintetiza as análises desenvolvidas ao longo deste capítulo, mostrando que a relação com a estética sul-coreana ocorre por meio da seleção, da adaptação e da combinação de diferentes referências, construídas de acordo com as preferências e possibilidades de cada participante.

4.3 ANÁLISE DOS PERFIS DE INFLUENCIADORES CITADOS PELOS RESPONDENTES DO QUESTIONÁRIO

Para a análise dos influenciadores digitais, foram considerados os perfis mencionados pelos participantes do questionário, com foco em conteúdos que apresentam relação com a estética da cultura sul-coreana. Entre as respostas ao questionário, três participantes indicaram perfis de influenciadoras que acompanham, cada um mencionando uma criadora de conteúdo diferente. Os três perfis citados eram de mulheres, razão pela qual não houve inclusão de perfis masculinos nesta etapa da pesquisa. Para cada perfil, foram analisados os 12 posts mais recentes publicados até a data de coleta (02/05/2026). Esse recorte contemplou um conjunto de publicações voltado à identificação de padrões na produção de conteúdo, preservando um período recente de atuação nas redes sociais.

A análise dos posts foi orientada pelas categorias e subcategorias definidas no Quadro 4, contemplando aspectos relacionados ao tipo de conteúdo produzido, às referências estéticas e visuais, à presença de elementos associados à cultura sul-coreana, à forma de comunicação, à relação com marcas e produtos, às formas de adaptação ao contexto brasileiro e às interações observadas nas publicações.

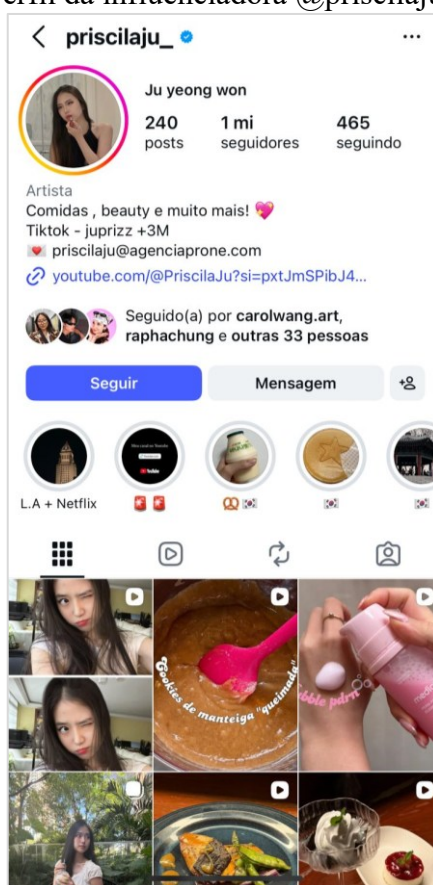
Esse conjunto de critérios possibilita compreender de que maneira a estética da *Hallyu* é comunicada no ambiente digital e como essas referências se inserem em práticas cotidianas, dialogando com o público que consome esse tipo de conteúdo.

A partir desses critérios, foram selecionados os perfis indicados pelos participantes, iniciando-se a análise pela influenciadora Priscila Ju (@priscilaju_), cujos conteúdos evidenciam diferentes formas de circulação da estética da cultura sul-coreana no ambiente digital.

4.3.1 Priscila Ju (@priscilaju_)

O perfil analisado reúne publicações voltadas à cultura sul-coreana, com destaque para gastronomia, beleza e *lifestyle*. Com mais de um milhão de seguidores, Priscila Ju compartilha referências da *Hallyu* de forma acessível, aproximando esse universo do público brasileiro por meio de situações presentes no dia a dia. A comunicação utiliza linguagem informal, vídeos curtos e uma estética visual alinhada ao consumo de conteúdo característico da Geração Z.

Figura 43 — Perfil da influenciadora @priscilaju_ no Instagram



Fonte: Instagram (@priscilaju_) (2026).

Nos posts analisados, a presença da *Hallyu* vai além da moda e aparece principalmente em práticas relacionadas à alimentação e à beleza. Receitas, visitas a restaurantes, experiências gastronômicas e testes de produtos de *skincare* introduzem referências da cultura sul-coreana em situações familiares ao público brasileiro, favorecendo o contato com esses elementos em contextos de uso cotidianos.

Figura 44 — Exemplos de conteúdos publicados por @priscilaju_ relacionados à estética da cultura sul-coreana



Fonte: Instagram (@priscilaju_) (2026).

A partir da observação visual, predominam enquadramentos próximos, iluminação suave, valorização da pele e o uso de cores claras e neutras, características frequentemente associadas aos conteúdos digitais relacionados à *Hallyu*. Nos vídeos de beleza, destacam-se maquiagem leve e cuidados com a pele, enquanto os conteúdos sobre alimentação valorizam a apresentação dos pratos e a experiência do consumo.

A moda aparece de forma mais discreta, integrada às produções do dia a dia. Peças de modelagem simples, atenção ao caimento e combinações equilibradas remetem ao *K-fashion* sem que o vestuário se torne o foco principal das publicações.

As relações com marcas concentram-se principalmente nos segmentos de beleza e alimentação. Produtos de *skincare*, perfis comerciais e restaurantes especializados em culinária coreana são mencionados com frequência, indicando aproximações entre a produção de conteúdo e empresas ligadas a esses setores.

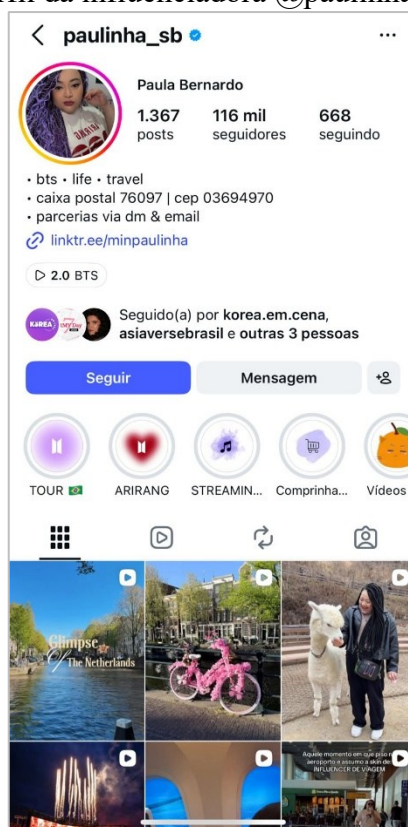
Os posts analisados apresentam elevado engajamento, refletido no número de curtidas, comentários e interações. Também se observa um processo de adaptação das referências sul-

coreanas ao contexto brasileiro, sobretudo ao relacioná-las a restaurantes, produtos disponíveis no mercado nacional e situações comuns da rotina. Dessa forma, a *Hallyu* é apresentada como parte de experiências próximas da realidade dos seguidores, ampliando as possibilidades de contato com essa cultura para além do consumo de moda.

4.3.2 Paulinha Sb

O perfil analisado reúne publicações voltadas à cultura pop sul-coreana, com destaque para música, experiências culturais e registros relacionados ao universo do *K-pop*. Com mais de 100 mil seguidores, Paulinha Sb compartilha sua vivência como fã, aproximando o público brasileiro da *Hallyu* por meio de relatos pessoais, viagens e momentos ligados ao *fandom*.

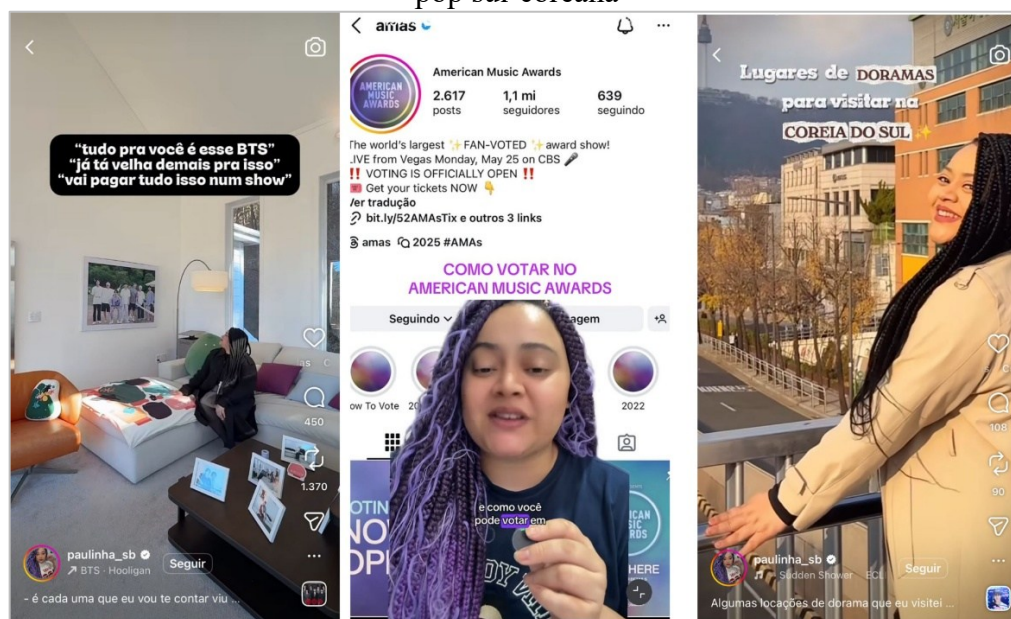
Figura 45 — Perfil da influenciadora @paulinha_sb no Instagram



Fonte: Instagram (@paulinha_sb) (2026).

Os posts analisados são predominantemente em formato de vídeo e alternam entre relatos pessoais, memórias e registros de experiências relacionadas à cultura sul-coreana. Entre as publicações aparecem conteúdos sobre shows, listas de músicas, visitas a locais associados aos *K-dramas* e ações voltadas à participação em votações e eventos promovidos por fãs. Esse conjunto mostra uma produção baseada na experiência da própria influenciadora, que compartilha formas de vivenciar a *Hallyu* no cotidiano.

Figura 46 — Exemplos de conteúdos publicados por @paulinha_sb relacionados à cultura pop sul-coreana



Fonte: Instagram (@paulinha_sb) (2026).

Os conteúdos reunidos evidenciam diferentes formas de aproximação com a cultura pop sul-coreana, que aparecem tanto na relação com artistas quanto na participação em práticas características do *fandom* e em experiências vividas na Coreia do Sul.

Do ponto de vista visual, o perfil não apresenta uma identidade estética padronizada, característica que reforça o caráter espontâneo e experiencial das publicações. A alternância entre ambientes domésticos, viagens, eventos e espaços culturais desloca o foco da construção de uma estética visual uniforme para o compartilhamento das vivências relacionadas à cultura pop sul-coreana. Essa opção aproxima o conteúdo da rotina dos seguidores e privilegia a autenticidade da experiência em detrimento de uma curadoria estética mais rígida.

A comunicação utiliza linguagem direta, com tom pessoal e próximo dos seguidores. Além de compartilhar vivências, a influenciadora incentiva a participação do público em votações, eventos e outras ações coletivas, demonstrando um envolvimento ativo com a comunidade de fãs.

As referências à cultura sul-coreana aparecem de forma constante ao longo das publicações, envolvendo música, artistas, produções audiovisuais, viagens e práticas relacionadas ao *fandom*. Ao integrar essas referências à própria rotina, o perfil aproxima esse universo da realidade dos seguidores brasileiros e mostra como a *Hallyu* pode ser vivenciada por meio de diferentes formas de participação cultural.

4.3.3 Tiffany Mishima

O perfil analisado reúne publicações voltadas à cultura pop sul-coreana, com destaque para o BTS, as práticas do *fandom* digital e a circulação de informações relacionadas ao grupo. Com atuação em diferentes plataformas, Tiffany Mishima produz vídeos, análises e conteúdos explicativos voltados ao acompanhamento das atividades do BTS, estabelecendo uma comunicação próxima com seguidores que compartilham desse mesmo universo cultural.

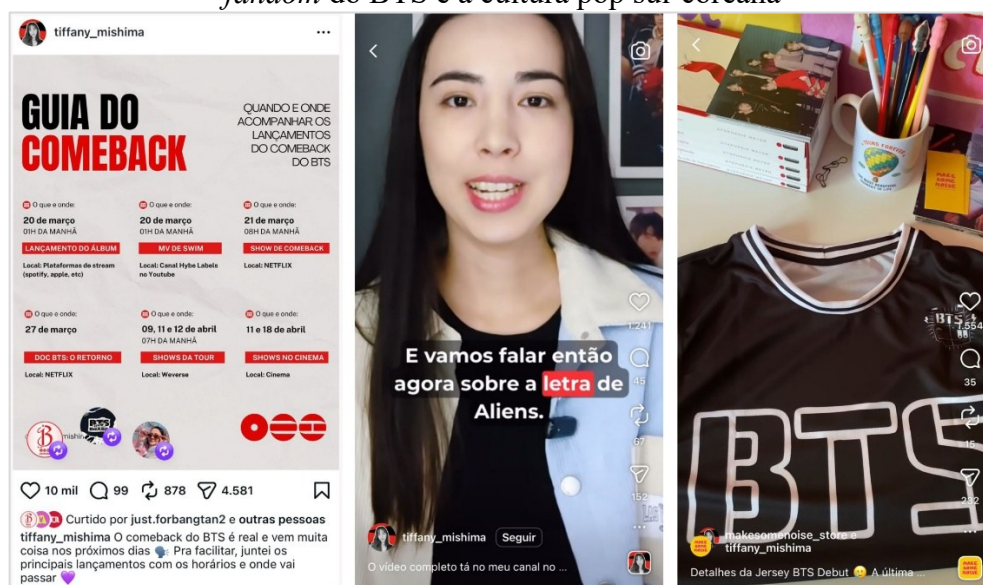
Figura 47 — Perfil da influenciadora @tiffany_mishima no Instagram



Fonte: Instagram (Tiffany_mishima) (2026).

As publicações analisadas concentram-se principalmente no acompanhamento das atividades do BTS e das dinâmicas do *fandom*. Entre os materiais observados aparecem registros de shows, comentários sobre músicas, explicações de letras, divulgação de cronogramas de lançamentos, incentivo à participação em votações e atualizações sobre eventos relacionados ao grupo. Também são divulgados produtos temáticos e conteúdos produzidos em outras plataformas, como vídeos no YouTube e episódios de podcast.

Figura 48 — Exemplos de conteúdos publicados por @tiffany_mishima relacionados ao *fandom* do BTS e à cultura pop sul-coreana



Fonte: Instagram (@tiffany_mishima) (2026).

Do ponto de vista visual, predominam formatos voltados à informação e ao compartilhamento entre fãs, característica que reforça o papel do perfil como espaço de atualização e circulação de conteúdos relacionados ao BTS. Vídeos comentados, capturas de apresentações, montagens gráficas e materiais explicativos são utilizados para divulgar shows, estreias, transmissões e outras atividades do grupo. Diferentemente dos demais perfis analisados, o foco desloca-se da construção de uma identidade estética própria para a organização e disseminação de informações, aproximando o perfil de uma função informativa dentro da comunidade de fãs.

A comunicação mantém um tom próximo e participativo. Comentários sobre expectativas para lançamentos, interpretações de músicas e relatos de experiências convivem com explicações sobre aspectos históricos e culturais presentes nas produções do BTS. Dessa forma, o perfil amplia o contato dos seguidores com referências da cultura sul-coreana para além do consumo musical.

As referências à *Hallyu* aparecem de forma constante e organizam praticamente todas as publicações. O BTS funciona como eixo central dos conteúdos, que envolvem músicas, apresentações, produtos oficiais, cronogramas de lançamentos, mutirões de votação e outras ações coletivas promovidas pelo *fandom*. Esse movimento se aproxima das observações de Madureira, Monteiro e Urbano (2014), ao analisarem o papel dos *fandoms* digitais, que organizam ações coletivas de divulgação e mobilização em torno de artistas. Também dialoga com Almeida (2019), ao compreender as redes sociais como espaços de circulação de

referências culturais compartilhadas, reconhecimento entre fãs e demonstração pública de apoio aos *idols*.

No contexto brasileiro, essas práticas passam a integrar a rotina digital da influenciadora e de sua comunidade de seguidores. O acompanhamento do BTS envolve não apenas o consumo de músicas, mas também a participação em eventos, o acesso a produtos temáticos e o compartilhamento contínuo de informações. O perfil evidencia como as plataformas digitais favorecem a organização do *fandom* como uma prática cotidiana de interação, mobilização e circulação cultural.

A análise dos três perfis evidencia diferentes formas de circulação da *Hallyu* nas redes sociais brasileiras. Enquanto Priscila Ju aproxima o público da cultura sul-coreana por meio da gastronomia, da beleza e do *lifestyle*, Paulinha Sb enfatiza a experiência de fã e a vivência do *K-pop*. Tiffany Mishima, por sua vez, concentra sua atuação na informação, na mobilização e na participação ativa da comunidade de fãs. Essas diferenças mostram que a presença da *Hallyu* no ambiente digital não ocorre por um único caminho, mas por diferentes formas de mediação entre a cultura sul-coreana e o público brasileiro. O Quadro 7 sintetiza as principais características observadas nos perfis analisados.

Quadro 7 — síntese das principais características observadas nos perfis analisados

Perfil	Conteúdo predominante	Comunicação	Forma de relação com a <i>Hallyu</i>
Priscila Ju	<i>K-beauty</i> , gastronomia coreana e <i>lifestyle</i>	cotidiana e acessível	inserção da cultura coreana no dia a dia
Paulinha Sb	experiências de fã, viagens e <i>K-pop</i>	pessoal e afetiva	compartilhamento de experiências e <i>fandom</i>
Tiffany Mishima	BTS, análises, votações e atualizações	informativa e mobilizadora	participação ativa no <i>fandom</i> digital

Fonte: elaborado pela autora (2026).

Em conjunto, os perfis analisados mostram que a circulação da *Hallyu* nas redes sociais brasileiras acontece por diferentes caminhos. Enquanto alguns influenciadores aproximam o público da cultura sul-coreana por meio da beleza, da gastronomia e de situações do cotidiano, outros concentram sua produção na experiência do *fandom*, na música e na mobilização de comunidades digitais. Essas diferenças mostram que a presença da *Hallyu* nas redes sociais não depende apenas dos conteúdos compartilhados, mas também das diferentes formas de mediação que aproximam essas referências do público brasileiro.

4.4 OBSERVAÇÃO NÃO PARTICIPANTE NO *HANFEST*

Como etapa complementar da pesquisa de campo, foi realizada observação não participante no *HanFest*, evento de temática coreana ocorrido pela primeira vez em Itajaí/SC entre os dias 30 e 31 de agosto de 2025, organizado por Daiane Hong e Seongmin Hong. A observação foi realizada em contexto público e sem interferência nas atividades do evento, buscando acompanhar práticas espontâneas relacionadas à cultura pop sul-coreana e às formas de interação construídas entre o público presente (Angrosino, 2009). Essa etapa teve como objetivo observar de que maneira aspectos relacionados à *Hallyu* apareciam incorporados em práticas de consumo, modos de vestir, danças e interações sociais.

A escolha do *HanFest* ocorreu pela presença de atividades diretamente ligadas à cultura pop sul-coreana e pela concentração de jovens consumidores da *Hallyu* no estado de Santa Catarina, contexto em que a pesquisa também está inserida. O evento apresentou características alinhadas aos objetivos da dissertação, especialmente por reunir práticas ligadas à moda, ao *fandom*, ao consumo cultural e às experiências estéticas presentes no universo do *K-pop* e dos *K-dramas*.

Na divulgação oficial do evento (Figura 49), os organizadores anunciavam atrações relacionadas à música, gastronomia, cosplay de personagens coreanos, oficinas, concursos de dança, concursos de moda inspirados em *K-dramas*, comercialização de produtos *fandom* e presença de influenciadores vinculados à cultura coreana. A própria divulgação do *HanFest* já utilizava imagens amplamente reconhecidas entre fãs da *Hallyu*, com *idols*, tons suaves e composições semelhantes às frequentemente encontradas em páginas e conteúdos digitais ligados ao *K-pop* e aos *K-dramas*.

Figura 49 — Publicações de divulgação do *HanFest* no Instagram



Fonte: perfil oficial @evento.hanfest.itajai no Instagram (2025).

A divulgação do HanFest apresentava um conjunto de atividades voltadas à experiência da cultura pop sul-coreana em diferentes dimensões. Essa programação serviu como referência para a observação realizada durante o evento, cujos resultados são apresentados na seção seguinte.

4.4.1 O *HanFest* como espaço de experiência da *Hallyu*

O *HanFest* ocorreu na escola E.E.B. Nilton Kucker, Rua Alfredo Trompowski, 506, bairro Centro, ocupando tanto áreas externas quanto espaços internos de convivência da instituição. A organização do evento distribuía as atividades entre corredores, salas de aula, áreas cobertas e espaços abertos, permitindo que diferentes experiências ligadas à cultura coreana acontecessem simultaneamente. A própria disposição espacial influenciava as formas de interação observadas entre os frequentadores.

Logo na entrada do evento, o público encontrava painéis destinados a mensagens relacionadas ao universo do *K-pop*. Nesses espaços, era possível escrever recados para *idols*, grupos musicais ou artistas favoritos. A maior parte das mensagens observadas fazia referência a bandas específicas, principalmente BTS, Stray Kids e Blackpink, além de declarações de admiração, frases em coreano e comentários relacionados à *experiência* de fã. Ainda na entrada, banners de *fandoms* organizados, como “*Armys Floripa*”, reforçavam a presença de grupos de fãs organizados em torno da cultura pop sul-coreana no Sul do Brasil.

Os bilhetes também revelavam formas de envolvimento afetivo com artistas e grupos da cultura pop sul-coreana. Em diferentes mensagens, os fãs compartilhavam experiências pessoais relacionadas ao *K-pop* e aos *K-dramas*, comentavam artistas favoritos e expressavam desejos ligados ao universo *fandom*, como assistir a shows, conhecer *idols* ou visitar a Coreia do Sul.

Figura 50 — Bilhetes deixados por participantes, mapa de setorização e identidade visual do *HanFest*



Fonte: acervo da autora (2025).

Após a entrada, o público era direcionado para um amplo espaço de convivência localizado entre as salas da escola. Nesse ambiente concentravam-se os expositores e lojas participantes do evento. As mesas organizavam-se ao longo dos corredores principais, formando áreas de grande circulação e permanência. A observação das interações entre os frequentadores permitiu acompanhar como os produtos relacionados à *Hallyu* também participavam das relações construídas entre fãs durante o evento (Angrosino, 2009).

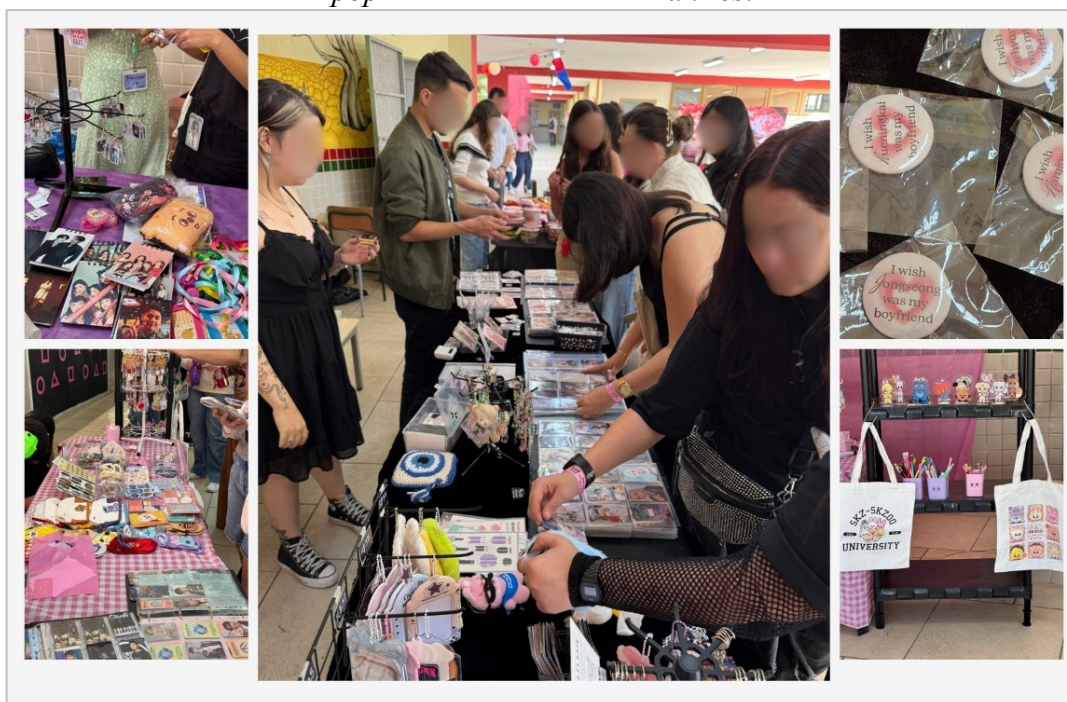
Os espaços com maior concentração de pessoas eram justamente aqueles voltados à venda de produtos inspirados em *idols*, especialmente stands dedicados a *photocards*, álbuns, chaveiros e acessórios personalizados. Nesses locais, o consumo aparecia acompanhado por conversas, trocas de objetos e reconhecimento entre fãs de um mesmo grupo. Muitos jovens comentavam artistas favoritos, músicas, personagens e experiências relacionadas ao primeiro contato com o *K-pop*, os *K-dramas* e a cultura coreana. A repetição de imagens de determinados

grupos, especialmente Stray Kids e BTS, chamava atenção em diferentes áreas do evento, acompanhando a popularidade desses artistas entre os jovens.

Grande parte das interações observadas no *HanFest* acontecia em torno dos produtos comercializados pelos expositores. Os stands reuniam *photocards*, posters, álbuns, bottons, adesivos, pelúcias, cosméticos coreanos e acessórios inspirados em *idols* e grupos de *K-pop*. Muitos visitantes observavam cuidadosamente os produtos antes da compra, procurando itens relacionados aos artistas dos quais eram fãs.

Os *photocards* ocupavam posição de destaque entre os itens mais procurados. Além da comercialização, também eram observadas trocas e comparações entre produtos. Em alguns momentos, as conversas surgiam justamente a partir dos artistas estampados nos objetos carregados nas mãos, nas bolsas ou nos acessórios utilizados ao longo do evento.

Figura 51 — *Photocards*, acessórios, *bottons* e produtos inspirados em *idols* e grupos de *K-pop* comercializados no *HanFest*



Fonte: acervo da autora (2025).

As bolsas personalizadas com chaveiros, *pins* e imagens de *idols* apareciam de forma recorrente entre o público. Muitos jovens utilizavam acessórios inspirados em grupos favoritos como parte das próprias produções durante o evento. No *HanFest*, esses objetos apareciam integrados às formas de interação entre os fãs, funcionando como marcas visíveis de gostos compartilhados e aproximação entre pessoas com interesses em comum.

Produtos de *skincare* sul-coreano também apareciam entre os stands mais observados pelos visitantes, especialmente cosméticos associados a rotinas de cuidados amplamente divulgadas nas redes sociais e por *idols* do *K-pop*. Muitos jovens paravam para observar embalagens, testar produtos e fotografar os expositores. A presença desses itens demonstrava como práticas de consumo relacionadas à estética coreana já estavam incorporadas ao cotidiano de parte do público.

4.4.3 Moda, reconhecimento visual e identificação entre fãs

Os elementos do *K-fashion* apareceram incorporados ao modo como muitos jovens escolheram se vestir para o evento. Foram observadas peças *oversized*, sobreposições, saias plissadas, meias aparentes, mascotes de grupos de *K-pop*, acessórios metálicos, correntes, maquiagens semelhantes às frequentemente vistas em conteúdos de *K-pop* e tutoriais difundidos nas redes sociais, além de bolsas decoradas com itens *fandom*. As produções misturavam estilos difundidos pelo *K-pop* com peças já utilizadas no vestuário cotidiano brasileiro, criando combinações facilmente reconhecidas pelos frequentadores do evento.

Em diversos momentos, roupas e acessórios também participavam das interações entre os fãs. Chaveiros, estampas, cores específicas e imagens de grupos *idols* apareciam frequentemente nas conversas e observações feitas entre os jovens, especialmente nos espaços próximos aos expositores e áreas de convivência. Muitos observavam atentamente os detalhes das roupas, bolsas e acessórios utilizados por outras pessoas, comentando artistas, grupos favoritos e elementos inspirados no universo do *K-pop*.

Figura 52 — *Looks*, acessórios *fandom* e elementos de identificação visual observados entre participantes do *HanFest*



Fonte: acervo da autora (2025).

Em uma das salas da escola, havia ainda um espaço dedicado ao uso de *hanboks* adultos e infantis. Após vestirem as peças, muitos visitantes dirigiam-se a um cenário decorado com imagens inspiradas na Coreia do Sul para registrar fotografias. Durante a experiência, eram frequentes poses, gestos e expressões semelhantes às amplamente vistas entre *idols*, atores e atrizes sul-coreanos em fotografias promocionais, programas de entretenimento e produções audiovisuais. Entre os participantes, apareciam gestos associados à estética considerada “fofa” entre fãs da cultura pop sul-coreana, além de registros fotográficos realizados em grupo, entre amigos e familiares.

Figura 53 — Espaço dedicado ao uso de *hanboks* e ambientação inspirada em elementos visuais da cultura coreana no *HanFest*



Fonte: acervo da autora (2025).

O uso das peças colocava o público em contato com elementos tradicionalmente associados à cultura coreana e já bastante reconhecidos por fãs da *Hallyu*. Muitos identificavam os *hanboks* a partir de *K-dramas* de época, programas televisivos e produções audiovisuais sul-coreanas em que essas vestimentas aparecem com frequência. A presença de crianças, jovens e famílias nesse espaço demonstrava como a atividade envolvia diferentes faixas etárias do evento. Vestir as peças e fotografar-se nos cenários temáticos permitia experimentar, ainda que momentaneamente, aspectos da cultura coreana conhecidos pelos fãs por meio dos *K-dramas* e de outras produções sul-coreanas.

4.4.4 Corpo, performance e sociabilidade

As áreas externas da escola concentravam algumas das atividades com maior participação coletiva. Entre elas, destacou-se o *Random Play Dance*, prática comum em eventos voltados ao *K-pop*, em que trechos de músicas são reproduzidos aleatoriamente para que o público execute as coreografias correspondentes. Durante a observação, grupos de jovens reuniam-se espontaneamente no centro do espaço aberto para acompanhar as músicas e reproduzir coreografias conhecidas entre os fãs.

A atividade reunia principalmente adolescentes e jovens mulheres, que demonstravam familiaridade com coreografias amplamente difundidas por grupos de *K-pop* nas redes sociais. Mesmo aqueles que não participavam das danças permaneciam observando, gravando vídeos ou cantando trechos das músicas junto ao público. O espaço externo tornava-se constantemente

um ponto de encontro entre fãs, com grupos conversando sobre artistas, acompanhando as apresentações e interagindo entre si ao longo das músicas.

Figura 54 — Random Play Dance e interação coletiva no *HanFest*: participantes dançando, público observando e ocupação do espaço externo do evento



Fonte: acervo da autora (2025).

Em outro espaço do evento, localizado no teatro da escola, aconteciam as atividades realizadas no palco principal do *HanFest*. Nesse ambiente foram observados momentos de interação entre influenciadores ligados à cultura coreana e o público, além de um desfile de moda inspirado em personagens de *K-dramas*.

As atividades com os influenciadores incluíam recriações de cenas conhecidas entre fãs de produções sul-coreanas e dinâmicas de descontração realizadas junto ao público presente. Em seguida, o desfile apresentava participantes caracterizados a partir de personagens de *K-dramas*, com composições inspiradas em roupas, acessórios e estilos reconhecidos pelos fãs dessas produções audiovisuais.

Figura 55 — Apresentações, desfile temático e interação com convidados no *HanFest*



Fonte: acervo da autora (2025).

A presença dessas atividades ampliava a experiência do evento para além do consumo de produtos e do contato estético com a cultura coreana. O *HanFest* também se constituía como espaço de encontro entre fãs, no qual música, dança, moda e conteúdos da cultura pop sul-coreana eram compartilhados presencialmente entre o público.

4.4.5 Entre redes sociais e experiência presencial

As observações realizadas no *HanFest* permitiram identificar a presença recorrente de elementos associados à cultura pop sul-coreana em diferentes espaços do evento, incluindo produtos comercializados, formas de vestir, objetos personalizados, coreografias e interações entre fãs. Referências ao *K-pop* e aos *K-dramas* apareciam tanto nas atividades realizadas quanto nos acessórios, roupas e produções escolhidas pelos participantes.

As atividades observadas ao longo do evento também evidenciavam a circulação de repertórios já amplamente reconhecidos entre fãs da *Hallyu*, especialmente imagens, personagens, músicas e estilos ligados ao universo do *K-pop* e dos *K-dramas*. No contexto do *HanFest*, esses elementos apareciam compartilhados presencialmente entre os participantes por meio das conversas, das fotografias, das danças e das atividades realizadas durante o evento.

5 MAPA DE TRADUÇÃO CULTURAL DA *HALLYU*

Este capítulo apresenta o produto final desenvolvido a partir dos resultados obtidos na pesquisa, intitulado Mapa de Tradução Cultural da *Hallyu*. A proposta foi elaborada em consonância com o objetivo geral da dissertação, que consiste em desenvolver um mapa de tradução cultural da *Hallyu* para marcas brasileiras de moda que atuam com a Geração Z.

A construção do mapa resulta da articulação entre a fundamentação teórica apresentada nos capítulos anteriores e os dados produzidos por meio da pesquisa de campo. O material reúne informações obtidas junto aos participantes do questionário, à observação realizada em evento relacionado à cultura sul-coreana e à entrevista conduzida com representante do setor de tendências, transformando esses conteúdos em uma ferramenta visual voltada à interpretação dos resultados da investigação.

Diferentemente de um relatório acadêmico ou de um guia prescritivo, o mapa busca representar movimentos, conexões e formas de circulação cultural identificadas ao longo da pesquisa. Seu propósito não consiste em estabelecer regras fixas para a atuação das marcas, mas oferecer uma leitura estruturada sobre como elementos associados à *Hallyu* são percebidos, consumidos e reinterpretados por jovens brasileiros.

O material foi concebido para apoiar profissionais, pesquisadores, organizações e demais interessados em compreender as relações estabelecidas entre a cultura sul-coreana, a moda e a Geração Z. Ao reunir informações provenientes de diferentes instrumentos de pesquisa em uma estrutura visual e acessível, o mapa procura contribuir para processos de análise, desenvolvimento de produtos, comunicação e acompanhamento de movimentos culturais contemporâneos.

Mais do que reproduzir os resultados obtidos ao longo da investigação, o produto organiza e sintetiza os principais achados da pesquisa, transformando evidências acadêmicas em um material de consulta voltado à compreensão dos processos de tradução cultural observados no contexto brasileiro.

Nas seções seguintes são apresentados os fundamentos que orientaram a construção do produto, sua organização interna e os elementos que compõem o mapa de tradução cultural.

5.1 APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

Como resultado desta pesquisa, foi desenvolvido o **Mapa de Tradução Cultural da *Hallyu***, concebido como um instrumento de leitura e interpretação dos processos de tradução

cultural identificados entre jovens brasileiros da Geração Z. O produto busca representar como referências associadas à cultura sul-coreana circulam, são reinterpretadas e passam a integrar diferentes práticas e contextos no cotidiano brasileiro.

A escolha pelo formato de mapa está relacionada ao próprio fenômeno investigado, considerando que a *Hallyu* caracteriza-se por intensos fluxos culturais que atravessam fronteiras geográficas, plataformas digitais, produtos culturais e práticas de consumo. Nesse contexto, mais do que oferecer orientações prescritivas ou modelos fechados de aplicação, o material procura representar percursos, conexões, pontos de contato e movimentos identificados ao longo da pesquisa.

O desenvolvimento do produto combina recursos do design editorial, da infografia e da linguagem editorial para comunicar os resultados da pesquisa de forma visual e integrada. A organização dos conteúdos transforma a interpretação construída a partir dos resultados da investigação em uma narrativa contínua, articulando textos, gráficos, ilustrações e outros elementos editoriais que sintetizam os principais achados da pesquisa. Com isso, o mapa busca aproximar o conhecimento produzido pela investigação de profissionais de moda, designers, pesquisadores e demais interessados na compreensão e aplicação de referências associadas à *Hallyu* no contexto brasileiro.

O conceito de tradução cultural adotado nesta dissertação compreende que elementos culturais não são simplesmente transferidos de um contexto para outro. Ao circularem entre diferentes países e públicos, referências visuais, comportamentos, produtos culturais e práticas de consumo passam por adaptações, reinterpretações e novos usos. O mapa foi concebido justamente para representar esses processos no contexto brasileiro, identificando como a cultura sul-coreana chega aos participantes da pesquisa e quais manifestações emergem a partir desse contato. Mais do que representar tendências, o produto procura representar os movimentos de transformação pelos quais essas referências passam até integrarem práticas cotidianas.

5.2 CONSTRUÇÃO DO MAPA DE TRADUÇÃO CULTURAL

A construção do **Mapa de Tradução Cultural da *Hallyu*** foi orientada pelos resultados produzidos ao longo da pesquisa e pela necessidade de organizar essas informações em um formato capaz de representar as relações identificadas entre os diferentes instrumentos de investigação. Em vez de apresentar os dados de forma fragmentada, optou-se por reuni-los em uma estrutura que possibilitasse compreender o fenômeno em sua dimensão cultural, social e estética.

A elaboração do produto teve como base os resultados obtidos por meio dos diferentes instrumentos de pesquisa utilizados neste estudo. As respostas dos participantes da Geração Z, as observações realizadas durante o HanFest e as contribuições obtidas na entrevista com a representante do setor de tendências foram analisadas de forma integrada, permitindo identificar padrões recorrentes relacionados às formas de descoberta da *Hallyu*, às plataformas utilizadas, aos conteúdos consumidos, às práticas de sociabilidade e às manifestações estéticas associadas à cultura sul-coreana.

A integração entre os diferentes resultados permitiu identificar recorrências, convergências e complementaridades que foram organizadas em cinco marcos da pesquisa. Esses marcos estruturam a narrativa do mapa e representam diferentes momentos do percurso da *Hallyu* entre os participantes investigados, permitindo compreender o fenômeno como um processo contínuo de circulação, interpretação e tradução cultural.

Para materializar essa proposta, o produto foi desenvolvido em formato de revista digital, reunindo textos interpretativos, dados visuais, infográficos e sínteses analíticas. Essa configuração permite apresentar os resultados da pesquisa de maneira acessível, favorecendo a compreensão das conexões identificadas entre os diferentes resultados produzidos e contribuindo para a compreensão dos processos de tradução cultural observados ao longo da investigação.

5.3 ESTRUTURA DO MAPA

O Mapa de Tradução Cultural da *Hallyu* foi organizado em seções que apresentam, de forma integrada, os principais resultados obtidos ao longo da pesquisa. A estrutura editorial foi concebida para conduzir o leitor pelos diferentes aspectos que compõem o fenômeno investigado, articulando a fundamentação teórica, os dados da pesquisa de campo e as interpretações desenvolvidas ao longo da investigação.

A organização do material inicia com a contextualização da *Hallyu* e de sua expansão global, avança para os resultados produzidos junto aos participantes da pesquisa e culmina na apresentação dos cinco marcos que estruturam o mapa, bem como das diretrizes voltadas à compreensão da tradução cultural da *Hallyu* no contexto da moda brasileira.

Nas subseções a seguir são apresentados os elementos que compõem o produto, evidenciando a organização dos conteúdos e a função de cada parte na construção do Mapa de Tradução Cultural da *Hallyu*.

5.3.1 O Caminho da *Hallyu*

A página “O Caminho da *Hallyu*” foi desenvolvida como uma síntese visual dos elementos que estruturam o fenômeno investigado nesta dissertação. Sua função consiste em apresentar, de forma integrada, os aspectos que sustentam a circulação da cultura sul-coreana até sua chegada ao contexto brasileiro, articulando origem, produtos culturais, plataformas digitais, comunidades de fãs, moda, estética e processos de tradução cultural.

Sua elaboração resulta da articulação entre a fundamentação teórica e os resultados obtidos na pesquisa de campo. Os elementos representados no diagrama correspondem aos temas recorrentes identificados ao longo da investigação e organizam visualmente o percurso que orienta o Mapa de Tradução Cultural da *Hallyu*.

A seção “Da Coreia ao mundo” foi concebida para contextualizar a expansão internacional da *Hallyu* e apresentar alguns dos processos que contribuíram para a circulação global da cultura sul-coreana. Organizada em duas páginas complementares, reúne informações relacionadas à difusão dos produtos culturais coreanos e aos acontecimentos que ampliaram sua visibilidade em diferentes regiões do mundo ao longo das últimas décadas.

A construção dessa seção apoia-se nos referenciais discutidos na fundamentação teórica, especialmente aqueles relacionados à expansão da *Hallyu*, aos produtos culturais sul-coreanos e ao papel desempenhado pelas plataformas digitais em sua difusão. Essa contextualização oferece ao leitor uma visão do cenário que antecede os resultados da pesquisa, permitindo compreender os movimentos que favoreceram a consolidação da cultura sul-coreana como fenômeno global.

5.3.2 Marcos da pesquisa

A seção “Marcos da pesquisa” apresenta os principais movimentos identificados a partir da análise dos dados produzidos ao longo da investigação. Sua construção resulta da articulação entre os questionários aplicados aos participantes da Geração Z, a observação não participante realizada durante o HanFest e a entrevista conduzida com representante do setor de tendências.

A análise conjunta dos dados obtidos pelos diferentes instrumentos de pesquisa possibilitou identificar cinco movimentos recorrentes, organizados no Mapa de Tradução Cultural da *Hallyu*. Esses movimentos representam o percurso da cultura sul-coreana entre os participantes investigados, desde os primeiros contatos até suas formas de adaptação, interação social e reinterpretação no contexto brasileiro.

O primeiro movimento, denominado “Múltiplas portas de entrada”, reúne os diferentes caminhos pelos quais ocorre o contato inicial com a *Hallyu*. Os dados mostram que essa aproximação pode ocorrer por meio dos *K-dramas*, do *K-pop*, das plataformas digitais ou das relações interpessoais, evidenciando a existência de trajetórias diversas de descoberta.

O segundo movimento, “Redes que amplificam”, destaca os mecanismos que contribuem para a continuidade desse interesse. Redes sociais, plataformas digitais, influenciadores, algoritmos e comunidades *on-line* atuam na difusão de referências ligadas à cultura sul-coreana e favorecem a manutenção do contato com seus diferentes produtos culturais.

O terceiro movimento, “Estética em movimento”, refere-se à incorporação de referências visuais associadas à *Hallyu*. Moda, beleza, linguagem visual e estilos de vestir aparecem entre os elementos que passam a integrar o repertório dos participantes, ampliando as formas de relação com a cultura sul-coreana para além do consumo de música e produções audiovisuais.

O quarto movimento, “Pertencimento e comunidades”, evidencia a transformação desse interesse em experiências coletivas. *Fandoms*, comunidades digitais, eventos presenciais e práticas compartilhadas criam espaços de interação nos quais vínculos sociais são construídos a partir de referências culturais comuns.

Por fim, o movimento “Tradução cultural na prática” sintetiza o principal resultado desta pesquisa ao demonstrar que referências associadas à *Hallyu* não são reproduzidas de forma literal. Os dados evidenciam um processo constituído por três movimentos complementares — adaptação, reinterpretação e materialização — que explicam como essas referências são traduzidas e passam a integrar o cotidiano da Geração Z brasileira.

5.3.3 Múltiplas portas de entrada

Os resultados da pesquisa indicam que o contato com a cultura sul-coreana ocorre por trajetórias diversas, envolvendo produtos culturais, plataformas digitais e relações interpessoais. *K-dramas*, *K-pop*, serviços de *streaming*, redes sociais e recomendações de amigos ou familiares aparecem entre os principais caminhos mencionados pelos respondentes, evidenciando que a aproximação com a *Hallyu* não acontece a partir de um único ponto de entrada.

Essa diversidade também se manifesta nos diferentes instrumentos utilizados na pesquisa. Os dados revelam percursos variados de descoberta da cultura sul-coreana,

envolvendo diferentes produtos culturais, plataformas e experiências de consumo. A observação de campo complementa essa compreensão ao demonstrar a coexistência de distintos interesses e formas de engajamento reunidos em um mesmo espaço.

A partir dessa convergência, a seção “Múltiplas portas de entrada” foi desenvolvida para representar visualmente os principais caminhos identificados na investigação. A composição organiza essas diferentes formas de aproximação em um único diagrama, permitindo compreender como produtos culturais, ambientes digitais e relações sociais atuam na construção dos primeiros contatos com a *Hallyu*.

5.3.4 Redes que amplificam

Os achados indicam que a permanência do contato com a *Hallyu* está fortemente associada aos ambientes digitais. Instagram, YouTube, TikTok e serviços de *streaming* aparecem entre as plataformas mais utilizadas pelos respondentes, funcionando não apenas como meios de acesso a produções culturais sul-coreanas, mas também como espaços de descoberta, acompanhamento e compartilhamento de referências ligadas à Coreia do Sul.

Essa dinâmica também foi identificada nos demais instrumentos de pesquisa. A entrevista evidencia o papel desempenhado pelas redes sociais, criadores de conteúdo e comunidades digitais na expansão internacional da cultura sul-coreana, enquanto a observação de campo demonstra como referências previamente acessadas nesses ambientes passam a integrar objetos, práticas e interações entre fãs. Em conjunto, os dados indicam que as plataformas digitais atuam como mecanismos que sustentam e ampliam o contato com a *Hallyu* ao longo do tempo.

A partir dessa compreensão, a seção “Redes que amplificam” foi desenvolvida para representar os ambientes digitais que favorecem a circulação dessas referências. A composição visual reúne as plataformas mais mencionadas na pesquisa e utiliza indicadores quantitativos para ilustrar a frequência de uso desses espaços, evidenciando sua contribuição para a manutenção e ampliação do interesse pela cultura sul-coreana.

5.3.5 Estética em movimento

A investigação mostrou que a relação dos jovens com a *Hallyu* ultrapassa o consumo de produtos culturais específicos e passa a envolver um amplo repertório de referências visuais associadas à Coreia do Sul. Elementos ligados à cultura pop, à beleza, ao turismo, à publicidade

e às produções audiovisuais aparecem de forma recorrente nos diferentes instrumentos da pesquisa, evidenciando a presença de imagens, narrativas e símbolos que contribuem para a construção de percepções sobre o país.

A convergência desses elementos demonstra que a circulação da *Hallyu* favorece a ampliação de repertórios culturais e imagéticos, aproximando os jovens de referências que transitam entre diferentes linguagens, plataformas e experiências. A observação de campo reforça essa compreensão ao revelar a coexistência de múltiplas manifestações associadas à cultura sul-coreana, enquanto a entrevista evidencia como essas referências contribuem para despertar interesses que extrapolam um único produto cultural.

A partir dessa leitura, a seção “Estética em movimento” foi concebida como uma síntese visual das referências identificadas ao longo da investigação. As imagens reunidas articulam elementos ligados à cultura pop, à beleza, à publicidade, ao turismo e à cultura visual contemporânea, representando parte do repertório que acompanha a circulação da *Hallyu* entre os jovens brasileiros.

5.3.6 A moda no repertório da *Hallyu*

Os resultados da pesquisa indicam que a moda integra o conjunto de referências associadas à cultura sul-coreana, acompanhadas pelos jovens investigados. Entre os diferentes aspectos da *Hallyu* mencionados pelos respondentes, a *K-fashion* aparece entre os temas de maior interesse, evidenciando a presença de referências ligadas ao vestir, aos estilos visuais e às formas de apresentação associadas a artistas, produções audiovisuais e demais manifestações da cultura pop sul-coreana.

A recorrência dessas referências nos diferentes instrumentos da pesquisa demonstra que a moda participa da construção dos repertórios visuais relacionados à *Hallyu*. Os dados do questionário apontam o interesse por estilos, tendências e produções ligadas à moda sul-coreana, enquanto a observação de campo permitiu identificar a incorporação dessas referências em roupas, acessórios e elementos visuais utilizados pelos frequentadores do evento observado. A entrevista complementa essa compreensão ao destacar a moda entre os segmentos que acompanham a expansão internacional da cultura sul-coreana.

Entre as referências mencionadas ao longo da investigação, destacam-se estilos como *streetwear*, *oversized*, *preppy*, alfaiataria contemporânea e propostas associadas a uma estética *clean*. Em conjunto, esses elementos contribuem para a formação de imaginários relacionados

à moda sul-coreana e ampliam as possibilidades de contato dos jovens com a *Hallyu* para além do consumo de músicas e produções audiovisuais.

A partir desses resultados, a seção “A moda no repertório da *Hallyu*” foi desenvolvida para reunir algumas das principais referências identificadas na pesquisa. Sua composição busca representar a diversidade estética associada à *K-fashion* e evidenciar a presença da moda entre os interesses relacionados à cultura sul-coreana observados ao longo da investigação.

5.3.7 Pertencimento e comunidades

Os resultados da pesquisa indicam que a experiência com a *Hallyu* frequentemente se estende para além do consumo individual de produtos culturais, envolvendo formas de interação construídas a partir de interesses compartilhados. Comunidades digitais, grupos de fãs, criadores de conteúdo e eventos voltados à cultura sul-coreana aparecem como espaços que favorecem o encontro entre pessoas que acompanham artistas, produções e referências semelhantes.

Essa dinâmica foi identificada nos diferentes instrumentos da pesquisa. Os questionários revelam a participação em comunidades e a formação de vínculos associados ao interesse pela cultura sul-coreana, enquanto a entrevista evidencia o papel desempenhado pelos *fandoms* e pelas redes digitais na aproximação entre indivíduos com afinidades em comum. A observação de campo complementa essa compreensão ao registrar momentos de interação coletiva mediados por referências compartilhadas, como atividades, performances, objetos *fandom* e manifestações de engajamento associadas à *Hallyu*.

A partir dessa convergência, a seção “Pertencimento e participação” foi desenvolvida para representar as conexões estabelecidas em torno da cultura sul-coreana. As imagens e informações reunidas buscam ilustrar algumas das formas pelas quais esse interesse passa a ser vivenciado coletivamente, evidenciando experiências de troca, interação e reconhecimento construídas a partir de referências culturais compartilhadas.

5.3.8 Tradução cultural na prática

Os resultados da pesquisa indicam que as referências associadas à cultura sul-coreana não são incorporadas de forma literal pelos jovens investigados. As respostas obtidas ao longo da pesquisa revelam processos de adaptação que envolvem escolhas relacionadas ao clima, às

preferências individuais, às possibilidades de consumo e às condições de uso presentes no contexto brasileiro.

Essa dinâmica foi identificada nos diferentes instrumentos da pesquisa. Os questionários mostram que as referências provenientes da moda sul-coreana costumam ser reinterpretadas por meio de ajustes em modelagens, combinações de peças e formas de vestir, sendo utilizadas como fonte de inspiração mais do que como modelos a serem reproduzidos integralmente. A entrevista reforça a necessidade de adequação dessas referências às características do mercado e dos consumidores locais, enquanto a observação de campo permitiu identificar diferentes formas de incorporação de elementos associados à *Hallyu* em produções visuais construídas a partir de referências já presentes no contexto brasileiro.

A convergência desses resultados demonstra que o contato com a cultura sul-coreana envolve processos de interpretação e adaptação, nos quais referências globais passam a adquirir novos significados quando articuladas a experiências, hábitos e possibilidades locais. A partir dessa compreensão, a seção “Tradução cultural na prática” foi desenvolvida para representar visualmente as formas pelas quais elementos associados à *Hallyu* são reinterpretados pelos jovens brasileiros.

5.3.9 Aplicações para marcas brasileiras de moda

Os resultados obtidos ao longo da pesquisa permitiram identificar aspectos que podem contribuir para a atuação de marcas brasileiras de moda interessadas em dialogar com consumidores que mantêm contato com referências associadas à *Hallyu*. As análises realizadas apontaram elementos relacionados às formas de descoberta da cultura sul-coreana, aos ambientes digitais mais utilizados, às referências estéticas incorporadas pelos jovens, às experiências de pertencimento e aos processos de adaptação observados na relação com a moda.

A articulação desses resultados possibilitou a elaboração de **cinco diretrizes** voltadas à aplicação prática dos achados da pesquisa. A seção reúne os principais aprendizados identificados ao longo da investigação e busca contribuir para a compreensão de aspectos que podem ser considerados por marcas interessadas em desenvolver produtos, estratégias e experiências inspiradas em referências associadas à cultura sul-coreana, respeitando as particularidades do contexto brasileiro.

5.3.10 Síntese do Mapa de Tradução Cultural da *Hallyu*

O Mapa de Tradução Cultural da *Hallyu* constitui a síntese dos resultados obtidos ao longo desta pesquisa. Sua construção foi desenvolvida a partir da articulação entre os achados identificados nos diferentes instrumentos de investigação, organizando em uma estrutura visual os processos que aproximam a Geração Z brasileira da cultura sul-coreana e contribuem para a incorporação dessas referências em contextos locais.

O mapa representa a relação entre a *Hallyu* e seus consumidores como um conjunto de movimentos interconectados. O percurso inicia com as diferentes formas de descoberta da cultura sul-coreana, passa pelos ambientes digitais que favorecem sua circulação, pela formação de repertórios visuais e estéticos, pelas experiências de pertencimento e culmina nos processos de adaptação, reinterpretação e materialização identificados na pesquisa.

Essa representação não corresponde a uma sequência rígida ou linear, mas organiza as relações estabelecidas entre os diferentes elementos que compõem a experiência dos participantes, permitindo compreender como referências associadas à cultura sul-coreana circulam, são traduzidas e passam a integrar o contexto brasileiro.

Como produto final desta dissertação, o Mapa de Tradução Cultural da *Hallyu* foi concebido para apoiar marcas brasileiras de moda na compreensão desse fenômeno, contribuindo para uma leitura mais contextualizada dos processos de tradução cultural associados à *Hallyu* entre jovens da Geração Z. Ao reunir os principais resultados da investigação em uma estrutura visual e interpretativa, o mapa busca subsidiar o desenvolvimento de produtos, coleções e estratégias de comunicação mais alinhados às especificidades do contexto brasileiro.

5.4 PRODUTO FINAL

Após a apresentação do processo de desenvolvimento e da estrutura do Mapa de Tradução Cultural da *Hallyu*, apresentam-se, na sequência, as páginas que compõem o produto final desta dissertação. Desenvolvido em formato de revista digital, o material reúne os principais resultados da pesquisa em uma linguagem visual e interpretativa, organizada para apoiar a compreensão dos processos de tradução cultural da *Hallyu* entre jovens brasileiros da Geração Z e sua aplicação no contexto da moda.

HALLYU

MAPA DE TRADUÇÃO CULTURAL

20
26

1 ed.

volume 1

SUMÁRIO

02

Editorial

03

Convite à leitura

04

Dados da pesquisa

05

O caminho da Hallyu

06

Primeiros sinais da Hallyu no Ocidente

07

Marcos da expansão global

08

Marcos da pesquisa

09

Múltiplas portas de entrada

13

Redes que amplificam

17

Estética em movimento

24

Pertencimento e comunidades

28

Tradução cultural na prática

36

Diretrizes de aplicação

37

Síntese do mapa

38

Mapa de tradução cultural

40

Encerramento



EDITORIAL

Esta publicação nasce da percepção de que a influência da Hallyu na moda brasileira vai além da reprodução de tendências. Entre referências que circulam pelas plataformas digitais, artistas, comunidades e experiências de consumo, diferentes processos transformam elementos da cultura sul-coreana em novas formas de vestir, consumir, participar e criar. Em contextos de hibridização cultural, esses sinais não são simplesmente adotados: passam por processos de adaptação, reinterpretação e materialização que configuram sua incorporação no cotidiano.

Com foco na pesquisa desenvolvida com jovens brasileiros da Geração Z, este mapa reúne dados, interpretações e sínteses visuais que ajudam a compreender como esses movimentos acontecem na prática.

Ao longo das próximas páginas, o leitor encontrará os principais achados da pesquisa organizados em uma narrativa visual que conecta dados, observações e interpretações. Mais do que apresentar resultados, a publicação propõe uma leitura dos caminhos percorridos pelas referências da Hallyu até integrarem o cotidiano brasileiro, oferecendo subsídios para pesquisadores, estudantes, profissionais e marcas interessados em compreender os processos de tradução cultural que atravessam a moda contemporânea.

Bruna A. Osmaki

Mestranda em Design de Vestuário e Moda – UDESC

MAPA DE TRADUÇÃO CULTURAL DA HALLYU



Um convite para observar como referências culturais atravessam distâncias, adquirem novos sentidos e inspiram diferentes formas de ver, sentir e vestir.



Acesse uma playlist no Spotify e acompanhe a leitura ao som de artistas que ajudam a compor o universo da *Hallyu*.

DADOS DA PESQUISA

Base utilizada para a construção do mapa de tradução cultural da Hallyu

Fontes de dados

15 

PARTICIPANTES

Geração Z brasileira (18 a 30 anos)

5 

ESTADOS

Participantes distribuídos em diferentes regiões do Brasil

1 

COOLHUNTER

Entrevista com especialista em tendências e comportamento de consumo

1 

EVENTO OBSERVADO

Hanfest – Festival de Cultura Coreana (Itajaí, SC)



Janeiro de 2026

Aplicação do questionário

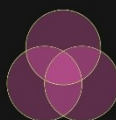
Período de aplicação do questionário online com os 15 participantes



Agosto de 2025

Observação em campo

Observação não participante realizada durante o Hanfest – Festival de Cultura Coreana (Itajaí, SC)



Articulação dos resultados

A integração entre questionário, entrevista e observação não participante permitiu compreender como referências associadas à Hallyu são incorporadas, reinterpretadas e materializadas pela Geração Z brasileira.

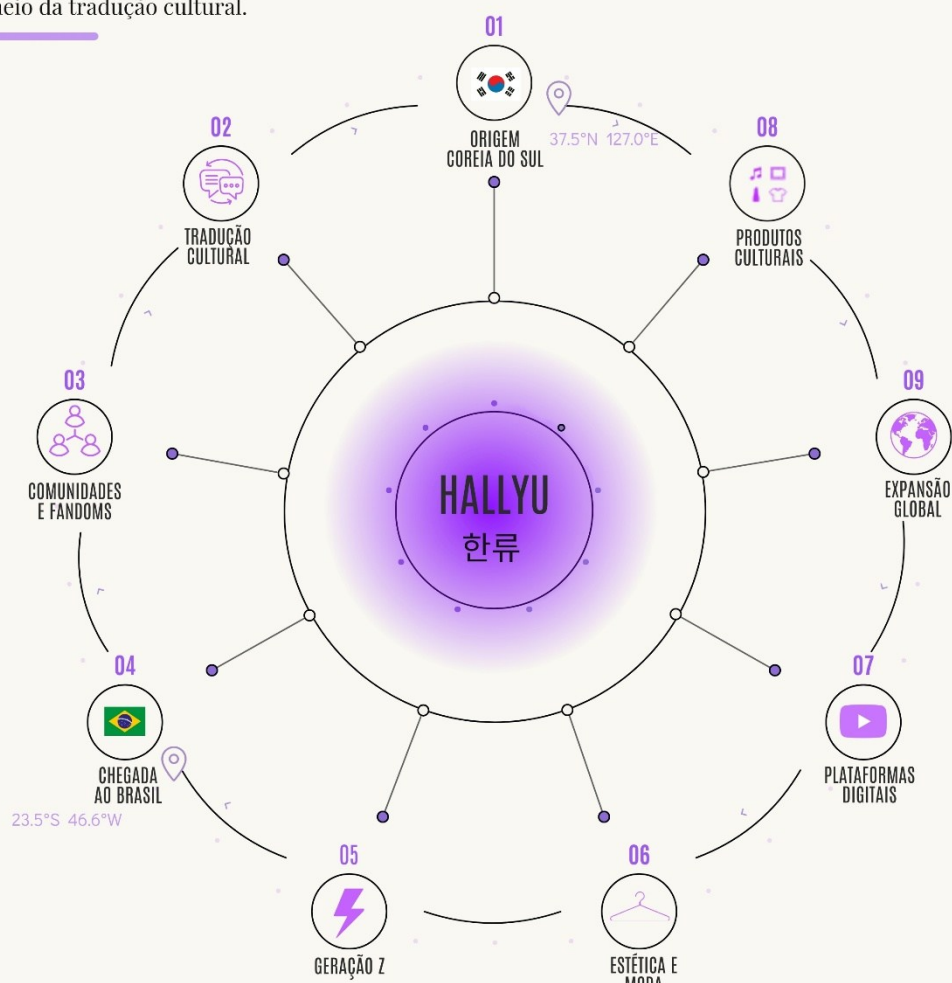
- Questionário
- Entrevista
- Observação

MAPA DE TRADUÇÃO CULTURAL DA HALLYU

O CAMINHO DA HALLYU

Um percurso que mostra como referências culturais circulam da Coreia do Sul ao Brasil e passam a integrar novos contextos por meio da tradução cultural.

CULTURA, CONEXÃO, CIRCULAÇÃO, INSPIRAÇÃO



ORIGEM → DIFUSÃO → CONEXÃO → TRADUÇÃO

MAPA DE TRADUÇÃO CULTURAL DA HALLYU

PRIMEIROS SINAIS

DA HALLYU NO OCIDENTE

Embora a expansão da *Hallyu* tenha começado nos mercados asiáticos ainda nos anos 1990, foi a partir da década de 2010 que a cultura pop sul-coreana passou a alcançar públicos ocidentais em larga escala. Música, audiovisual, moda e plataformas digitais ampliaram sua circulação internacional, transformando a Coreia do Sul em uma das principais referências culturais contemporâneas.

한류
HALLYU



225M

DE FÃS DA HALLYU
NO MUNDO

80%

DOS ASSINANTES NETFLIX JÁ
ASSISTIRAM CONTEÚDOS SUL-COREANOS

90%

DOS JOVENS CONECTADOS SEGUEM
ALGUM PERFIL RELACIONADO À HALLYU

ALÉM DOS NÚMEROS



A expansão internacional da Hallyu não se resume a métricas de audiência. Trata-se de um fenômeno cultural que reconfigurou hábitos de consumo, linguagens estéticas e formas de pertencimento entre jovens ao redor do mundo — especialmente entre jovens da Geração Z, que passaram a incorporar esse repertório cultural em diferentes práticas de consumo e expressão.

MAPA DE TRADUÇÃO CULTURAL DA HALLYU

MARCOS DA EXPANSÃO GLOBAL

A expansão da Hallyu foi impulsionada por uma sequência de acontecimentos que ampliaram a presença da cultura sul-coreana em diferentes mercados ao redor do mundo.

2012

GANGNAM STYLE

O videoclipe de PSY ultrapassa 1 bilhão de views no YouTube, colocando o k-pop no radar global.



2013-2016

K-DRAMAS

Produções como Descendants of the Sun ampliam a circulação dos dramas coreanos em plataformas digitais.



2017

BTS

O grupo entra na Billboard Hot 100 e consolida a presença do k-pop nos principais mercados do Ocidente.



2019

STREAMING / NETFLIX

A plataforma amplia a oferta de produções sul-coreanas e facilita o acesso global aos conteúdos da Hallyu.



2020

PARASITA

O filme de Bong Joon-ho vence o Oscar de Melhor Filme, ampliando a visibilidade do cinema sul-coreano.



2021

ROUND 6

A série torna-se o maior lançamento da Netflix, alcançando 111 milhões de lares em 28 dias.



O QUE CHEGOU AO BRASIL



Os resultados da pesquisa indicam que os *k-dramas* aparecem entre os principais pontos de contato com a cultura sul-coreana. Plataformas digitais, streaming e redes sociais atuam como mediadores desse processo, acompanhando movimentos observados globalmente ao longo da última década.

MAPA DE TRADUÇÃO CULTURAL DA HALLYU

한류

SEOUL

MARCOS DA PESQUISA

Como a Hallyu chega ao cotidiano da **Geração Z brasileira**.

Cinco movimentos identificados na pesquisa que ajudam a compreender a circulação da cultura sul-coreana entre jovens brasileiros.

01

Multiplas portas de entrada

K-dramas, streaming, redes sociais e recomendações pessoais atuam simultaneamente como pontos de entrada para a cultura sul-coreana.

02

Redes que amplificam

Recomendações, influenciadores e comunidades ampliam o alcance dos conteúdos e favorecem novas conexões.

03

Estética em movimento

Referências ligadas à moda, beleza e comportamento passam a integrar práticas cotidianas e formas de expressão pessoal.

04

Pertencimento e comunidades

Fandoms, comunidades digitais e eventos presenciais transformam interesses individuais em experiências compartilhadas, fortalecendo vínculos e formas de participação cultural.

05

Tradução cultural na prática

Referências da cultura sul-coreana são reinterpretadas em contextos locais, incorporando elementos de moda, consumo e expressão pessoal ao cotidiano brasileiro.

INSIGHT



A entrada na Hallyu não acontece por um único caminho.

Produtos culturais, plataformas digitais e relações sociais atuam conjuntamente, transformando um interesse inicial em experiências culturais cada vez mais amplas.

MAPA DE TRADIÇÃO CULTURAL DA HALLYU

01

MÚTIPLAS PORTAS DE ENTRADA

A aproximação com a cultura sul-coreana não acontece por um único caminho. Entre os participantes da pesquisa, séries, músicas, redes sociais, plataformas de streaming e recomendações pessoais aparecem como pontos de contato que atuam simultaneamente na circulação da Hallyu.

MAPA DE TRADUÇÃO CULTURAL DA HALLYU

Como a *Hallyu* chega até os jovens?

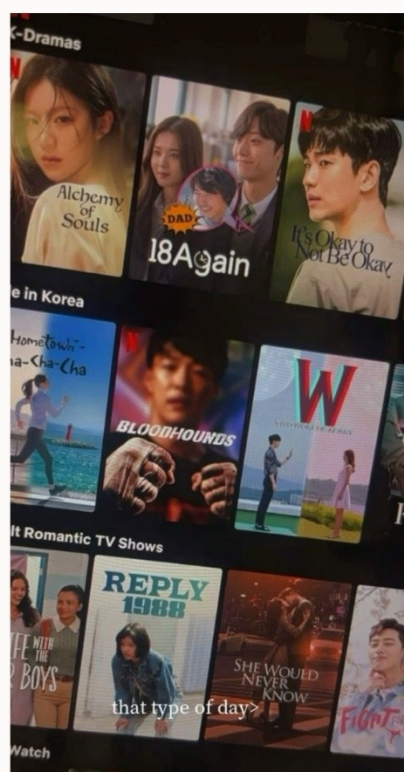
Para quem acompanha a cultura sul-coreana, é comum associar esse interesse ao K-pop ou aos K-dramas. Os resultados da pesquisa revelam um cenário mais amplo. A aproximação com a Hallyu acontece por diferentes portas de entrada, muitas vezes combinadas entre si.

O que conecta essas experiências é a circulação entre diferentes referências. Música, entretenimento, moda e comportamento convivem nos mesmos ambientes digitais, ampliando as possibilidades de descoberta.

Uma série assistida por curiosidade pode levar à descoberta de novos artistas. Um vídeo recomendado nas redes sociais pode despertar interesse pela língua, pela gastronomia ou pela moda. Em vez de um percurso linear, o contato com a cultura sul-coreana se desenvolve por conexões sucessivas, alimentadas pelas plataformas digitais e pelas relações sociais.

Ao observar essas trajetórias, percebe-se que a entrada na Hallyu não depende de um único produto cultural. Ela ocorre por meio de um ecossistema de referências que se conectam e ampliam continuamente o interesse pela cultura sul-coreana.

MARÇO 01 • MÚLTIPLAS PORTAS DE ENTRADA





A aproximação com a cultura sul-coreana acontece por diferentes trajetórias.

Entre os participantes da pesquisa, os primeiros contatos aconteceram por meio de *k-dramas*, *k-pop*, recomendações de amigos e conteúdos encontrados em ambientes digitais.

PORTAS DE ENTRADA



K-dramas



K-pop



Redes sociais



Recomendações

Mas é nas plataformas digitais que essa relação se fortalece e se expande.



MAPA DE TRADIÇÃO CULTURAL DA HALLYU

02 REDES QUE AMPLIFICAM

Depois do primeiro contato, a cultura sul-coreana deixa de aparecer de forma pontual e passa a integrar o cotidiano digital. Redes sociais, plataformas de streaming e recomendações algorítmicas mantêm conteúdos em circulação constante, ampliando o acesso a artistas, séries, músicas e referências visuais.

MAPA DE TRADUÇÃO CULTURAL DA HALLYU

O que acontece depois da descoberta?

O primeiro contato com a cultura sul-coreana raramente acontece de forma isolada. Uma música ouvida por curiosidade, uma série recomendada por amigos ou um vídeo encontrado nas redes sociais costumam abrir caminho para novas explorações.

Aos poucos, conteúdos que inicialmente despertaram interesse passam a se conectar a outros universos, ampliando as formas de contato com a Hallyu. Nesse percurso, diferentes plataformas desempenham um papel central. Serviços de streaming, redes sociais e ambientes digitais aproximam produções audiovisuais, artistas, tendências de moda, referências de beleza e discussões entre fãs em um mesmo espaço. A experiência deixa de estar vinculada a um único produto cultural e passa a ser alimentada por uma rede de conteúdos que se complementam.

Uma rede de conteúdos, referências e conexões

A convivência constante com essas referências faz com que a cultura sul-coreana acompanhe diferentes momentos do cotidiano. O que começou como uma descoberta pontual passa a aparecer em recomendações, lançamentos, conversas e novos interesses. Cada conteúdo conduz a outras possibilidades de exploração, criando percursos que se renovam continuamente.

Mais do que ampliar o acesso à informação, essas conexões favorecem a circulação de imagens, estilos e referências que atravessam diferentes áreas da cultura contemporânea. É nesse movimento que novas inspirações surgem, preparando o terreno para transformações visuais e estéticas que serão observadas nas próximas páginas.

MARCO OZ

que amplifica

14

ONDE ESSA PRESENÇA ACONTECE



 **87%**
Instagram

Principal ambiente de inspiração visual, descoberta e compartilhamento de conteúdos.

 **87%**
Streaming

Responsável pela circulação de séries, programas e produções audiovisuais que ampliam o interesse pela cultura sul-coreana.

 **73%**
YouTube

Amplia o acesso a videoclipes, performances, entrevistas e conteúdos produzidos por fãs e criadores digitais.

INSIGHT

Os dados indicam que o contato com a Hallyu não depende necessariamente do acompanhamento de influenciadores específicos. Redes sociais, plataformas de vídeo e serviços de streaming reúnem referências que surgem de forma dispersa entre artistas, fãs, marcas e criadores de conteúdo. Nesse cenário, a descoberta acontece por meio de múltiplos estímulos que se conectam e ampliam continuamente as possibilidades de descoberta e aprofundamento desse universo cultural.

O DIGITAL NO COTIDIANO

Depois do primeiro contato, a cultura sul-coreana passa a integrar a rotina digital de muitos jovens brasileiros.

67%

consomem conteúdos
da cultura sul-coreana
todos os dias



Entre os participantes da pesquisa, o consumo diário aparece como padrão predominante. A relação com a *Hallyu* não ocorre de forma ocasional, mas por meio de uma exposição contínua a conteúdos, artistas, séries, músicas e referências visuais que circulam nas plataformas digitais.

MAPA DE TRADUÇÃO CULTURAL DA HALLYU

03 ESTÉTICA EM MOVIMENTO

A Hallyu reúne um conjunto amplo de referências visuais que atravessa diferentes dimensões da cultura sul-coreana. Entre produções audiovisuais, espaços urbanos, gastronomia, moda, beleza e cultura digital, forma-se um repertório visual que amplia o contato com diferentes aspectos desse universo cultural.

MAPA DE TRADIÇÃO CULTURAL DA HALLYU

O UNIVERSO VISUAL DA HALLYU

A Hallyu reúne imagens, símbolos e narrativas que aparecem em diferentes manifestações da cultura sul-coreana. Videoclipes, séries, campanhas publicitárias, conteúdos digitais, destinos turísticos, produtos de beleza, gastronomia e elementos da cultura tradicional compõem um repertório visual que acompanha o contato com esse universo cultural.

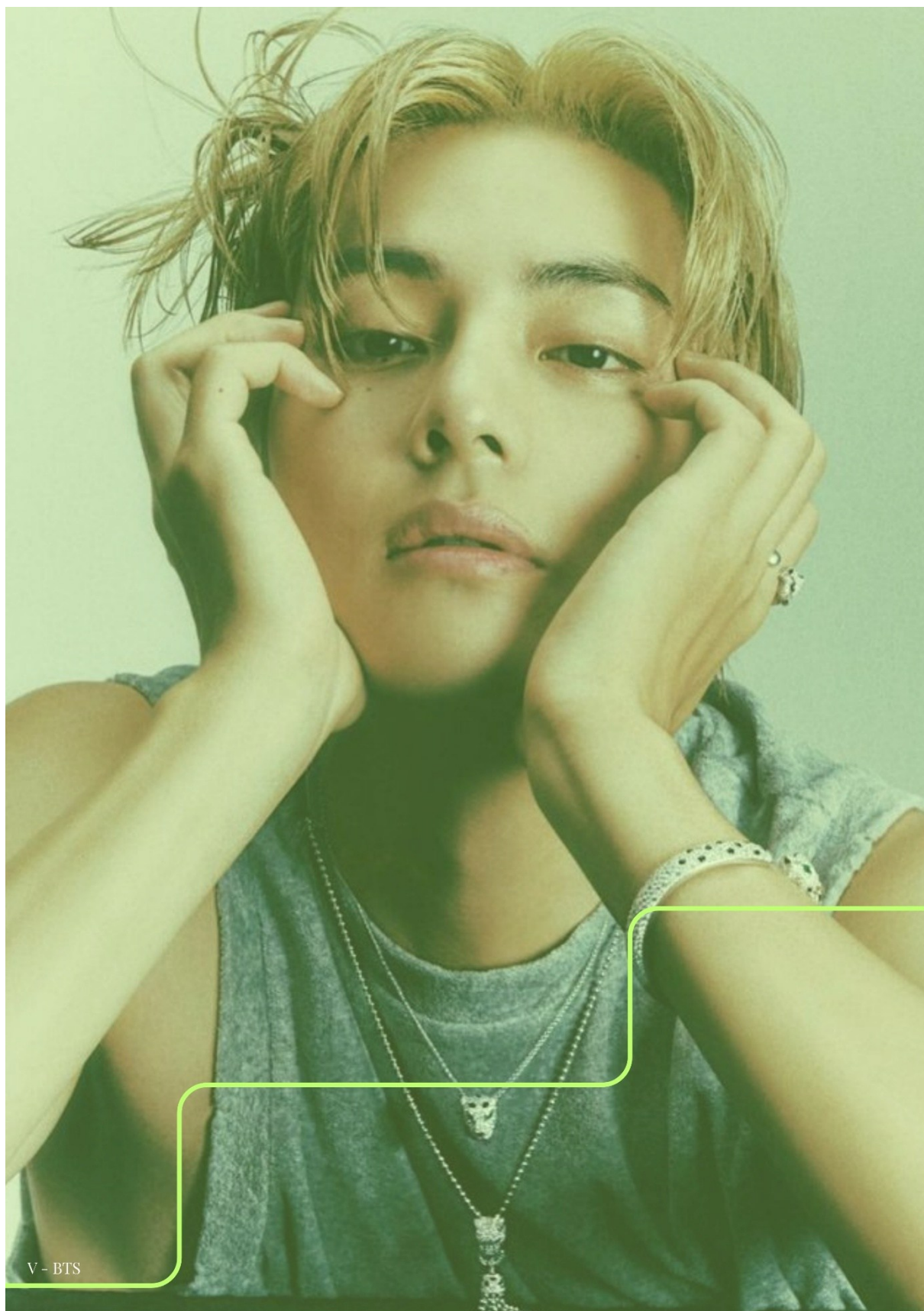
Entre cenas marcantes de K-dramas, objetos associados aos idols, paisagens urbanas de Seul, referências históricas, tendências de beleza e produções editoriais, diferentes representações da Coreia do Sul passam a integrar um mesmo imaginário. Cada elemento acrescenta novas camadas de significado e contribui para a construção de referências reconhecidas por quem acompanha a Onda Coreana.

Mais do que tendências isoladas, essas referências formam um conjunto de imagens que conecta passado e presente, tradição e contemporaneidade, entretenimento e cotidiano. Nesse contexto, a estética se manifesta por meio de múltiplas linguagens visuais, ampliando repertórios e fortalecendo o interesse pela cultura sul-coreana.









V - BTS



MAPA DE TRADIÇÃO CULTURAL DA HALLYU

K-FASHION

MODA COMO EXPRESSÃO VISUAL DA HALLYU

Entre as diferentes manifestações da Hallyu, a moda ocupa uma posição de destaque na construção de referências visuais associadas à cultura sul-coreana. Na pesquisa, a moda aparece como um dos principais espaços em que referências associadas à Hallyu deixam de ser apenas observadas e passam a integrar práticas de vestir, consumo e expressão pessoal.

Videoclipes, campanhas, editoriais, redes sociais e produções audiovisuais aproximam os jovens de diferentes estilos, formas de composição do vestuário e linguagens estéticas amplamente difundidas por esse universo cultural.

As referências reunidas nesta seção mostram que a K-fashion não se limita a uma única estética. Elementos ligados ao visual clean, ao streetwear, à alfaiataria contemporânea, às modelagens oversized e à estética colegial ou preppy coexistem e contribuem para a formação de um repertório marcado pela diversidade de estilos e possibilidades de inspiração.

73%

acompanham conteúdos relacionados à K-fashion

MARCO 02 • Estética em movimento

Wonyoung (TWICE)



MAPA DE TRADUÇÃO CULTURAL DA HALLYU

REFERÊNCIAS VISUAIS RECORRENTES

Os estilos mais citados indicam que a K-fashion não é representada por uma única estética. Diferentes referências aparecem associadas ao consumo de moda ligado à Hallyu, reunindo propostas minimalistas, modelagens amplas, alfaiataria contemporânea e elementos do streetwear.



MARCO 02 • Estética em movimento

23

MAPA DE TRADUÇÃO CULTURAL DA HALLYU

04

PERTENCIMENTO E COMUNIDADES

Fandoms, comunidades digitais e eventos presenciais constituem espaços de encontro entre pessoas conectadas por interesses comuns. Nesses ambientes, referências culturais passam a ser compartilhadas, discutidas e vivenciadas coletivamente.

QUANDO O INTERESSE SE TORNA COMPARTILHADO



O interesse pela cultura sul-coreana pode criar oportunidades de encontro entre pessoas que compartilham artistas, produções e referências culturais semelhantes. Aquilo que começa como uma experiência individual passa a conectar indivíduos por meio de interesses em comum, favorecendo a formação de

Fandoms, comunidades digitais e eventos relacionados à cultura coreana constituem espaços de interação nos quais experiências, conhecimentos e referências são compartilhados. Nesses ambientes, os participantes não apenas acompanham conteúdos e artistas, mas também estabelecem conexões com outras pessoas que acompanham os mesmos grupos, séries, estilos ou manifestações culturais.

O pertencimento também se manifesta por meio de objetos, símbolos e experiências compartilhadas.

MAPA DE TRADUÇÃO CULTURAL DA HALLYU

EXPRESSÕES DE PERTENCIMENTO

O interesse pela Hallyu se transforma em conexões que ultrapassam o consumo individual e ganham forma no cotidiano.



40%

PARTICIPAM DE COMUNIDADES ONLINE

Grupos digitais aproximam pessoas que compartilham artistas, estilos, produções e referências culturais.

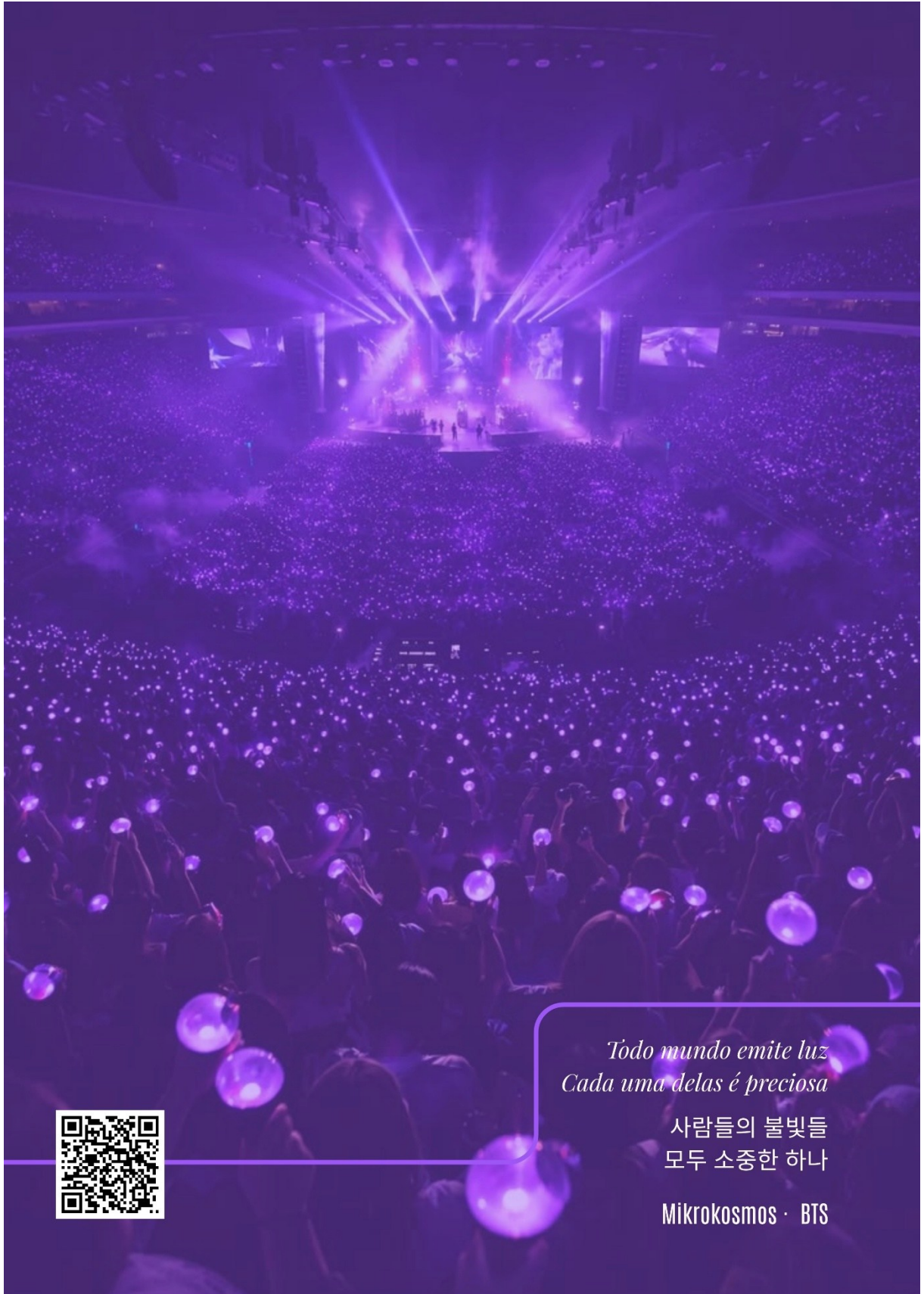
33%

PARTICIPAM DE EVENTOS PRESENCIAIS

Encontros, festivais e atividades presenciais transformam o interesse em experiências coletivas.



Artistas, símbolos e práticas compartilhadas transformam interesses individuais em experiências coletivas.



*Todo mundo emite luz
Cada uma delas é preciosa*

사람들의 불빛들
모두 소중한 하나

Mikrokosmos · BTS

MAPA DE TRADUÇÃO CULTURAL DA HALLYU

05

TRADUÇÃO CULTURAL NA PRÁTICA

Referências associadas à cultura sul-coreana não são incorporadas de forma literal pelos jovens investigados. Clima, preferências pessoais, disponibilidade de produtos e contextos de uso influenciam novas formas de interpretação. Nesse processo, elementos da Hallyu passam a integrar práticas cotidianas por meio de adaptações, combinações e ressignificações construídas localmente.

FROM KOREA

DA INSPIRAÇÃO
À ADAPTAÇÃO

Referências sul-coreanas ganham novos significados quando encontram o contexto brasileiro.

ENTRE A COREIA DO SUL E O
BRASIL EXISTE UM ESPAÇO DE
TRANSFORMAÇÃO

A relação da Geração Z brasileira com a Hallyu não se caracteriza pela reprodução literal de tendências, produtos ou comportamentos associados à cultura sul-coreana. O que emerge é um processo de adaptação no qual referências ligadas à moda, à beleza, ao entretenimento e ao consumo são reinterpretadas a partir de estilos de vida, preferências pessoais e contextos de uso locais.

Os achados desta pesquisa indicam que essas referências funcionam menos como modelos a serem copiados e mais como pontos de partida para novas combinações. Clima, estilo pessoal, acesso a produtos, rotinas e experiências individuais influenciam a forma como elementos associados à Hallyu são incorporados ao cotidiano.

Entre aquilo que chega da Coreia do Sul e aquilo que passa a fazer parte da vida dos jovens brasileiros existe um espaço de transformação. Nesse percurso, referências são ajustadas, combinadas e reinterpretadas, dando origem a novas formas de expressão, identificação e consumo.

A partir dessa compreensão, foram identificados três movimentos que ajudam a entender como a tradução cultural da Hallyu acontece na prática: as referências incorporadas, as adaptações realizadas, os novos significados produzidos e as formas pelas quais essas influências ganham expressão no contexto brasileiro.

TO BRAZIL

COMO A TRADUÇÃO CULTURAL ACONTECE?

Referências associadas à Hallyu circulam por plataformas, comunidades, produtos culturais e experiências antes de serem reinterpretadas e incorporadas ao cotidiano.

- ADAPTAÇÃO
- REINTERPRETAÇÃO
- MATERIALIZAÇÃO



ADAPTAÇÃO

ADAPTAÇÃO

A adaptação da Geração Z brasileira às referências da cultura sul-coreana não segue um caminho linear, ela é filtrada por decisões práticas, preferências, condições de acesso e contexto de uso.

01

A REFERÊNCIA
CHEGA COMO
INSPIRAÇÃO

INSPIRAÇÃO,
NÃO REPRODUÇÃO

As referências sul-coreanas funcionam mais como **ponto de partida** do que como modelos a serem reproduzidos integralmente.

60%

utilizam os looks
como inspiração geral

47%

adaptam utilizando
peças que já possuem

27%

buscam reproduzir
o visual completo

02

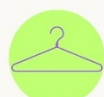
A referência é
ajustada ao
contexto local



CLIMA E COTIDIANO COMO FILTROS

Adaptam referências
ao clima e à rotina local

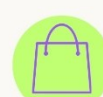
- » ajustes para temperaturas mais elevadas
- » redução de camadas e sobreposições
- » adequação às situações cotidianas



GUARDA-ROUPA E DISPONIBILIDADE

A adaptação parte das peças,
produtos e referências
disponíveis no cotidiano.

- » uso de peças já existentes
- » combinação entre itens locais e importados
- » substituição de referências por equivalentes disponíveis



ADEQUAÇÃO AO CONTEXTO BRASILEIRO

A referência é ajustada ao
cotidiano local.

- » adequação a diferentes corpos e proporções
- » ajustes de modelagem e proporção
- » incorporação de elementos compatíveis com a realidade brasileira

REINTERPRETAÇÃO

REINTERPRETAÇÃO

A reinterpretação representa o momento em que **referências** associadas à cultura sul-coreana deixam de ser apenas inspirações externas e passam a integrar **repertórios pessoais e práticas cotidianas**. Nesse processo, elas assumem novos sentidos ao serem relacionadas às **experiências, preferências e contextos de vida** de cada indivíduo.

**A REFERÊNCIA
GANHA NOVOS SENTIDOS.**

COMO A REINTERPRETAÇÃO ACONTECE?



REFERÊNCIA SUL-COREANA

Conteúdos da cultura sul-coreana despertam interesse e **ampliam repertórios visuais**.



SELEÇÃO DO QUE FAZ SENTIDO

Cada pessoa seleciona elementos coerentes com seus **interesses, preferências e contexto de vida**.



COMBINAÇÃO COM O CONTEXTO LOCAL

As referências passam a dialogar com **experiências, práticas cotidianas e características do contexto brasileiro**.



NOVOS SENTIDOS E EXPRESSION INDIVIDUAL

A referência passa a integrar **repertórios pessoais**, tornando-se parte da forma como cada indivíduo constrói sua própria expressão.

DESDOBRAMENTOS DA REINTERPRETAÇÃO

IDENTIDADE E APRESENTAÇÃO DE SI

A estética passa a ser utilizada como forma de construir uma imagem percebida como confortável, autêntica e coerente com a própria identidade.

IDENTIFICAÇÃO E CONEXÃO CULTURAL

O significado atribuído às referências amplia vínculos com artistas, fandoms, comunidades e outras pessoas que compartilham interesses semelhantes.

EXPRESSION INDIVIDUAL

As referências deixam de funcionar apenas como inspirações externas e passam a integrar repertórios pessoais, dando origem a formas próprias de vestir, consumir e se expressar.

MATERIALIZAÇÃO

A materialização corresponde ao momento em que **referências adaptadas e reinterpretadas** passam a integrar **práticas cotidianas**. Nessa etapa, a **tradução cultural** torna-se visível ao assumir formas concretas em diferentes contextos de uso. Os resultados da pesquisa mostram que esse processo se expressa principalmente por meio do **vestir**, sem deixar de se manifestar também em **práticas de consumo** e **participação**.

TERRITÓRIOS DA TRADUÇÃO CULTURAL

VESTIR

As referências associadas à Hallyu passam a integrar **práticas de vestir, acessórios, maquiagem e composições visuais** do cotidiano, tornando-se parte da apresentação pessoal

- Estilos associados a cultura sul-coreana são os mais usados no dia a dia.
- Combinações inspiradas em ídols aparecem no cotidiano.
- Acessórios fandom, maquiagem e photocards/stickers fazem parte das escolhas visuais.
- Mistura entre referências coreanas e brasileiras é recorrente.

CONSUMIR

O interesse pela cultura sul-coreana também se manifesta em **práticas de consumo** que **aproximam** esse universo do cotidiano.

- Busca por produtos inspirados na estética coreana.
- Compra em marketplaces internacionais para encontrar itens específicos.
- Procura por marcas e produtos que traduzem essa estética para a realidade brasileira.
- Interesse por experiências de consumo relacionadas à cultura coreana, como gastronomia, entretenimento e beleza.

PARTICIPAR

A tradução cultural também se materializa em **experiências coletivas**, por meio de **espaços, comunidades e interações** que conectam pessoas a essas referências culturais.

- Eventos como o HanFest reúnem pessoas que compartilham interesses em comum.
- Comunidades digitais e fandoms ampliam oportunidades de encontro entre pessoas com interesses em comum.
- Trocas, interações e práticas compartilhadas fortalecem vínculos e sentimentos de pertencimento.
- Uso de lightsticks, photocards, banners e outros símbolos materializa a participação na comunidade.

DIRETRIZES DE APLICAÇÃO

Os cinco marcos apresentados ao longo do mapa revelam que referências associadas à Hallyu não devem ser reproduzidas, mas compreendidas como processos de *tradução cultural*. A partir dessa leitura, as diretrizes a seguir sintetizam caminhos para marcas brasileiras desenvolverem coleções, produtos, experiências e estratégias de comunicação mais coerentes com esse contexto.

CINCO DIRETRIZES PARA TRADUZIR REFERÊNCIAS DA HALLYU AO CONTEXTO BRASILEIRO

01

Não trabalhe apenas com K-pop

02

Traduza antes de criar

03

Desenvolva ecossistemas, não apenas produtos

04

Observe comunidades antes das tendências

05

Trabalhe com inspiração, não reprodução

01 Não trabalhe apenas com K-pop

O interesse pela Hallyu é construído por diferentes pontos de contato. Estratégias que combinam moda, audiovisual, beleza, gastronomia e experiências tendem a dialogar com públicos mais amplos.

02 TRADUZA ANTES DE CRIAR

Referências da Hallyu podem funcionar como ponto de partida, mas não como modelo final. A criação ganha força quando incorpora adaptações alinhadas ao contexto, aos hábitos e aos repertórios do público brasileiro.

03 DESENVOLVA ECOSSISTEMAS, NÃO APENAS PRODUTOS

O interesse pela Hallyu raramente se constrói a partir de um único elemento. Moda, conteúdo, experiências e comunidades atuam de forma integrada na construção do engajamento.

04 OBSERVE COMUNIDADES ANTES DAS TENDÊNCIAS

Fandoms, eventos e comunidades digitais funcionam como espaços de circulação e validação cultural. Observar esses ambientes permite identificar movimentos emergentes antes de sua consolidação no mercado.

05 TRABALHE COM INSPIRAÇÃO, NÃO REPRODUÇÃO

Os consumidores não buscam copiar integralmente referências sul-coreanas. O interesse está na possibilidade de reinterpretá-las, combiná-las a repertórios já existentes e incorporá-las ao cotidiano de formas próprias.

SÍNTESE DO MAPA DE TRADUÇÃO CULTURAL

Ao longo desta publicação foram apresentados os diferentes **movimentos** que caracterizam a tradução cultural da Hallyu entre jovens brasileiros.

A próxima página reúne esses percursos em uma representação visual, mostrando como referências associadas à cultura sul-coreana **circulam**, despertam **identificação**, passam por processos de **adaptação** e **reinterpretação** e se **materializam** em práticas cotidianas no **contexto brasileiro**.

SÍNTESE DO MAPA DE TRADUÇÃO CULTURAL

01



HALLYU

K-pop . K-dramas . K-beauty . Gastronomia



02



CIRCULAÇÃO GLOBAL DE REFERÊNCIAS

Plataformas • Streaming • Redes • Eventos



03



REFERÊNCIAS DA HALLYU

Estéticas • Artistas • Símbolos • Valores



04



IDENTIFICAÇÃO E COMUNIDADES

Comunidades • Fandoms • Interesses
Identificação



05



TRADUÇÃO CULTURAL

Adaptação • Reinterpretação • Materialização



EXPRESSÕES DA TRADUÇÃO CULTURAL NA MODA BRASILEIRA

Vestir • Consumir • Compartilhar • Criar

A moda acompanha transformações culturais ao tornar visíveis escolhas, referências e formas de pertencimento. O que chega por meio da música, das telas, das comunidades digitais e das experiências compartilhadas passa a integrar maneiras de vestir, de comunicar identidades e de estabelecer conexões com outras pessoas.

Que este mapa permaneça como um convite para olhar a moda não apenas como resultado estético, mas como um espaço em que culturas continuam sendo reinterpretadas, compartilhadas e vividas.

Obrigada pela leitura.

Este Mapa de Tradução Cultural da *Hallyu* integra a dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda (PPGModa), da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), na Área de Concentração em Ciências Sociais Aplicadas.



Mestranda: Bruna Andressa Osmari
Orientador: Prof. Dr. Lucas da Rosa

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como objetivo desenvolver um mapa de tradução cultural da *Hallyu* para marcas brasileiras de moda voltadas à Geração Z, buscando identificar como as referências associadas à cultura pop sul-coreana circulam, são incorporadas e passam a integrar práticas de vestir no contexto brasileiro. Partiu-se da premissa de que a expansão internacional da *Hallyu* ultrapassa a circulação de produtos culturais e passa a influenciar repertórios estéticos, formas de consumo e modos de expressão presentes no cotidiano de jovens brasileiros. Diante desse cenário, a pesquisa buscou responder como esses elementos são traduzidos quando chegam ao Brasil e de que maneira esse processo pode contribuir para o desenvolvimento de produtos e estratégias de moda mais alinhados às especificidades desse público.

Os resultados obtidos indicam que a relação estabelecida pelos participantes da pesquisa com a cultura sul-coreana não ocorre por meio da reprodução direta de referências estéticas. Embora a moda, a música, os *K-dramas* e outros produtos culturais constituam importantes pontos de aproximação com a *Hallyu*, sua incorporação acontece a partir de escolhas, adaptações e interpretações realizadas conforme o contexto brasileiro. Aspectos relacionados ao clima, às possibilidades de consumo, ao estilo pessoal, às experiências individuais e às condições do cotidiano interferem continuamente nesse processo, fazendo com que as referências adquiram novos sentidos ao serem incorporadas ao vestir.

A integração dos resultados obtidos por meio da entrevista realizada com a empresa parceira, do questionário aplicado aos consumidores, da análise dos influenciadores digitais e da observação não participante no HanFest permitiu compreender esse fenômeno sob perspectivas complementares. Enquanto a entrevista evidenciou a percepção do setor de tendências sobre a crescente influência da cultura sul-coreana e a necessidade de traduzir essas referências para o mercado brasileiro, o questionário revelou como esses processos se manifestam na experiência cotidiana dos jovens consumidores. A análise dos influenciadores mostrou o papel desempenhado pelas plataformas digitais na circulação dessas referências, e a observação realizada durante o evento possibilitou identificar essas práticas materializadas em interações sociais, escolhas de consumo e formas de vestir. A leitura integrada desses diferentes conjuntos de dados fortaleceu as interpretações produzidas ao longo da pesquisa e permitiu compreender a tradução cultural como um processo observado em diferentes níveis da experiência dos participantes.

Entre os principais achados da investigação, destacam-se a identificação de três movimentos que estruturam esse processo de tradução cultural: adaptação, reinterpretação e materialização. A adaptação corresponde aos ajustes realizados para aproximar referências da *Hallyu* às condições locais, considerando fatores como clima, rotina, disponibilidade de produtos e características do contexto brasileiro. A reinterpretação refere-se à atribuição de novos significados a essas referências, que passam a integrar repertórios pessoais, preferências estéticas e formas de expressão. A materialização representa o momento em que essas interpretações se tornam visíveis em escolhas de vestuário, práticas de consumo, objetos, experiências compartilhadas e outras manifestações observadas ao longo da pesquisa. Esses movimentos sintetizam o percurso identificado na investigação e oferecem uma leitura dos processos que servem de referências culturais e que circulam entre diferentes contextos.

A pesquisa também mostrou que a moda ocupa um papel particular nesse processo. Mais do que um segmento influenciado pela *Hallyu*, ela constitui um dos espaços em que a tradução cultural se manifesta. É por meio das escolhas de vestir, da combinação de referências, da adaptação de estilos e da construção de repertórios estéticos que os participantes incorporam elementos associados à cultura sul-coreana ao seu cotidiano. Dessa forma, a moda deixa de ser compreendida apenas como resultado da circulação cultural e passa a revelar como essas referências são continuamente reinterpretadas e incorporadas às práticas de vestir.

Como desdobramento da pesquisa, foi desenvolvido o Mapa de Tradução Cultural da *Hallyu*, concebido como o produto final desta dissertação. Sua construção baseou-se na articulação dos resultados obtidos pelos diferentes instrumentos de pesquisa, reunindo, em uma representação visual, os percursos e movimentos identificados ao longo da investigação. O mapa organiza esses achados em uma leitura integrada dos processos de tradução cultural observados entre jovens brasileiros da Geração Z. Seu propósito é oferecer às marcas brasileiras de moda uma ferramenta para compreender os processos de tradução cultural associados à *Hallyu* e ampliar a leitura desse fenômeno entre a Geração Z. A partir dessa compreensão, o mapa pode subsidiar o desenvolvimento de produtos, coleções e estratégias de comunicação mais alinhadas ao contexto investigado.

Entre as limitações da pesquisa, destacam-se o recorte adotado para a investigação, composto por participantes pertencentes à Geração Z, a realização da observação em um único evento e o pequeno número de respondentes do questionário. Essas características não comprometem os resultados obtidos, mas delimitam o alcance das interpretações produzidas, que correspondem ao contexto investigado. Da mesma forma, a análise dos influenciadores

concentrou-se nos perfis indicados pelos próprios participantes da pesquisa, priorizando referências efetivamente presentes em seus repertórios culturais.

Como possibilidades para estudos futuros, sugere-se ampliar a investigação para outros grupos geracionais, diferentes regiões do país e outros segmentos da economia criativa, permitindo compreender como os processos de tradução cultural se manifestam em contextos distintos. Também se mostra pertinente acompanhar a evolução da presença da *Hallyu* no mercado brasileiro ao longo dos próximos anos, bem como investigar a aplicação prática do Mapa de Tradução Cultural por marcas de moda e avaliar sua contribuição para processos de desenvolvimento de produtos e estratégias de comunicação.

Ao responder ao problema de pesquisa, este estudo demonstra que a influência da *Hallyu* na moda brasileira não se explica pela transferência direta de referências culturais, mas pelos processos de tradução cultural realizados pelos próprios consumidores. Observar e compreender esses movimentos amplia a discussão sobre a circulação contemporânea das culturas e aproxima a pesquisa acadêmica da prática profissional. Nesse contexto, o Mapa de Tradução Cultural da *Hallyu* busca contribuir para que marcas, pesquisadores e profissionais de moda compreendam a tradução cultural como um processo contínuo de construção de sentidos, reconhecendo a moda como um dos principais espaços em que referências globais são reinterpretadas e transformadas em novas formas de expressão.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, N. B. de. **O fenômeno hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16949>. Acesso em: 10 nov. 2024.
- ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Tradução de José Fonseca. São Paulo: Penso, 2009.
- AMARAL, A.; TASSINARI, L. Fandoms transculturais: apropriações nas práticas de shipping dos fãs brasileiros de K-POP no Facebook. **Revista Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 15, n. 01, p. 5-22, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/8711>. Acesso em: 7 jul. 2025.
- ANTONIO, A. da S. **Cultura pop oriental e identidade da geração z: um estudo das subculturas de moda**. 2024. 42 p. Trabalho de conclusão de curso (Tecnologia em Têxtil e Moda) — Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi”, Americana, SP, 2024. Disponível em: 20241S_Ariane da Silva Antonio_OD2174.pdf. Acesso em: 7 jul. 2025.
- BALDUCCI, G. Hanbok: traje milenar coreano se mantém atual. **Elle Brasil**, 2 set. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/hanbok>. Acesso em: 7 jul. 2025.
- BARBOSA, C. da S. **Escape The Corset: uma resistência ao consumo da K-beauty**. 2024. 184 f. Dissertação (Mestrado em Administração) — Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Administração, Recife, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/57419/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Camila%20da%20Silva%20Barbosa.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2025.
- BARRETTO, J. de M.; MASTRINI, G. N. K-POWER, a ascensão cultural da Coreia do Sul. *In: Anais do Seminário Comunicação e Territorialidades: Novas Formas de Poder, Representação e Consumo*, Vitória, v. 1, n. 9, 2024. Territórios e Interseccionalidades. Vitória: UFES, 11-12 dez. 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/poscomufes/article/view/46490>. Acesso em: 7 jul. 2025.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BHABHA, H. K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.
- BIANCHI, Clementina. Is South Korea the new spearhead of (Asian) fashion? Maze35, **Istituto Marangoni**, 3 maio 2023. Disponível em: Instituto Marangoni — Is South Korea the new spearhead of (Asian) fashion?. Disponível em: <https://www.istitutomarangoni.com/en/maze35/fashion/is-south-korea-the-new-spearhead-of-asian-fashion>. Acesso em: 21 set. 2026.
- BILLBOARD BRASIL. K-funk: Pablo Vittar lança “MEXE”, parceria com o NMIXX. **Billboard Brasil**, São Paulo, 21 ago. 2025. Atualizado em: 22 ago. 2025. Disponível em: <https://billboard.com.br/pablo-vittar-mexe-parceria-nmixx/>. Acesso em: 4 set. 2025.

BILLBOARD BRASIL. Por que 2025 foi o ano do Stray Kids. **Billboard**, 2025. Disponível em: <https://billboard.com.br/por-que-2025-ano-stray-kids/>. Acesso em: 1 jul. 2026.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Ministério da Saúde e fãs da banda BTS se unem para incentivar a doação de sangue**. Brasília, 13 jun. 2026. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2026/junho/ministerio-da-saude-e-fas-da-banda-bts-se-unem-para-incentivar-a-doacao-de-sangue>. Acesso em: 1 jul. 2026.

BRUNIDO, P. A. **Identidade geracional da geração Z: consumo, subjetividade e construção de si**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) — Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/items/c2591541-719a-4faf-950c-10d5a1251867>. Acesso em: 7 jul. 2025.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, C. The craft consumer: culture, craft and consumption in a postmodern society. In: EKSTRÖM, Karin M.; CAMPBELL, Colin (org.). **Consuming people: from political economy to theaters of consumption**. Oxford: Berg, 2006, p. 27-41.

CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CAMPOS, A. Q.; RECH, S. R. Considerações sobre moda, tendências e consumo. **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 170-198, dez. 2010. Disponível em: https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf. Acesso em: 10 jun. 2026

CAMPOS, A. Q.; WOLF, B. O conceito de tendência na moda: significado, histórico, conotação. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 11, n. 22, p. 11-30, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/1982-615x.2018v11n22p11>. Acesso em: 30 jun. 2026.

CAMPOS, A. Q. Taxonomia dos tipos de tendências: uma proposta concisa. **DATJournal – Design, Art and Technology Journal**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 229-242, 2020.

CANCLINI, N. G. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2020.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2013.

CANTANHÊDE, P. Â.; ESTEVÃO, I. M. Artistas do K-pop nas semanas de moda aumentam engajamento das marcas. **Metrópoles**, 22 fev. 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/artistas-do-k-pop-nas-semanas-de-moda-aumentam-engajamento-das-marcas>. Acesso em: 7 jul. 2025.

CARDOSO, J. B. **Hibridismo cultural na América Latina**. Itinerários, v. 2, n. 3, p. 75-89, 2008. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/itinerarios/article/view/1127>. Acesso em: 7 jul. 2025.

CASARIN, C.; ROSA JÚNIOR, J. D.; SANTOS, H.; COSTA, C. A.; MEDRADO, M. A moda e a decolonialidade: encruzilhadas no Sul Global. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 01-12, 2022. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/20146>. Acesso em: 29 ago. 2025.

CIDREIRA, R. P. A moda como expressão cultural e pessoal/e identitária. **Iara — Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 228-244, dez. 2010. Disponível em: https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf. Acesso em: 7 jul. 2025.

CIDREIRA, R. P. Moda e estilo: introdução a uma estética da moda. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 15, n. 36, p. 48-53, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2008.36.4414. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/4414>. Acesso em: 7 jul. 2025.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

CIETTA, E. **A economia da moda**: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

CNDL. Mais de 10% da população brasileira é da Geração Z e mercado aposta nesse público. **Varejo S/A**, 2 abr. 2024. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/mais-de-10-da-populacao-brasileira-e-da-geracao-z-e-mercado-aposta-nesse-publico/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

CNN Brasil. K-pop: estrelas sul-coreanas viram modelos de grifes globais; entenda. **CNN Brasil**, 5 jul. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/k-pop-estrelas-sul-coreanas-viram-modelos-de-grifes-globais-entenda/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

CONSUMOTECA. **Geração Ctrl+Z**: pelas lentes latinas. 2022. Disponível em: <https://www.grupoconsumoteca.com.br/geracao-ctrlz/>. Acesso em: 30 jul. 2025.

CORDEIRO, A. O recorde que durava 45 anos e que a animação Guerreiras do K-pop superou. **Rolling Stone Brasil**, 27 ago. 2025. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/cinema/o-recorde-que-durava-45-anos-e-que-a-animacao-guerreiras-do-k-pop-superou/>. Acesso em: 10 set. 2025.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

CUNHA, A. de B. F.; KERTSCHER, L. F. A imagem na indústria fonográfica: como o k-pop conquistou o mercado da música ocidental. **Revista Ecom**, Belo Horizonte, v. 12, n. 2, p. 76-102, 2019. Disponível em: <https://revistas.unibh.br/ecom/article/view/2927>. Acesso em: 7 jul. 2025.

DIAS, A. J. A.; MONTEIRO, E. da S.; DINIZ, G. R. Consumo de cultura K-Pop: uma análise do consumo de produtos culturais coreanos a partir da quarta onda Hallyu. **Arquivos do**

CMD, v. 11, n. 01, p. 147-167, jan./jun. 2023. Disponível em: <https://revistas.cmd.edu.br/index.php/revistacmd/article/view/102>. Acesso em: 7 jul. 2025.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DRAGT, Els. **How to Research Trends**: use trend watching to boost innovation. Amsterdam: BIS Publishers, 2017.

DULCI, L. C. Globalização, moda e a cultura do consumismo. **dObra[s] — revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 8, n. 17, p. 81-89, 2015. DOI: 10.26563/dobras.v8i17.13. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/13>. Acesso em: 26 ago. 2025.

EIRAS, N. SPFW N54: renascimento, origens nordestinas e kpop foram temas do 2º dia. 18/11/2022. **UOL**, 2022. Disponível em <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2022/11/18/spfw-n54-veja-os-destaques-do-segundo-dia-do-evento-de-moda.htm>. Acesso em: 17 ago. 2025.

EPAMINONDAS, N. Caminhos decoloniais nos estudos de moda: raça, gênero e um conceito em revisão. **dObra[s] — revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 40, p. 266-292, 2024. DOI: 10.26563/dobras.i40.1795. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1795>. Acesso em: 2 set. 2025.

ERNER, G. **Vítimas da moda?** Como a criamos, por que a seguimos. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

EXAME. Fã de dorama? O Boticário promove ação inspirada nas famosas novelas asiáticas. **Exame**, 12 mar. 2024. Disponível em: <https://exame.com/marketing/fa-de-dorama-o-boticario-promove-acao-inspirada-nas-famosas-novelas-asiaticas/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 2007.

FEIXA, C.; LECCARDI, C. O conceito de geração nas teorias sobre juventude. **Sociedade e Estado**, v. 25, n. 2, p. 185-204, maio 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/QLxWgzvYgW4bKzK3YWmbGjj/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

FELL, N. K-pop star Felix of Stray Kids returns to the runway for Louis Vuitton's Fall Winter 2025 Show. **The Hollywood Reporter**, 10 mar. 2025. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/lifestyle/style/k-pop-star-felix-stray-kids-louis-vuitton-fall-winter-2025-show-1236159785/>. Acesso em: 19 set. 2025.

FELZ, L. C.; COUTINHO, I. Fluxos entre a moda e o KPop: o fenômeno Blackpink nas semanas de moda de Milão e Paris 2024. In: Intercom — Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 2024, Barbacena. Anais [...]. Barbacena: Intercom, 2024. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/13/2034/041820242317246621d434793d1.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2025.

FONSECA, P. F. da. **A representação da cultura sul-coreana para o mundo por meio dos doramas**. 2019. Monografia (Graduação em Jornalismo) — Universidade de Brasília,

Brasília, 2019. Disponível em: https://oasisbr.ibict.br/vufind/Record/UNB-2_281d93ec0e98c7bc911f3863569d01dc. Acesso em: 7 jul. 2025.

FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

FREIRE, F. **Geração Z e o consumo no TikTok**. Rio de Janeiro, 2023. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) — Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/65441/65441.PDF>. Acesso em: 8 jul. 2025.

GADELHA, I. Pablio Vittar sobre estreia no k-pop: “Tem uma batida de funk maravilhosa”. **CNN Brasil**, São Paulo, 22 ago. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/pablio-vittar-sobre-estreia-no-k-pop-tem-uma-batida-de-funk-maravilhosa/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GODART, F. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GOOGLE ARTS & CULTURE. **Anthology**: Jin Teok, creation of 50 years. [s. d.]. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/story/pgXxGm6BciFzLw?hl=pt-BR>. Acesso em: 8 jul. 2025.

GOV.BRASIL. **Brasil e Coreia do Sul confirmam interesse mútuo de ampliar comércio e investimentos**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, 03 jul. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2024/julho/brasil-e-coreia-do-sul-confirmam-interesse-mutuo-de-ampliar-comercio-e-investimentos>. Acesso em: 8 jul. 2025.

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

HANY, D. S. **K-pop: a fantástica fábrica de ídolos**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2021.

HOLTZ, T. D. **Geração Z: novos consumidores do mercado e a equidade de gênero nas campanhas publicitárias, no mercado de Portugal e do Brasil**. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) — Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/31253>. Acesso em: 7 jul. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Atualização da Classificação de Nice (12ª edição, versão 2023) — Lista de Produtos e Serviços**. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/classificacao_de_marcas/PortalAtualizaNCL122023.pdf. Acesso em: 16 ago. 2025.

ISTITUTO MARANGONI. **Celebrating K-Beauty and Fashion at Milan Loves Seoul**. Milano, 25 fev. 2025. Disponível em: <https://www.istitutomarangoni.com/en/news-events/celebrating-k-beauty-and-fashion-at-milan-loves-seoul>. Acesso em: 20 jul. 2025.

IWABUCHI, Koichi. **Recentring globalization: popular culture and Japanese transnationalism**. Durham; London: Duke University Press, 2002.

JANG, G.; PAIK, W. K. Korean wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. **Advances in Applied Sociology**, v. 2, n. 3, p. 196-202, set. 2012. Disponível em: https://www.scirp.org/pdf/aasoci20120300004_59668127.pdf. Acesso em: 8 jul. 2025.

JENKINS, H. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia espalhada. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**: onde os velhos e os novos meios colidem. São Paulo: Aleph, 2009.

JIN, D. Y. **New Korean Wave**: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media. Chicago: University of Illinois Press, 2016.

JIN, D. Y.; YOON, T-J. **The Korean Wave**: Evolution, Fandom, and Transnationality. Singapura: Springer, 2017.

KÄMPF, C. A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento. **ComCiência**, Campinas, n. 131, 2011. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/65441/65441.PDF>. Acesso em: 7 jul. 2025.

KÄMPF, C. **A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento**. ComCiência, Campinas, n. 131, 2011. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/65441/65441.PDF>. Acesso em: 7 jul. 2025.

KERTSCHER, L. F. A imagem na indústria fonográfica: como o K-pop conquistou o mercado da música ocidental. In: IM, Yun Jung (org.). **Na onda da Hallyu: o fenômeno mundial e seus reflexos no Brasil e Portugal**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2022. p. 97-126.

KIM, Y. **The Korean Wave**: Korean media go global. London; New York: Routledge, 2013.

KOFICE. **Hallyu white paper**: 2023. [s. l.]: Korea Foundation for International Culture Exchange, 2023. Disponível em: http://eng.kofice.or.kr/resource/resource_1_view.asp?f_seq=435. Acesso em: 8 jul. 2025.

KOREA.NET. **“Hanbok saenghwal” será designado como Patrimônio Cultural Imaterial Nacional**. 21 jul. 2022. Disponível em: <https://www.korea.net/Government/Briefing-Room/Press-Releases/view?articleId=83971&insttCode=A260203&type=N>. Acesso em: 11 ago. 2025.

KRAIDY, M. M. Hybridity in cultural globalization. **Communication Theory**, v. 12, n. 3, p. 316-339, ago. 2002. Disponível em: <https://repository.upenn.edu/server/api/core/bitstreams/d5aab067-d9dc-4e14-8c2c-42c70cf5a2c0/content>. Acesso em: 8 jul. 2025.

KWON, H.; LEE, Y. Traditional aesthetic characteristics traced in South Korean contemporary fashion practice. **Fashion Practice**, London, v. 7, n. 2, p. 153-174, jul. 2015. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/17569370.2015.1045348?needAccess=true>. Acesso em: 8 jul. 2025.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. ed. Curitiba: Atlas, 2021

LEE, J. Y. Guerreiras do K-pop: por que hit da Netflix deixa sul-coreanos frenéticos, fascinados e ansiosos. **BBC News Brasil**, 31 ago. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c5yke9lqg1lo>. Acesso em: 10 set. 2025.

LEE, S.; NORNES, A. M. **Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2015.

LEE, Y. S. South Koreans are the world's biggest spenders on luxury goods. **CNBC**, 13 jan. 2023. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2023/01/13/south-koreans-are-the-worlds-biggest-spenders-on-luxury-goods.html>. Acesso em: 8 ago. 2025.

LEFTY. Womenswear SS26: Top Brands and Influencers. **Paris Women's Fashion Week SS26**, 12 out. 2025. Disponível em: <https://lefty.io/blog/ss26>. Acesso em: 1 jul. 2026.

LIMA, M. N. P.; MORAIS, V. M. I. de. Brand reputation: a influência do K-pop na moda e a comunicação têxtil. In: **Intercom** — Sociedade Brasileira De Estudos Interdisciplinares Da Comunicação. 47º Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, 2024, Balneário Camboriú. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/nacional/17/0716202410011466966f1a7c4d2.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2025.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOUREIRO, M. I. M. Cultura sul-coreana em Portugal: o efeito da 'Korean Wave'. In: IM, Yun Jung (org.). **Na onda da Hallyu: o fenômeno mundial e seus reflexos no Brasil e Portugal**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2022. p. 157-180.

LUZ, M.; CRUZ, G. **K-Beauty cresce no Brasil e transforma país em principal mercado da América Latina**. *Correio 24 Horas*, 30 maio 2026. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/entretenimento/k-beauty-cresce-no-brasil-e-transforma-pais-em-principal-mercado-da-america-latina-0526>. Acesso em: 5 jul. 2026.

MADUREIRA, A. V. A.; MONTEIRO, D. de S. M. **Fãs, mediação e cultura midiática: dramas asiáticos no Brasil**. 2014. Disponível em: <https://geminisufscar.com.br/jig2014/download/fas-mediacao-e-cultura-midiatica-dramas-asiaticos-no-brasil/>. Acesso em: 8 jul. 2025.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MAKOS, Jim. What is STEEPLE Analysis (vs PESTLE Analysis). **STEEP**, 1 abr. 2024. Atualizado em: 21 maio 2024. Disponível em: <https://pestleanalysis.com/steep-and-steep-le-analysis/>. Acesso em: 4 jul. 2026.

MANNHEIM, K. O problema das gerações. In: FORACCHI, Marialice M.; MARTINS, José de Souza (org.). **Sociologia: introdução à ciência da sociedade**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1928. p. 66-110.

MARINA & GABRIELLA. **A marca**. Disponível em: <https://www.marinaegabriella.com.br/a-marca>. Acesso em: 1 jul. 2026.

MARQUES, C. S. V.; TAVARES, L. R. Geração Z: um estudo sobre os impactos do comportamento de consumo dos nativos digitais no mercado globalizado. **Revista de Administração**, v. 12, n. 2, p. 45-60, 2023. Disponível em: <https://rdosmundo.uan.edu.mx/index.php?journal=rdosmundo&page=article&op=view&path%5B%5D=8&path%5B%5D=4>. Acesso em: 7 jul. 2025.

MARQUES, F. E. S. **Interpretação de produtos culturais**: contributos de uma abordagem etnometodológica aos estudos da comunicação. [s. d.]. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/marques-ester-abordagem-etnometodo.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2025.

MAZUR, D. **A Coreia do Sul e a Hallyu**: uma globalização alternativa no mundo multipolar. 2023. 280 p. Tese (Doutorado em Comunicação) — Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2023. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff;hrowse/handle/1/32689?locale-attribute=es>. Acesso em: 8 jul. 2025.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Tradução de Priscila Katinsky. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/v4jhqtDxxrkmsrSkmKyjM8p/>. Acesso em: 8 jul. 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Cresce o interesse dos brasileiros pelo consumo de K-dramas**. [s. d.]. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/cresce-o-interesse-dos-brasileiros-pelo-consumo-de-k-dramas>. Acesso em: 8 jul. 2025.

MICHETTI, M. **Moda brasileira e mundialização**: mercado mundial e trocas simbólicas. Doutorado (Tese) – Doutorado em Sociologia, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas (IFCH-UNICAMP), Campinas/SP, 2012. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/847636>. Acesso em 8 jul. 2025.

MICHETTI, M. Moda e globalização no Brasil contemporâneo. **dObras** — revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 3, n. 5, p. 62-67, 2009. DOI: 10.26563/dobras.v3i5.310. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/310>. Acesso em: 8 jul. 2025.

MÍDIA NEWS. **Fãs esperam 13 horas no frio e pedem demissão para ir à loja do BTS**. [s. d.]. Disponível em: <https://www.midianews.com.br/variedades/fas-esperam-13-hrs-no-frio-e-pedem-demissao-para-ir-a-loja-do-bts/496092>. Acesso em: 8 jul. 2025.

MINTEL. **Korean Beauty Trends Continue to Capture Consumers in APAC**. 26 set. 2024. Disponível em: <https://www.mintel.com/insights/beauty-and-personal-care/korean-beauty-trends-continue-to-capture-consumers-in-apac/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. Estação das Letras, 2008.

MONTEIRO, D. **A onda coreana e a representação do passado em “reply 1997”**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Estudos de Mídia). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/21493>. Acesso em: 15 nov. 2024.

MONTEIRO, D. **A onda cultural coreana e seu sentido simbólico e político**. Outras palavras. 27 de julho de 2020. Disponível em: <https://outraspalavras.net/outrasmidias/a-onda-cultural-coreana-e-seu-sentido-simbolico-e-politico/>. Acesso em: 15 nov. 2024.

MONTEIRO, D. **Um mergulho na onda coreana, nostalgia e cultura pop na série de k-dramas “reply”**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018. Disponível em: https://ppgcom.uff.br/wp-content/uploads/sites/200/2020/04/tese_mestrado_2018_daniela_de_souza.pdf. Acesso em: 15 nov. 2024.

MORACE, F. (org.). **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

MORACE, F.; GOBBI, L. **Ma quale Gen Z?** Attitudini, valori e comportamenti di una generazione che sfida i luoghi comuni. Milano: Egea, 2025.

MORAIS, M. G. de; ANDRADE NETO, J. C. de; SOUZA, A. A. Influência da geração “Z” na relação de consumo. **RAU/UEG — Revista de Administração da UEG**, v. 7, n. 2, p. 95-113, maio/ago. 2016. Disponível em: http://www.revista.ueg.br/index.php/revista_administracao/article/view/1056. Acesso em: 7 jul. 2025.

MULENGA, Natasha; POWELL, Alicia. K-pop stars become models as fashion brands eye their global fanbase. **Reuters**, 10 set. 2024. Disponível em: Reuters — K-pop stars become models as fashion brands eye their global fanbase. Acesso em: 21 set. 2026.

MUSEUM OF FINE ARTS, BOSTON. **Hallyu! The Korean Wave**. Boston: MFA, 24 mar.-28 jul. 2024. Disponível em: <https://www.mfa.org/exhibition/hallyu-the-korean-wave>. Acesso em: 4 set. 2025.

NETO, A. R.; SOUZA-FILHO, J. M. de. A influência do soft power na internacionalização dos produtos culturais brasileiros: uma proposta de framework. **Internext — Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, v. 11, n. 1, p. 37-48, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5575/557561160003/html/>. Acesso em: 8 jul. 2025.

NYE, J. S. **Soft power: the means to success in world politics**. New York: Public Affairs, 2004.

OLINTO, M. I.; SILVA, J. J. A. da. Capital cultural, habitus e consumo cultural. **Informare**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 43-58, jul./dez. 1995. Disponível em: <https://ridi.ibict.br/handle/123456789/215>. Acesso em: 26 ago. 2025.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

OWEN, S. **A Equação da Geração Z**. WGSN, 2018. Disponível em: https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/GenZ_equation/public/Gen_Z_Equation_public_pt.pdf. Acesso em: 8 jul. 2025.

PACHECO, M. Na crista da onda: A cultura pop coreana na atualidade. **Cadernos de Pós-Graduação em Letras**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 51-68, 2022. Disponível em: <https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/cpgl/article/view/14202> Acesso em: 8 jul. 2025.

PAIK, W. K.; JUNG, G. The Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. **Journal of Asian Studies**, v. 70, n. 2, p. 22-45, 2012.

PALHA, A. P. **Fãs brasileiros de K-Pop: um estudo sobre aculturação de consumo**. 2021. Dissertação (Mestrado em Administração) — Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/40186>. Acesso em: 8 jul. 2025.

PAREYSON, L. **Os problemas da estética**. Tradução de Maria Helena Nery Garcez. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

PARK, H. R. No. of global Hallyu fans last year broke 200M mark: survey. **Korea.net**, 15 mar. 2024. Disponível em: <https://www.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=248349>. Acesso em: 4 set. 2025.

PINHEIRO, R. Alcione canta em coreano em clipe de dorama: “Foram dois dias decorando”. **Revista Quem**, O Globo, 27 mar. 2025. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/entretenimento/noticia/2025/03/alcione-canta-em-coreano-em-clipe-de-dorama-foram-dois-dias-decorando.ghtml>. Acesso em: 4 set. 2025.

PITTI IMMAGINE UOMO. **Post Archive Faction guest designer**. Disponível em: <https://uomo.pittimmagine.com/en/pittimmagine/archive/uomo108/news/post-archive-faction-guest-designer>. Acesso em: 10 ago. 2025.

PMO TEAM. Como conduzir uma análise STEEPLE para obter insights estratégicos. **ClickUp**, 24 nov. 2024. Disponível em: <https://clickup.com/pt-BR/blog/241959/analise-de-steeple>. Acesso em: 4 jul. 2026.

QUEIROGA, L. Na onda do K-pop: como a Hallyu fez do Brasil o terceiro maior consumidor de K-dramas na pandemia. **O Globo**, 10 de julho de 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/na-onda-do-pop-como-hallyu-fez-do-brasil-terceiro-maior-consumidor-de-dramas-na-pandemia-25098742>. Acesso em: 15 nov. 2024.

RAYMOND, Martin. **The trend forecaster's handbook**. London: Laurence King Publishing, 2010.

RECH, Sandra Regina. Estudos do futuro & moda: uma abordagem conceitual. **ModaPalavra** e-periódico, Florianópolis, n. 12, p. 93–113, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051625006.pdf>. Acesso em: 21 set. 2026.

RECH, S. R.; PINHEIRO GOMES, N. Sistema, princípios e práticas: considerações sobre os Estudos de Tendências. **ALCEU**, [S. l.], v. 18, n. 37, p. 66-82, 2018. DOI: 10.46391/ALCEU.v19.ed37.2018.93. Disponível em: <https://revistaalceu.com.puc-rio.br/alceu/article/view/93>. Acesso em: 10 jun. 2026.

RECH, S. R.; SILVEIRA, I. Abordagem terminológica dos estudos de tendências. 13º **Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional**, 2017, Bauru, SP. Anais... Bauru, SP:

UNESP/ABE PEM, 2017, p. 1-15. Disponível em: https://www.academia.edu/35337128/ABORDAGEM_TERMINOL%C3%93GICA_DOS_ES_TUDOS_DE_TEND%C3%84NCIAS. Acesso em: 10 jun. 2026.

RENNER. Looks de doramas: veja como usar o estilo das personagens que a gente ama. Blog **Lojas Renner**, 10 maio 2024. Disponível em: <https://blog.lojasrenner.com.br/2024/05/looks-de-doramas/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

RIACHUELO. Look de drama: descubra como trazer os visuais dos dramas coreanos para o seu dia a dia. **Blog Riachuelo**, 26 mar. 2024. Disponível em: <https://blog.riachuelo.com.br/dicas-de-moda/look-de-dorama/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

ROGERS, E. M. **Difusão de inovações**. 5ª ed. The Free Press, 2003.

ROMO, Z. F. G.; SENA, L. D. P. K-pop and celebrity luxury brands endorsements: influence on luxury goods purchasing intention among Spanish Gen Z K-pop fans review. **Review of Communication Research**, v. 12, p. 49-64, 2024. Disponível em: <https://mediterrani.com/wp-content/uploads/2024/09/RCR-78.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2025.

SAID, E. W. **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SANTAELLA, L. **A moda é sintoma da cultura**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021.

SANTANA, A. G. **Juventude e identidades híbridas: reconversões culturais de jovens da cidade do Recife na cultura hallyu**. 2018. 106 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) — Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife. Disponível em: <http://www.tede2.ufpe.br:8080/tede2/handle/tede2/7526>. Acesso em: 8 jul. 2025.

SANTOS, Q. N. **Consumo cultural e interações em redes: um estudo sobre o consumo global de culturas locais por nativos digitais brasileiros**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) — Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/PUC_SP-1_46193a7b3c0a7884042156f5e34333f6. Acesso em: 8 jul. 2025.

SCHNAID, G. M.; SCHEMES, C. O processo de difusão da moda brasileira no mercado internacional. **Revista Gestão E Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 7 n. 1, 2010. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/959>. Acesso em: 7 jul. 2025.

SCHNEIDER, T.; PEREIRA, L. P. Marketing de influência e o design de produtos virais: explorando o caso da clutch da marca JW Anderson. **dObra[s] — revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 18, n. 44, p. 48-68, 2025. DOI: 10.26563/dobras.v18i44.1919. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1919>. Acesso em: 3 set. 2025.

SEBRAE. **Como é o comportamento do consumidor da geração Z.** [s. d.]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-o-comportamento-do-consumidor-da-geracao-z,6fd256cd6b362810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 8 jul. 2025.

SEIMANDI, A. O.; BERNAL, V. M. Evolución y globalización de la moda coreana y su presencia en México. **RdosMundo — Artículos**, v. 1, n. 5, 2024. Disponível em: <https://rdosmundo.uan.edu.mx/index.php?journal=rdosmundo&page=article&op=view&path%5B%5D=46>. Acesso em: 8 jul. 2025.

SERRANO, L. “Quais foram os 10 idiomas mais estudados no mundo neste ano, segundo ranking Duolingo”. **Exame**, 4 de dezembro de 2023. Disponível em: <https://exame.com/carreira/quais-foram-os-10-idiomais-mais-estudados-no-mundo-neste-ano-segundo-ranking-do-duolingo/>. Acesso em: 15 nov. 2024.

SHAFIE, Tara. K-pop idols as diplomats: South Korean celebrities and soft power. **Athens Journal of Politics & International Affairs**, Athens, v. 1, p. 1-23, 2025. DOI: <https://doi.org/10.30958/ajpia.X-Y-Z>. Disponível em: <https://www.athensjournals.gr/politics/2025-1-3-1-Shafie.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2026.

SILVA NETO, H. P. da. **Indústrias criativas, criatividade e inovação na perspectiva da Geração Z.** 56 f. Relatório (Mestrado) — Universidade Católica de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas. Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, 2020. Disponível em: <http://tede2.unicap.br:8080/handle/tede/1298>. Acesso em: 8 jul. 2025.

SILVA, M. P. A. da; FARIAS, A. C. A transgressão da cultura popular sul-coreana: a hallyu e sua influência no consumo de produtos sul-coreanos. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 7, n. 5, p. 586-600, 2021. DOI: 10.51891/rease.v7i5.1215. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/1215>. Acesso em: 8 jul. 2025.

SIMMEL, G. **A moda: reflexões sociológicas.** Lisboa: Vega, 2008.

SMITH, K. V. **Transformations of Hanbok in the Age of Hallyu:** fashion, cultural hybridization, and the construction of vernacular Korean nationalism. 2022. 70 f. Honors Undergraduate Thesis — University of Central Florida, Orlando, 2022. Disponível em: <https://stars.library.ucf.edu/honorstheses/1210>. Acesso em: 8 jul. 2025.

SOARES, K. Rock in Rio 2026 terá o maior encontro de K-pop da América Latina em 11 de setembro. **Rolling Stone Brasil**, 11 jun. 2026. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/musica/rock-in-rio-2026-tera-o-maior-encontro-de-k-pop-da-america-latina-em-11-de-setembro/>. Acesso em: 1 jul. 2026.

SOARES, P.; CAMPOS, R. We Are Bulletproof: A Utilização das Redes Sociais como Espaços de Mobilização Coletiva por Fãs de BTS. **Revista TOMO**, [S. l.], v. 43, p. e21307, 2024. DOI: 10.21669/tomo.v43.21307. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/tomo/article/view/21307>. Acesso em: 8 jul. 2025.

SOUZA, E. A. S. de. **Onda Hallyu e o consumo de produtos coreanos no Brasil.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus de Naviraí, Naviraí, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/5544>. Acesso em: 5 jul. 2026.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAKANASHI, L. Can Korean Fashion Be as Big as K-Beauty, or K-Pop? The Business of Fashion, New York, 26 jun. 2025. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/global-markets/can-korean-fashion-be-as-big-as-k-beauty-or-k-pop/>. Acesso em: 1 jul. 2026.

TEEN VOGUE. **Stray Kids make history at the Met Gala 2024 clad in Tommy Hilfiger**. Teen Vogue, 6 maio 2024. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/story/stray-kids-met-gala-2024-see-photo>. Acesso em: 19 ago. 2025.

TETI, J. Blackpink's Jennie flaunts feminine flair with peekaboo bra layering and feathered shoulders at Chanel Couture Fashion Show Spring 2025. **WWD**, 28 jan. 2025. Disponível em: <https://wwd.com/pop-culture/celebrity-news/jennie-kim-chanel-dress-paris-couture-spring-2025-show-1236889523/>. Acesso em: 19 set. 2025.

TETI, J. Blackpink's Rosé goes ethereal in strapless white dress with ruffle details for Saint Laurent's Fall 2025 Paris Fashion Week Show. **WWD**, 12 mar. 2025. Disponível em: <https://wwd.com/pop-culture/celebrity-news/rose-dress-saint-laurent-show-paris-fashion-week-1237043881/>. Acesso em: 19 set. 2025.

THROSBY, D. **The economics of cultural policy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

TOLEDO, M. Netflix diz que 80% dos assinantes assistem a produções coreanas. **CNN Brasil**, 22 nov. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/netflix-diz-que-80-dos-assinantes-assistem-a-producoes-coreanas/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

TONIOL, A. P. N.; ALBIERI, S. O fast-fashion como fenômeno econômico-cultural: moda e globalização / Fast-fashion as an economic-cultural phenomenon: fashion and globalization. **Brazilian Journal of Business**, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 2316-2327, 2020. DOI: 10.34140/bjbv2n3-031. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/13697>. Acesso em: 8 jul. 2025.

TORRES, L. Pagaria? Loja oficial do BTS em SP tem xícaras de R\$ 599 e bolsa de R\$ 1.699. **POPline**, 18 jun. 2025. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/loja-oficial-bts-sp-shopping-cidade-sao-paulo/>. Acesso em: 4 set. 2025.

TORRES, L. Stray Kids supera BTS e quebra recorde de público no Brasil. **POPline**, 7 abr. 2025. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/stray-kids-supera-bts-quebra-recorde-publico-brasil/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

TRUST, G. Trilha de Guerreiras do K-pop coloca quatro 'top 10' no Hot 100 da Billboard. **Billboard Brasil**, 26 ago. 2025. Disponível em: <https://billboard.com.br/guerreiras-do-k-pop-no-hot-100-da-billboard/>. Acesso em: 10 set. 2025.

URBANO, K. **Beyond western pop lenses: O circuito das japonesidades e coreanidades pop e seus eventos culturais/musicais no Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação) — Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/antropolitica/article/view/42088/29802>. Acesso em: 15 nov. 2024.

VARGAS, L. R. de O. **Mulheres coreanas não erram, geram lucro: a representação feminina no K-POP como agente transformador dos padrões identitários e de consumo adolescente no Brasil.** Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social — Publicidade e Propaganda) — Faculdade Sul Americana, Goiânia, 2023. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/68967563/MULHERES_COREANAS_NAO_ERRAM_GERAM_LUCRO_FINAL_-libre.pdf. Acesso em: 8 jul. 2025.

VICTORIA AND ALBERT MUSEUM. **Hallyu: the Korean wave.** [s. d.]. Disponível em: <https://www.vam.ac.uk/exhibitions/hallyu-the-korean-wave>. Acesso em: 8 jul. 2025.

VINCO, A. Além do Gangnam Style: relações globais, autenticidade e fãs de K-pop no Brasil. **Plurais Revista Multidisciplinar**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 87-110, 2020. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/21490>. Acesso em: 8 jul. 2025.

VINCO, A.; MONTEIRO, D. de S. M.; MADUREIRA, A. **Fãs, mediação e cultura midiática: dramas asiáticos no Brasil.** 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/332589400_FAS_MEDIACAO_E_CULTURA_MIDIATICA_dramas_asiaticos_no_Brasil. Acesso em: 8 jul. 2025.

VOGL, M. **Social data reveals the biggest moments from 2024's fashion weeks.** Brandwatch, [s. d.]. Disponível em: <https://www.brandwatch.com/blog/social-data-biggest-fashion-week-shows/>. Acesso em: 8 jul. 2025.

YEONTANNEWS129. **BTS's V (Kim Taehyung) wows at CELINE's Paris show and receives a personal invitation from Anna Wintour.** Allkpop, 6 jul. 2025. Disponível em: <https://www.allkpop.com/article/2025/07/btss-v-kim-taehyung-wows-at-celines-paris-show-and-receives-a-personal-invitation-from-anna-wintour>. Acesso em: 19 set. 2025.

YOO, H. B.; HA, J-s. What is K-Fashion? Understanding Thematic Components of the Idea of K-Fashion. **Asian Culture and History**, v. 15, n. 2, p. 21-34, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/373284255_What_is_K-Fashion_Understanding_Thematic_Components_of_the_Idea_of_K-Fashion. Acesso em: 19 set. 2025.

APÊNDICE A — PERGUNTAS DA ENTREVISTA COM EMPRESA PARCEIRA**Empresa parceira:**

1. Descreva um breve histórico sobre a empresa.
2. De que forma fazem a busca dos dados e informações de tendências?
3. Como é realizado o filtro para organizar os dados coletados na pesquisa de campo?
4. Qual a metodologia usada para realizar a pesquisa das tendências ou usam metodologia própria? Caso usem metodologia própria, como é sua estrutura básica?
5. Quais as principais informações disponibilizadas nos relatórios de tendências?
6. Como disponibilizam os relatórios de tendências?
7. Que mudanças vocês têm observado no comportamento de consumo da Geração Z brasileira relacionadas à influência da Hallyu?
8. Quais elementos da estética da moda coreana vocês percebem sendo reinterpretados ou apropriados por jovens brasileiros?
9. Quais oportunidades e desafios a Hallyu apresenta para marcas brasileiras que desejam dialogar com a Geração Z?
10. De que forma vocês percebem que a estética coreana impacta a criação de produtos ou coleções no mercado brasileiro de moda?
11. Quais sinais ou microtendências inspiradas no *K-fashion* vocês identificam com maior potencial de se consolidar no Brasil?
12. Como vocês observam o papel das redes sociais — especialmente Instagram e TikTok — na circulação e adaptação das referências de moda coreana entre jovens brasileiros?

APÊNDICE B — QUESTIONÁRIO COM CONSUMIDORES DA CULTURA COREANA

Consumidores de moda e cultura sul-coreana:

BLOCO 1 — Perfil básico

(perguntas obrigatórias e objetivas)

1. Qual é a sua idade?

2. Qual é o seu gênero?

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Não-binário

☐ Prefiro não informar

☐ Outro: _____

3. Em qual cidade e estado você mora?

Campo aberto.

BLOCO 2 — Relação com a cultura pop sul-coreana (Hallyu)

4. Como e quando você teve seu primeiro contato com a cultura coreana?

Campo aberto.

5. Quais conteúdos da cultura coreana você consome com mais frequência?

(marque quantos quiser)

☐ *K-pop*

☐ *K-dramas*

☐ Moda (*K-fashion*)

☐ *K-beauty*

☐ Gastronomia (*K-food*)

☐ Cultura tradicional / turismo

☐ Outro: _____

6. Com qual intensidade você consome conteúdos coreanos hoje?

☐ Todos os dias

☐ Algumas vezes por semana

☐ Ocasionalmente

☐ Raramente

7. Por quais meios você consome conteúdos da cultura coreana?

(marque quantos quiser)

☐ TikTok

☐ Instagram

☐ YouTube

☐ Twitter / X

☐ Comunidades *on-line*

- ☐ Plataformas de *streaming* (Netflix, Viki)
- ☐ Eventos presenciais
- ☐ Outro: _____

BLOCO 3 — Moda, estilo pessoal e *K-fashion*

8. Você costuma consumir roupas, acessórios ou produtos inspirados na estética coreana?

- ☐ Sim, frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

9. Onde você encontra esse tipo de produto?

(marque quantos quiser)

- ☐ Lojas virtuais brasileiras
- ☐ Shopee / AliExpress
- ☐ Brechós
- ☐ Marcas nacionais inspiradas em *K-fashion*
- ☐ Lojas físicas
- ☐ Não consumo
- ☐ Outro: _____

10. Quais estilos ou tendências coreanas você mais gosta ou usa no seu dia a dia?

(marque quantos quiser)

- ☐ Estilo *clean* / básico elegante
- ☐ Estilo “fofo / romântico”
- ☐ Estética colegial (*preppy* / escolar)
- ☐ *Streetwear* coreano
- ☐ *Looks oversized*
- ☐ Estética neutra / cores suaves
- ☐ Estilo clássico / peças de alfaiataria
- ☐ Outro: _____

11. Qual influenciador, criador de conteúdo ou perfil de moda inspirado na Coreia mais influencia o seu estilo atualmente?

(Indique apenas um. Caso não acompanhe nenhum, escreva: não acompanho.)

12. Você costuma se inspirar em artistas ou *idols* de *K-pop* na hora de se vestir?

- ☐ Sim, com frequência
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

13. Quando você vê um *look* de *idol* ou personagem de drama, o que costuma fazer?

(marque quantos quiser)

- ☐ Tento reproduzir o *look*
- ☐ Adapto usando o que já tenho
- ☐ Uso só como inspiração geral
- ☐ Salvo em pastas (Pinterest/TikTok)
- ☐ Não costumo me inspirar em *looks*

14. Quando você se inspira em produtos culturais ou artistas sul-coreanos para montar um *look*, o que costuma guiar suas escolhas?

(Marque quantos quiser)

- ☐ Adaptar ao meu estilo pessoal
- ☐ Recriar o visual o mais próximo possível da referência
- ☐ Usar peças acessíveis ou que já tenho
- ☐ Ajustar para o clima e rotina brasileira
- ☐ Escolher algo que me faça sentir bem/confiante
- ☐ Testar tendências coreanas de forma mais simples
- ☐ Outro: _____

15. Você sente que adapta o estilo coreano ao contexto brasileiro?

- ☐ Sim, muito
- ☐ Um pouco
- ☐ Quase nada
- ☐ Não adapto
- ☐ Não uso esse tipo de referência

BLOCO 4 — Identidade, estética e hábitos de consumo

16. O que mais influencia suas escolhas de moda quando você se inspira na Coreia?

(marque quantos quiser)

- ☐ Preço
- ☐ Qualidade
- ☐ Identificação com grupos / *fandom*
- ☐ Estética visual
- ☐ Tendências do *K-pop* ou
- ☐ Autenticidade / fidelidade ao estilo original
- ☐ Praticidade
- ☐ Clima brasileiro
- ☐ Outro: _____

17. De que forma a estética coreana influencia sua identidade pessoal?

Campo aberto.

18. A cultura coreana influencia seus sonhos, aspirações ou modos de vida? Se sim, como?

Campo aberto.

BLOCO 5 — Marcas brasileiras, consumo nacional e expectativas

19. Você conhece marcas brasileiras que se inspiram na estética coreana?

- ☐ Sim, conheço
- ☐ Não conheço
- ☐ Já ouvi falar, mas não lembro os nomes

20. Quais marcas brasileiras que se inspiram na estética coreana você conhece?

20. O que você gostaria de encontrar em marcas brasileiras inspiradas no *K-style* que ainda não encontra hoje?

Campo aberto.

21. Na sua opinião, o que falta para que marcas brasileiras se aproximem mais do estilo coreano?

(marque quantos quiser)

- ☐ Preços mais acessíveis
- ☐ Modelagens mais parecidas com o *K-fashion*
- ☐ Peças de melhor qualidade
- ☐ Comunicação mais voltada para Gen Z
- ☐ Influenciadores brasileiros conectados à Hallyu
- ☐ Mais diversidade em corpos e estilos
- ☐ Outro: _____

BLOCO 6 — Tradução cultural

22. Quando você adapta um *look* coreano, o que normalmente muda para combinar com o Brasil?

(marque quantos quiser)

- ☐ Clima / temperatura
- ☐ Combinação de peças
- ☐ Cores
- ☐ Silhueta
- ☐ Materiais
- ☐ Proporções (*oversized, cropped* etc.)
- ☐ Faço igual, sem adaptar
- ☐ Outro: _____

23. Como você traduz, interpreta ou reinventa elementos da moda coreana no seu próprio estilo? Campo aberto.

24. Quais elementos da estética coreana você considera mais fáceis de adaptar para o contexto brasileiro?

Campo aberto.

ANEXO A — TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(a) senhor(a) está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa de mestrado intitulada “A Geração Z brasileira vestida pela Hallyu: mapa de tradução cultural entre a cultura pop sul-coreana e a moda brasileira”, que realizará uma entrevista semiestruturada, tendo como objetivo geral desenvolver um mapa de tradução cultural da Onda Coreana para marcas de moda brasileiras que atuam com a Geração Z. A entrevista será realizada por chamada de vídeo, em ambiente virtual previamente acordado (Google Meet ou plataforma similar). Não é obrigatório responder a todas as perguntas, e o(a) participante poderá recusar-se a responder a qualquer questão sem necessidade de justificativa, bem como retirar-se da pesquisa a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

Por isso, antes de responder às perguntas/participar das atividades disponibilizadas em ambiente não presencial ou virtual, será apresentado este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, para a sua anuência. Esse Termo de Consentimento será enviado previamente por e-mail em formato PDF, e o(a) participante deverá assiná-lo digitalmente (por meio de assinatura eletrônica simples) e devolvê-lo à pesquisadora pelo mesmo e-mail. O registro da assinatura digital será utilizado como comprovação formal do consentimento.

As informações coletadas serão armazenadas e tratadas de forma segura. Os dados provenientes da entrevista serão gravados (somente se houver autorização expressa), transcritos e posteriormente analisados. O material será armazenado em nuvem sob controle da pesquisadora, protegido por senha e verificação em dois fatores, conforme as recomendações éticas vigentes.

O(a) senhor(a) não terá despesas e nem será remunerado(a) pela participação na pesquisa. Todas as despesas decorrentes de sua participação serão ressarcidas. Em caso de danos, decorrentes da pesquisa, será garantida a indenização.

Os riscos envolvidos são mínimos, decorrentes principalmente da realização da entrevista em ambiente virtual. Entre eles, incluem-se: possível desconforto ao responder perguntas sobre

práticas profissionais; eventual instabilidade técnica durante a chamada de vídeo; e risco tecnológico mínimo, como falhas de segurança digital ou acesso não autorizado às informações. Apesar do uso de plataformas seguras, não é possível garantir confidencialidade absoluta em ambientes virtuais, conforme alertam as diretrizes éticas para pesquisas *on-line*.

Serão adotadas medidas de proteção, como: utilização de plataformas seguras para a realização da entrevista; gravação apenas mediante autorização; armazenamento dos dados em ambiente digital protegido por senha e verificação em dois fatores; anonimização dos dados na análise e nos relatórios, garantindo que nenhum nome, inicial ou informação identificável seja divulgada. O(a) participante poderá interromper a entrevista a qualquer momento ou solicitar que algum trecho não seja utilizado, sem prejuízo ou necessidade de justificativa.

A identidade do(a) participante será preservada. O conteúdo da entrevista poderá ser citado em publicações científicas, mas sem mencionar nome, cargo ou qualquer informação que permita identificação.

Os benefícios são indiretos. A participação permitirá refletir sobre práticas e metodologias do setor de tendências, além de contribuir para pesquisas acadêmicas na área de moda, cultura e consumo. A longo prazo, os resultados poderão subsidiar o desenvolvimento de materiais aplicáveis ao mercado de moda e fortalecer práticas profissionais relacionadas à análise cultural e estética. A participação em ambiente virtual oferece maior conveniência, permitindo a realização da entrevista em horário e local adequados ao(à) participante.

As pessoas que estarão acompanhando os procedimentos da pesquisa serão a pesquisadora Bruna Andressa Osmari, estudante de mestrado, e o professor responsável, Lucas da Rosa.

O(a) senhor(a) poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo de constrangimento.

Os resultados finais da pesquisa serão disponibilizados aos participantes em formato acessível e de fácil compreensão, por meio de um resumo enviado por e-mail, após a conclusão do estudo. A pesquisadora compromete-se a divulgar os resultados de forma clara, garantindo que as informações sejam compreensíveis para o público participante.

Os dados serão armazenados em dispositivo eletrônico próprio da pesquisadora, com acesso restrito, sendo excluídos da nuvem após o término da coleta.

Os dados coletados nesta pesquisa ficarão armazenados em arquivo digital, sob guarda e responsabilidade da pesquisadora, por um período mínimo de 5 (cinco) anos após o término do estudo. Após esse prazo, os arquivos serão excluídos permanentemente.

Solicitamos a sua autorização para o uso de seus dados para a produção de artigos técnicos e científicos. A sua privacidade será mantida por meio da não-identificação do seu nome.

É importante que o(a) senhor(a) guarde em seus arquivos uma cópia deste documento eletrônico, para tanto, será enviado por e-mail mediante a participação na pesquisa.

NOME DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL PARA CONTATO: BRUNA
ANDRESSA OSMARI

NÚMERO DO TELEFONE:

ENDEREÇO ELETRÔNICO:

ASSINATURA DO PESQUISADOR:

Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos – CEPESH/UEDESC

Av. Madre Benvenuta, 2007 – Itacorubi – Florianópolis – SC -88035-901

Fone/Fax: (48) 3664-8084 - E-mail: cep@udesc.br

CONEP- Comissão Nacional de Ética em Pesquisa

SRTV 701, Via W 5 Norte – lote D - Edifício PO 700, 3º andar – Asa Norte - Brasília-DF
- 70719-040

Fone: (61) 3315-5878/ 5879 – E-mail: conep@saude.gov.br

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que fui informado sobre todos os procedimentos da pesquisa e, que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes ao projeto e, que todos os dados a meu respeito serão sigilosos. Eu compreendo que, neste estudo, as medições dos experimentos/procedimentos de tratamento serão feitas em mim, e que fui informado de que posso me retirar do estudo a qualquer momento.

Nome por extenso:

Assinatura _____

Local: _____

Data: ____ / ____ / ____ .

ANEXO B — DECLARAÇÃO DE CIÊNCIA E CONCORDÂNCIA DAS INSTITUIÇÕES ENVOLVIDAS

Com o objetivo de atender às exigências para a obtenção de parecer do Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos, os representantes legais das instituições envolvidas no projeto de pesquisa intitulado “**A Geração Z brasileira vestida pela Hallyu: mapa de tradução cultural entre a cultura pop sul-coreana e a moda brasileira**” declaram estarem cientes de seu desenvolvimento nos termos propostos, lembrando aos pesquisadores que, no desenvolvimento do referido projeto de pesquisa, serão cumpridos os termos da Resolução 466/2012, 510/2016 e 251/1997 do Conselho Nacional de Saúde.

Florianópolis, data/mês/ano.

Ass.: pesquisador responsável

Ass.: responsável pela instituição de origem

Nome:

Cargo:

Instituição:

Número de telefone:

Ass.: responsável de outra instituição

Nome:

Cargo:

Instituição:

Número de telefone: