



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS TERESINA ZONA SUL
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

ANA TERESA DA LUZ ARAÚJO

**ENTRE K-DRAMAS E GUARDA ROUPAS: ESTILO DAS MULHERES
BRASILEIRAS**

TERESINA

2024

ANA TERESA DA LUZ ARAÚJO

**ENTRE K-DRAMAS E GUARDA-ROUPAS: ESTILO DAS MULHERES
BRASILEIRAS**

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Teresina Zona Sul.

Orientador(a): Prof^a Ma. Nelymar Gonçalves do Nascimento.

**TERESINA
2024**

Entre K-Dramas e Guarda-Roupas: estilo das mulheres brasileiras

Ana Teresa da Luz Araújo*
Nelymar Gonçalves do Nascimento**

RESUMO

O objetivo dessa pesquisa é analisar a influência dos k-dramas no vestuário das mulheres espectadoras, explorando a moda pessoal desencadeada pela disseminação da *Hallyu*. A metodologia adotada para este estudo é caracterizada como pesquisa exploratória, com uma abordagem quantitativa e qualitativa, unindo o levantamento de dados numéricos através de questionários e entrevistas de caráter qualitativo. Também foi realizado um levantamento bibliográfico que apresenta a moda, estilo e o contexto da cultura pop coreana. Os resultados obtidos ao final da pesquisa comprovaram que há, de maneira parcial, uma adesão do estilo de vestir sul coreano ao estilo pessoal de mulheres brasileiras consumidoras de doramas, contribuindo assim para trazer luz á um novo nicho de mercado.

Palavras-chave: k-drama. influência. estilo. Hallyu.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the influence of k-dramas on the clothing of female viewers, exploring the personal fashion triggered by the spread of Hallyu. The methodology adopted for this study is characterized as exploratory research, with a quantitative and qualitative approach, combining the collection of numerical data through questionnaires and qualitative interviews. A bibliographical survey was also carried out, presenting fashion, style and the context of Korean pop culture. The results achieved at the end of the research showed that there is a partial adherence to the South Korean style of dress in the personal style of Brazilian women who consume dramas, thus helping to shed light on a new market segment.

Keywords: k-drama. influence. style. Hallyu.

Data de aprovação: 02/ 08/ 2024.

*Graduanda em Tecnologia em Design de Moda. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí - Campus Teresina Zona Sul . anat.luz@gmail.com

**Professora Ma. do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí - Campus Teresina Zona Sul. nelymar@ifpi.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Como produtos representativos dos costumes de uma sociedade, moda e ficção, dois fortes elementos culturais, sempre cultivaram uma relação direta. Portanto, é natural que tela e cotidiano com certa frequência influenciem um ao outro, sendo a primeira extremamente eficaz para este papel, devido ao seu grande alcance, por vezes global.

Um exemplo é o filme *Rebelde Sem Causa* (1955), sucesso de bilheteria, que por meio da imagem do ator James Dean usando uma calça jeans de maneira despretensiosa, foi responsável por fazer do velho *Blue Jeans*, até então usado apenas como traje de trabalho braçal, agora uma peça chave, básica e obrigatória em qualquer guarda-roupa. Assim como filmes podem substituir a passarela ao ditar tendências e estilos, novelas e séries de TV também têm essa propriedade.

Barnard (2003, p. 64) enfatiza que moda e cultura são elementos indissociáveis. Portanto, se a moda como produto cultural reflete os aspectos de um povo, com a aproximação natural de povos que o mundo globalizado proporcionou, é também natural que elementos de moda atravessem de uma região à outra. Atualmente este fenômeno acontece através das mídias sociais, e, mais especificamente, no teor dessa pesquisa, dos serviços de streaming que hospedam, entre outras produções, as séries de TV sul coreanas.

Na Coréia do Sul essas e outras modalidades de entretenimento se caracterizam como um forte e distinto ícone cultural do país. Por meio desta influência, os coreanos atingiram o mundo inteiro através dos seus grupos musicais, novelas, tendências de moda e tudo que diz respeito ao país. (Dewet; Imenes; Pak; 2018).

Essa exportação do entretenimento coreano é tão notória, que os portais de comunicação criaram um nome específico para defini-la: "*Hallyu*". Esse termo advém da junção de "han" (한/韓), que significa Coréia ou coreano e "ryu" (류/流), que significa onda, fluxo. E, na versão romanizada ocidental o nome adaptou-se para "*Hallyu*".

Nesse contexto, essa pesquisa se propõe a responder: qual o impacto da *Hallyu* no estilo das mulheres brasileiras? Para elucidar o questionamento foi definido como objetivo geral analisar a influência dos *k-dramas* (dramas coreanos) no vestuário das mulheres espectadoras, explorando a moda pessoal desencadeada

pela disseminação da *Hallyu*. E, como objetivos específicos: caracterizar a *Hallyu* e os *k-dramas* como agentes de disseminação cultural; identificar as conexões entre moda, estilo e cultura no contexto da influência da *Hallyu*, e descrever as mudanças no estilo de moda pessoal de mulheres brasileiras que são espectadoras assíduas de *k-dramas*, evidenciando os elementos culturais incorporados.

Esses elementos fornecerão uma estrutura sólida para a pesquisa, abrangendo tanto a abordagem teórica: Braga (2021), Kalil (2007), Almeida (2020) artigos, sites e blogs que apresentam moda, estilo e o contexto da cultura pop coreana - quanto a investigação prática sobre as influências da *Hallyu* no vestuário do público feminino brasileiro.

A metodologia adotada para este estudo é caracterizada como pesquisa exploratória, com uma abordagem quantitativa e qualitativa, unindo o levantamento de dados numéricos através de questionários com entrevistas de caráter qualitativo. A escolha por essa metodologia visa obter insights abrangentes sobre a influência dos *k-dramas* no estilo de mulheres brasileiras que são espectadoras assíduas das produções sul coreanas.

A escolha por uma abordagem quantitativa e qualitativa permite a mensuração das respostas a partir da análise subjetiva do estudo dos dados quantificados, oferecendo uma visão geral das relações entre o consumo de *k-dramas* e as mudanças no estilo de moda.

2. MODA E CULTURA

2.1 Moda e Estilo como comunicação

De acordo com Lipovestcky, somente a partir do final da Idade Média podemos reconhecer a moda como um sistema que passa por mudanças periódicas que se caracterizam pela inconstância.

Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu (LIPOVETSKY, 1989, p.23).

Jofilly (1999, 27) apud Treptown (2003, 26) define moda como “o fenômeno social ou cultural de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social”. Treptown, ainda ressalta que:

Na era do consumo de massa, podemos concluir que a moda são os valores materializados nos bens de consumo massificados, e que, à medida que vão sendo consumidos, pautam as relações entre as pessoas a partir das aparências e de um ciclo de obsolescência programada que privilegia aquilo que é novo. Simplificando: a moda é um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e disseminação de um padrão ou estilo, pelo mercado consumidor, até a sua massificação e consequente obsolescência como diferenciador social. (Treptown, 2003, p.26)

A moda se caracteriza como um fenômeno sociológico e segundo Jones (2002) surge a partir de dois movimentos na escala social: o efeito trickle-down (gotejamento), quando a moda é lançada pela alta costura e o efeito bubble-up (ebulição), quando a moda tem início nas ruas. Independente da forma como surge, para ser moda é necessário que um lançamento seja imitado e, ao se tornar comum, torne-se obsoleto, sendo substituído por um novo item, caracterizando então a transitoriedade das tendências de moda.

Por temporalidade entendemos que uma tendência terá um período de existência limitado, ela não tem a pretensão de durar para sempre. O período de existência de uma tendência vai do lançamento por grupos considerados de vanguarda até a total absorção pelo mercado e consequente massificação de consumo. Na etapa final de uma tendência de moda, que pode ter surgido como manifesto social de um determinado grupo, perde a característica de discurso contestador tornando-se apenas efêmero padrão de vestir. (Treptown, 2003, p. 30)

Garcia (2002) apud Treptown (2003, p. 26 e 31) ressalta que “a tendência de moda é caracterizada pela temporalidade e pela massificação”. E que, “a capacidade de filtrar as ideias e transformá-las, produzindo novas propostas que manifestam características pessoais é descrito como estilo”.

ALMEIDA (2020) destaca que quando se trata de compreensão de estilo, é preciso falar de Alyce Parsons e Mimi Dorsey, e de sua obra “*Style Source: The Power of the Seven Universal Styles for Women and Men*”, publicada em 2008, onde é detalhada a teoria dos estilos universais. Segundo as autoras, especialistas em marketing, para fins mercadológicos, os estilos pessoais se classificam em: esportivo, tradicional, elegante (considerados estilos base), romântico, sensual, criativo e dramático (estilos secundários).

Na Teoria dos Sete Estilos Universais é dito que nós não possuímos um único estilo, e sim uma combinação de tendências preferidas dentro do universo de cada um deles. [...] na prática, um desses sete estilos assume a condição de protagonista no nosso armário. O priorizado destaca a nossa imagem pessoal, embora possamos transitar entre os outros. (Almeida, 2020.p.76)

Essa teoria se tornou base para os estudos de consultoria de imagem, área que se propõe a construir e realizar mudanças comportamentais de apresentação com base no autoconhecimento e autopercepção de moda. A identificação do seu “eu” e da sua história para poder se permitir ousar, criar e mudar, dentro do seu estilo próprio. Guerra (2019) salienta que se equivoca quem relaciona estilo com marcas, poses e lugares a serem frequentados. E, afirma que:

Estilo é estar confortável em cima do salto ou no pijama de flanela – e em nenhum deles deixar de ser você. É arrebitar o nariz grande, mostrar as pernas finas num vestido curto, eriçar um cabelo naturalmente anelado, aceitar suas imperfeições como parte de sua personalidade. O resto é página de revista, retoque de *photoshop*, pose de *socialyte* no jornal. (GUERRA, 2019, p. 37).

Quando falamos de estilo, é necessário salientar que se trata de um território de extrema subjetividade, algo que é multifacetado, particular, intangível, e, que reflete a personalidade de cada indivíduo; por essa razão seria inconcebível classificar todos os estilos do mundo, tanto quanto definir todos os seres humanos em poucas palavras. A respeito disso, cita BRAGA, 2005:

“Ao escolher uma roupa antes de sair de casa, não estamos apenas optando pelo conforto, pela praticidade ou pela segurança que ela possa vir a nos oferecer. A roupa nos define, diz aos outros quem somos, o que queremos, o que pensamos e até o que gostaríamos de ser [...], a roupa não é só uma espécie de autossatisfação, mas também algo que expressa a forma como o mundo nos vê e a forma como vemos o mundo”. (BRAGA 2005, p.225).

Moda e estilo não se confundem, para Gloria Kalil (2007) este segundo é o que torna a pessoa diferente das outras, estilo é o um modo de viver, sentir, ser e agir. “O estilo não tem muito a ver com a moda. Ela passa, o estilo permanece” (KALIL, 2007 p. 11). Para Barnard (2003, p.43) uma pessoa envia mensagens sobre si mesma com os estilos das roupas que usa. Almeida (2020, p.170) ressalta que independente da forma como isso se estabelece, a moda é um meio de expressão. As pessoas não escolhem as características físicas que lhe são inerentes, mas tem

a liberdade de escolher, por meio de suas roupas, a linguagem com a qual desejam se comunicar com a sociedade.

Dentro desse contexto, ao entender a maneira de se vestir como forma de comunicação e linguagem, entende-se também que os elementos visuais de moda e estilo retratados nos dramas sul coreanos, os quais inicialmente ali existem apenas como meio de contar uma história, podem de maneira direta ou indireta ser reproduzidos e incorporados na forma com a qual suas espectadoras desejam se apresentar ao mundo, ou seja, estes elementos acabam por fazer parte das escolhas de estilo pessoal de cada uma delas.

A explicação para que estes padrões de consumo de moda sejam influenciados dessa maneira é a força da onda coreana no ocidente, que como veremos a seguir, não detém esse poder cultural por obra do acaso.

2.2 Dinâmica Cultural

Segundo Baumann (1999) a narrativa da globalização frequentemente está ligada ao avanço das comunicações e ao aprimoramento das capacidades de transmissão e processamento de informações. Com tal rapidez de acesso à informação, a transmissão de conteúdo de um lugar a outro se tornou mais orgânica e fluida, permitindo que ideias de outras nações se estendam para além de suas fronteiras, como sinaliza McGrew (1992 apud Hall, 2005, p.67):

[...] globalização se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado.

Mesmo que sempre existam características únicas e inerentes a cada sociedade, esta interconexão estabelecida entre elas possibilita a incorporação, ainda que parcial, de uma determinada cultura à outra. Tornando, não só possível como também notória a influência causada através da comunicação. A respeito disso, sinaliza o filósofo italiano Antônio Gramsci, no volume quatro de sua obra *Cadernos do Cárcere*:

Também hoje a comunicação falada é um meio de difusão ideológica que tem uma rapidez, uma área de ação e uma simultaneidade emotiva enormemente mais amplas do que a comunicação escrita. O teatro, o cinema e o rádio, com a difusão de alto-falantes nas praças, superam

todas as formas de comunicação escrita, desde o livro até a revista, e o jornal. (GRAMSCI, 2001, p. 67).

De maneira mais recente, para a realização dessa pesquisa, a comunicação falada da qual ele se refere pode ser substituída pela audiovisual, que é caracterizada pelo uso de elementos sonoros e visuais simultaneamente, tendo como destaque de mídias de transmissão: a televisão, o cinema e os vídeos, que se tornaram meios essenciais para a influência exercida pela *Hallyu*.

2.1 HALLYU

De acordo com Chung (2011), "*Hallyu*" significa literalmente "onda coreana". O termo foi usado pela primeira vez por jornalistas chineses no final dos anos 90, como expressão para descrever a crescente popularidade do entretenimento sul-coreano naquele país. Monteiro (2014), complementa, ressaltando que a *Hallyu* é um fenômeno que contribuiu para a descentralização do fluxo cultural vindo exclusivamente do ocidente para o oriente, e apresenta uma nova alternativa de fluxo, saindo agora do oriente para o ocidente (apud ESPIRITU, 2011, p. 356).

Nesse primeiro momento seria impossível prever o tamanho do impacto que a onda coreana viria a causar, mas é necessário entender essa forte corrente cultural não surgiu de maneira arbitrária, existindo um contexto histórico que possibilitou sua ascensão.

Segundo Stark (2022) e Hany (2020), na segunda metade do século XX a Coreia estava destruída, até aquele momento o povo coreano havia enfrentado a devastadora dominação japonesa, e estava sofrendo as consequências de uma guerra na qual não havia escolhido um lado. Como um dos principais países do Eixo, o Japão se utilizou das forças e riquezas coreanas para favorecer sua luta no contexto da Segunda Guerra, e após a derrota, as dificuldades provenientes dela vieram para ambos os países.

Ao mesmo tempo, se iniciava um conflito civil dentro do território coreano, o que resultou em sua separação política e ideológica, existindo hoje como República Popular Democrática da Coreia (Norte), e República da Coreia (Sul). Após esse rompimento, o governo sul coreano criou um projeto que tinha por objetivo priorizar os produtos nacionais restaurando o patriotismo na população e a autossuficiência da economia da Coreia do Sul.

Esse período de crescimento do pós-guerra, entre 1967 e 1996, foi denominado de “O Milagre do Rio Han”. A palavra milagre foi usada para descrever o crescimento de um país dizimado pela guerra que se transformou na 11ª maior economia do mundo. Em 40 anos, a sua capital se transformou em um dos maiores centros de negócios, comércio e tecnologia do mundo.

Nos anos 90, segundo Stark (2022), a crise financeira asiática dos produtos manufaturados forçou o governo e as empresas coreanas a investirem no entretenimento. E, no final dessa década, incentivos orçamentários promovidos pelo Ministério da Cultura possibilitaram nas universidades a criação de departamentos de artes e nas emissoras de televisão investimentos em programas e séries de qualidade.

A Coréia do Sul investiu na criação de produtos que possuem a identidade própria do país, e atualmente se destaca no cenário mundial com a música (k-pop), com os cuidados com a pele (k-beauty), e com os filmes, novelas e seriados (k-dramas). O sucesso das mídias coreanas nos mercados musicais, de *streaming* e no cinema e o fato desse fenômeno ter atingido um alcance tão significativo foi o forte incentivo do governo coreano à exportação cultural que começou nos 90, e ao longo do tempo, com o retorno obtido, esse investimento só aumentou.

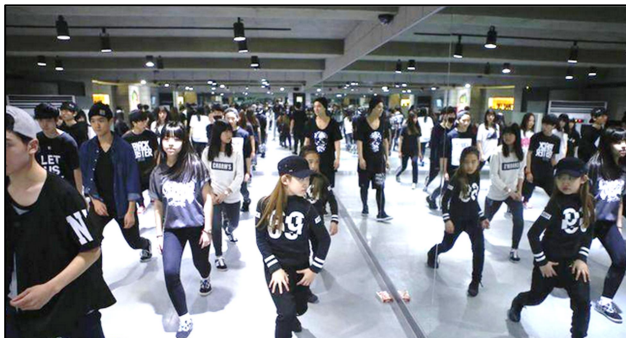
2.1.1 K-pop

Com cerca de 30 anos, o k-pop é um gênero diversificado, surgiu como seguimento musical em 1992, com a formação do trio *Seo Taiji and Boys*, conhecido como o primeiro do meio, como informa HANY (2020). Falar de k-pop não é meramente falar de música, já que este mercado é complexo e envolve mais do que a produção de álbuns, faixas e videoclipes. Os jovens coreanos que almejam trabalhar nessa área do entretenimento devem abdicar de grande parte da sua juventude, pois para se tornar um *idol* (nome dado aos artistas) é necessário passar por uma rigorosa qualificação, caracterizada por um treinamento extremamente rígido:

Nessas instituições, que são ligadas às principais empresas e gravadoras da indústria, os trainees, título dado ao artista nesse período, passam por aulas de canto, dança, atuação, presença de palco etc. O período pode variar de dois anos a quase uma década e é o caminho pelo qual 99% dos artistas de K-Pop passam antes do sonhado debut, ou seja, a estreia como

parte de um grupo ou solista. As aulas, entretanto, não se limitam aos dotes artísticos e englobam também etiqueta, educação sexual, nutrição e até mesmo treinamento de como se portar na mídia (DIAZ, 2022).

Escola Especializada para K-Idols



Fonte: <https://guiadoestudante.abril.com.br/>

A indústria do K-pop é tão criteriosa que alguns trainees nunca chegam a estrear dentro de um grupo ou em trabalho solo, pois os critérios para a seleção dentro das empresas vão além de uma boa voz, é exigido que aquele que deseja se tornar um *idol* tenha desenvoltura também em dança, improvisação, atuação, um bom visual, fale vários idiomas, saiba se portar em público, e aprenda a ser simpático e amável. Tudo isso porque o principal produto do k-pop não é a música somente, são os *idols*, que acabam se tornando o próprio produto, e isso tem se mostrado extremamente rentável para a indústria que movimenta aproximadamente 16 bilhões de reais por ano (Globo Repórter, 2018).

Para Hany (2020), o k-pop é, em suma, um gênero musical audiovisual no seu sentido mais estrito, e é feito sob medida para ser consumido com os ouvidos e com os olhos. A respeito deste apelo visual, Miranda (2023) prenuncia:

O K-pop também se destaca pela valorização do visual, com conceitos artísticos que variam de acordo com os lançamentos musicais e com o objetivo de cada grupo ou empresa responsável pela marca. Os artistas de k-pop costumam investir em roupas, penteados e maquiagens elaboradas, criando um visual único e marcante que contribui para a identidade de cada grupo ou artista (MIRANDA, 2023).

Entre os grupos de k-pop mais famosos em atividade, estão: BTS, EXO, Shinee, Red Velvet, Blackpink, Twice, NewJeans, Seventeen, e Stray Kids.



2. 1. 2 K-beauty

Além da música, a cultura *K-beauty* também se difundiu como consequência do fenômeno *Hallyu*. A ideia de cuidados com a pele que a Coreia popularizou vai além de produtos faciais a serem exportados, também se trata de uma rotina e conscientização de autocuidado para um processo de envelhecimento mais tranquilo.

O *skincare* coreano é uma referência de peso para todo o mundo. As asiáticas são populares por ter uma pele jovial, viçosa e saudável, toda essa beleza é reflexo da disciplina que elas têm, trazendo produtos específicos para cada área do corpo e do rosto. Além disso, são usadas muitas técnicas para alcançar todos esses resultados, alguns exemplos são os métodos de limpeza dupla, as máscaras de tecido, as camadas de tônico, as ampolas e as emulsões. Para você ter ideia de como elas levam esses cuidados a sério, a rotina atual de *skincare* asiático tem 10 passos. (Oceane, 2024)

Segundo Oh, apud Monicci (2023) “O *boom* do mercado de *k-beauty* no país começou em 2018, em decorrência da popularidade do k-pop na música e das novelas estilo ‘dorama’ na TV. Foi aí que teve início a febre da famosa rotina de *skincare* coreana de dez passos”. E, conseqüentemente, a venda de cosméticos sul coreanos em lojas físicas e online, como: Época Cosméticos, *Blink Lab*, ElaUsa, *Sephora*, *Banila Co*, *Missha* e *Kocostar*.

A K-Beauty vai além de ser apenas uma tendência passageira. Ela representa uma abordagem revolucionária para o cuidado da pele, colocando a saúde, a prevenção e a eficácia como prioridades. Por meio de sua filosofia única, uso de ingredientes naturais, inovação tecnológica e resultados visíveis, ela conquistou o mundo, transformando a maneira como as pessoas cuidam da pele e redefinindo os padrões de beleza. Essa influência se estende além das fronteiras da Coreia do Sul, inspirando marcas em todo o globo a adotarem essa abordagem distinta. (TRIPOLI, 2023).

Tripoli (2023) ressalta que, os principais conceitos da *k-beauty* são os cuidados preventivos e abrangentes com a pele; a utilização de ingredientes naturais e inovação tecnológica; a rotina múltipla e contínua de cuidados diários com a pele; a acessibilidade dos seus produtos; e, a sua influência na promoção da aceitação das pessoas da sua individualidade.

Numa entrevista para a *In-Cosmetic* (2021), Mike Sohn, gerente da *REACH24H* na Coreia, empresa de consultoria que testa cosméticos para garantir sua fórmula e eficácia, diz que a pandemia não afetou a indústria do *k-beauty*, em 2020 as vendas aumentaram consideravelmente em relação ao ano anterior, as compras online chegaram a quase 13 bilhões em outubro, um aumento de mais de 20% em relação a outubro de 2019.

2. 1. 3 K-dramas

Segundo CHUNG (2011) o crescimento da cultura coreana teve seu primeiro passo substancial no Japão, em 2003 após a exportação do k-drama *Winter Sonata*:

“As escolas de língua coreana no Japão desfrutaram de prosperidade graças a um aumento súbito de pessoas que desejavam aprender a língua, enquanto que os locais coreanos utilizados no drama se beneficiaram de uma onda de turismo japonês” (CHUNG, 2011).

Winter Sonata é um k-drama que conta a história de um jovem que se muda para uma cidade interiorana a fim de encontrar seu pai biológico e no caminho acaba encontrando o amor. É até hoje um dos mais famosos dramas coreanos, tendo seus direitos vendidos e, posteriormente, exibidos para mais de 20 países.

Comumente conhecido por dorama, k-dramas são novelas e séries produzidas na Coreia do Sul, no formato mais comum de 16 capítulos, cada capítulo com duração em torno de 60 minutos. Com apenas 01 temporada (podendo se

estender, porém é muito raro), no gênero romântico, comédia, escolar, época, suspense ou ação.

De acordo com MONTEIRO (2014) o uso do termo dorama se popularizou no Brasil para se referir as produções asiáticas, no entanto, doramas se referem a produções originárias do Japão. Para melhor identificação o termo desdobrou-se em diversas categorias regionais: J-Drama (Japão) TW-Drama (Taiwan), K-Drama (Coreia do Sul), C-Drama (China), Indian Drama (Índia), HK-Drama (Hong Kong). Neste trabalho, trataremos apenas dos K-dramas e de seu impacto na Moda.

Os k-dramas, novelas coreanas, se popularizaram dentro das plataformas administradas pelos fãs, chamadas de *fansubs* (legenda de fã), que se dedicam a traduzir o conteúdo de uma língua para outra e legendá-lo de forma gratuita para tornar acessível a outros fãs. E, dessa forma, ganharam tanta força que chegaram aos serviços de *streaming*, canais que distribuem filmes e séries através de uma assinatura paga, oferecendo também versão dublada em diversos idiomas, inclusive em português. O mais popular destes canais é a plataforma *Netflix*, que possui o maior serviço de *streamings* com assinaturas, e vem aumentando significativamente o número de títulos de séries de origem asiática, dentre eles os sul coreanos, possuindo o catálogo atualizado periodicamente

Outra plataforma é a Viki, operada pelo conglomerado japonês Rakuten. De acordo com SOUSA, 2022, “a Viki é uma plataforma impulsionada por fãs, lançada em 2010 e adquirida pelo Grupo Rakuten em 2013. No Brasil, as séries do catálogo podem ser acessadas sem a necessidade de assinatura com anúncios e com assinatura sem anúncios e acesso à conteúdo exclusivo e em alta resolução”.

As possibilidades de interações proporcionadas pelas redes sociais como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, e *Tiktok*, também, contribuíram para o aumento da popularidade dos doramas. Essas interações e comentários chamam atenção para a cultura sul coreana e tendem a promover suas tendências de consumo mundo afora.

Entre os k-dramas coreanos mais famosos, se encontram: *Boys Over Flowers* (2009), *Round 6* (2021), *Personal Test* (2010), *Descendants of the Sun* (2016), *Goblin* (2016), *Crash Landing On You* (2019), etc. A participação de artistas e grupos de k-pop nos k-dramas é comum e importante tanto para a divulgação do grupo, quanto para a divulgação do drama.

2. 1. 4 K-style

A Moda não está alheia ao sucesso da *Hallyu* no ocidente, tendo como forte impulso o próprio k-pop e k-dramas na figura de artistas que se tornam embaixadores de marcas de luxo, a sua função como embaixadores globais é promover o nome e conceito da marca à nova geração, Serpa (2023) compilou os principais idols que representam grifes de moda pelo mundo, entre eles:

Jung Kook, integrante do grupo BTS, embaixador da Calvin Klein



Fonte: <https://marciatravessoni.com.br/moda/>

Jisoo, integrante do grupo Blackpink, embaixadora da Dior



Fonte: <https://marciatravessoni.com.br/moda/>

O uso da imagem dessas celebridades pela indústria da moda só comprova o quanto a Coreia do Sul tem influência nesse meio, reproduzir sua estética é uma forma de o público em geral se sentir mais próximo e pertencente a ela, pois de certa maneira, as pessoas acabam reproduzindo o que consomem, seja direta ou indiretamente, como explicam RADAELLI e PUHL (2019), mesmo não sendo a função do figurino a de criar tendências, eventualmente, peças criadas para vestir personagens, em razão da influência da mídia, [...] acabam virando moda. Dessa forma, podemos perceber que a linguagem de moda presente numa história, posteriormente pode ser assimilada e se tornar parte do guarda roupa de alguém, mesmo que este esteja há milhares de quilômetros de distância.

De acordo com uma matéria publicada pela Zanotti (2024): entre as principais tendências, se destacam o *oversized*: estilo que se caracteriza pela preferência por peças maiores que o tamanho padrão, o *preppy*: estilo que remete ao uniforme escolar clássico, geralmente mistura elementos como saia de prega, golas

trabalhadas e suéteres para construir um visual mais juvenil, e por último, o clássico contemporâneo: que configura um estilo mais maduro, com blazers, tecidos nobres, alfaiataria e comprimento midi.

Muitas marcas e estilistas brasileiros estão incluindo elementos da moda coreana em suas coleções, como as cores, as estampas, as texturas, as sobreposições e as combinações inusitadas. Alguns exemplos são a Farm, a Colcci, a C&A, a Renner, a Riachuelo, a Melissa, a Osklen, entre outras. (Zanotti 2024). Outra empresa, extremamente popular, que fora criada exclusivamente como um modelo de e-commerce, é a chinesa Shein, que segundo a Coresight Research (2021), superou uma série de outras empresas estabelecidas há mais tempo no segmento, com seus 10 bilhões de dólares de faturamento em 2020, o seu diferencial é que ela reúne várias marcas no catálogo, como as coreanas Dazy e Friful.

O cerne dessa pesquisa é a intenção de mostrar como a moda coreana chegou a fazer parte do o dia a dia e compreensão de moda do público feminino no Brasil, e como isso se deu pelos k-dramas e influência da *Hallyu*.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa se classifica como exploratória, pois tem como objetivo contribuir para maior compreensão do tema, e com isto dar mais um passo a fim de produzir efeitos práticos no mercado brasileiro atual. Prenuncia GIL (2017) citando SELLTIZ (1967), a respeito da pesquisa exploratória:

Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. A coleta de dados pode ocorrer de diversas maneiras, mas geralmente envolve: 1. levantamento bibliográfico; 2. entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o assunto; e 3. análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL apud SELLTIZ et al., 1967, p. 63).

Sendo uma pesquisa que segue um caminho flexível, sobre um tema novo, optou-se pelas seguintes etapas: levantamento bibliográfico, questionário, entrevista, e análise das respostas objetivas e subjetivas.

A abordagem para a análise dos dados pode ser definida como qualitativa e quantitativa. A ferramenta de coleta de dados foi desenvolvida seguindo uma

abordagem quantitativa descritiva, examinando padrões e tendências quantitativas expressos por meio de gráficos circulares. A pesquisa quantitativa “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)” (KNECHTEL, 2014, p. 106).

Segundo ANDRÉ (1995, p.18), a pesquisa qualitativa se trata de um fenômeno que destaca os elementos pessoais do comportamento humano e argumenta que é necessário explorar o mundo conceitual das pessoas para compreender como elas atribuem significado aos eventos e interações que ocorrem em sua vida cotidiana.

O formulário utilizado foi estruturado através da plataforma *Google Forms*, uma ferramenta gratuita desenvolvida pelo google, que coleta respostas e as apresenta em forma de gráfico de setor. O questionário aplicado para a pesquisa possui treze perguntas com alternativas que não permitem múltipla escolha, e foi distribuído por meio do Instagram, rede social em que a comunidade espectadora de doramas é bastante ativa, onde há perfis dedicados somente ao tema, e também onde pessoas de vários estados brasileiros interagem diariamente sobre temas e interesses em comum.

A amostra foi composta por **mulheres brasileiras, usuárias do Instagram**, que não necessariamente se autodeclararam como espectadoras frequentes de k-dramas. Apesar de serem as chamadas “dorameiras” o público alvo desta pesquisa, logo no início do formulário foi definida uma pergunta de separação para se obter um conhecimento claro da porcentagem de quem assiste ou não o conteúdo em pauta. A seleção dessas participantes permite uma análise específica das transformações dessa forma de entretenimento na construção do estilo de moda pessoal.

A escolha por uma abordagem quantitativa permite a mensuração e análise estatística das respostas, oferecendo uma visão geral das relações entre o consumo de k-dramas e as mudanças no estilo de moda. Em um segundo momento foi realizada uma entrevista, de caráter qualitativo, com três moças que responderam ao questionário anterior, a fim de aprofundar-se nas respostas coletadas. As perguntas permaneceram as mesmas, porém nesta oportunidade, elas puderam dar seu parecer subjetivo sobre o que anteriormente fora questão de alternativa.

4. ANÁLISE DOS DADOS

O perfil de quem se interessa por peças de inspiração coreana é o mesmo de quem consome o conteúdo produzido pelo país, por isso foi frisado anteriormente o grande crescimento de distribuição das novelas sul coreanas ao redor do mundo, pois a tendência é que a demanda no mercado de moda acompanhe esse crescimento.

I ETAPA

A investigação prática, com um questionário de 13 questões, iniciou com uma pergunta **sobre a faixa etária** na qual se observou que, de 420 mulheres respondentes: 117 estão entre 15 e 20 anos; 208 entre 21 e 26 anos; 81 entre 27 e 40 anos e 04 estão entre 41 e 65 anos. A próxima pergunta questionou **se a respondente assistia K-dramas** e 418 pessoas responderam: dessas, 395 assistem e 23 não assistem. Nesse contexto, e de acordo com os dados obtidos, é possível observar que o público consumidor de k-dramas é em sua maioria de jovens entre 15 e 26 anos, o equivalente a 77,4%, o que não exclui o consumidor de 27 a 65 anos, correspondente a 32,6%.

Em seguida, as respondentes que assistem k-dramas e continuaram na pesquisa, foi perguntado se a consumidora **já conhecia ou tinha ouvido falar no termo Hallyu**. 205 responderam que sim, sabem o que é Hallyu e 201 responderam que não, nunca ouviram falar. Entretanto, apesar de 50% afirmarem que não conhecem o termo Hallyu, isso não muda o fato de que, de alguma forma, mesmo que não tenham percebido, elas foram alcançadas pelo efeito da onda coreana. Quer seja através do k-pop, com seus shows musicais; do k-beauty, nos tratamentos de beleza e maquiagens; do k-dramas, nas redes sociais e no acesso às séries e filmes e/ou do k-fashion, nas preferências e consumo, por vezes inconsciente, de produtos.

Questionadas em relação **há quanto tempo assistem k-dramas**: 181 consumidoras assistem há 05 anos ou mais, 86 há 04 anos, 36 há 03 anos, 52 há 02 anos, 46 há 01 ano e 04 deixaram em branco. Essas respostas corroboram MUNGIOLI; LEMOS; PENNNER (2023) que ressaltam a ascensão dos k-dramas no Brasil em 2019

Em seguida, 378 consumidoras disseram que **consumir k-drama se tornou um hábito para passar o tempo livre** e 27 discordaram dessa resposta. Perguntou-se, também, **como essas consumidoras começaram a consumir k-dramas**: 144 responderam que começaram a assistir Doramas por indicação de amigos/parentes; 109 espontaneamente por ver disponível nas plataformas; 82 conheceram através do k-pop; 65 através de redes sociais e 05 deixaram em branco. O que nos mostra que o marketing é feito de maneira espontânea, na maioria das vezes.

Questionou-se se elas **gostam de estar de acordo com as tendências de moda**. 405 pessoas responderam: 186 responderam que sim, que gostam de estar de acordo com tendências; 196 responderam que não se importam e 27 disseram que não.

Dentro do contexto da questão anterior, perguntou-se se **assistir k-dramas influenciou de alguma forma as suas preferências de consumo**. 405 pessoas continuaram a responder, destas: 144 afirmam que consumir doramas mudou seu consumo de roupas; 77 dizem o mesmo a respeito de produtos de beleza; 61 sobre a estética; 19 acerca de acessórios; 34 sobre maquiagem; 65 dizem que não influenciou o consumo; e 05 deixaram em branco.

Perguntou-se **assistir k-dramas influenciou de algum modo a forma como você se veste**. E, 149 afirmaram que consumir doramas influenciou a forma como se vestem; 159 responderam que talvez; 91 que não; e 06 deixaram em branco.

No próximo questionamento, **considerando suas roupas, suas combinações e estilos, com qual das imagens a consumidora mais se identificava. Para facilitar as personagens dos k-dramas em questão foram colocadas para representar os setes estilos universais**: Elegante (Yoon Se-Ri): 26 pessoas se identificaram; Esportivo (Jung Da-Eun): 132 pessoas se identificaram; Romântico (Cheon Sa-rang): 53 pessoas se identificaram; Shin Ha-ri – Sensual: 30 pessoas se identificaram; Koo Mon Young – Criativo: 4 pessoas se identificaram; Yoon Hye-Jin – Clássico: 155 pessoas se identificaram; Jang Man- Wol – Dramático: 11 pessoas se identificaram; e 02 pessoas deixaram em branco.

Perguntou-se se a consumidora **já adquiriu alguma peça de roupa ou sapato após ver uma personagem de uma série de k-drama usar uma igual ou parecida**. 163 pessoas responderam que não; 115 responderam que sim; 126 que não, porque não encontraram disponíveis; e 01 deixou em branco.

Como complemento foi solicitado as consumidoras que responderam NÃO a questão anterior, se elas **já pensaram ou tem a intenção de adquirir uma peça nova baseada no estilo de alguma personagem**. 276 responderam que sim; 48 que não; e 81 não responderam.

Foi perguntado se a consumidora achava que o **clima tropical do Brasil lhe impedia de vestir certas peças de roupas e de fazer combinações que ela gostaria de usar**. 354 acredita que o clima é um fator que dificulta a adesão do estilo sul coreano; 50 acha que não; e 01 pessoa não respondeu.

Sobre o clima tropical brasileiro e como isso afeta nosso modo de se vestir, se obteve as seguintes respostas: 77% afirma que assistir doramas influenciou de certa forma sua maneira de vestir, e apesar de 40% afirmarem que nunca adquiriram uma peça nova por causa do figurino de alguma personagem, 60% afirma que já adquiriu ou gostaria de adquirir, e ainda, uma parcela maior, 85%, têm de fato a intenção de comprar uma nova peça com base no estilo percebido nos dramas, o que revela uma tendência de consumo emergente e muito promissora.

Mas como isso afeta o comportamento de consumo e expressão de moda que estas possuem? O único desafio, no entanto, parece ser o de adaptar esse estilo a um país tropical, 87% das entrevistadas afirmam sentir dificuldade em aderir a estética de moda coreana pelas diferenças climáticas entre os dois países. Dessa forma, há uma adesão parcial das vestimentas.

II ETAPA

Na entrevista estruturada com três mulheres que estavam entre as consumidoras que responderam ao questionário, com idade de 22, 23 e 24 anos, que começaram a assistir k-dramas em 2019 (01) e 2020 (02), através do Youtube, Tiktok e por influência da irmã. Tiveram contato com a Hallyu através das redes sociais e na premiação do Oscar do filme Parasita. As demais respostas foram categorizadas, apresentadas abaixo e em seguida analisadas:

	Questões	M (01)	S (02)	D (03)
C	Consumo de Dorama	Passatempo (205)	Passatempo (205)	Passatempo (100)
	Influência do	Menos maquiagem Mais cuidados com a pele	Tons neutros Estilo Clean e	Menos maquiagem

O N S U M O	Dorama no consumo	Estilo Clean e minimalista Cores sóbrias Tecidos fluidos Sobreposições Alfaiataria	Minimalista Sobreposições Alfaiataria Acessórios românticos	Mais cuidados com a pele
	Compra de Peça após assistir Dorama	Mocassim, macacão bege e calça alfaiataria	Uso de um colete vintage que herdei do meu avô	Não, porque não encontrei exatamente o que eu queria
E S T I L O	Tendências de Moda	Não importa	Adota o estilo pessoal	Não importa
	Influência do Dorama no estuário	Alfaiataria, t-shirts, camisas sociais, colete tricô. Mocassim, ecobag, oversized e mocassim. Combinações de estilos: calça de alfaiataria com t-shirt e suéter; jeans wide leg com blusas mais românticas; tênis de lona com alfaiataria.	Uso de diferentes texturas, formas, cores e harmonias, sobreposições e padrões. Estilo atemporal ou muito moderno.	Não influenciou porque não me prendo a padrões de moda.
	Identificação da imagem	Yoon Hye-Jin, de Hometown Cha Cha: clássica com algum toque de elegante	Jung Da-Eun, de Uma dose diária de Sol: básica e esportiva	Sarang, de Sorriso Real: clássica e romântica
	Influência do clima tropical no uso de roupas no estilo coreano	Ainda consigo usar tricô e gola alta, nos lugares que tem ar condicionado é mais fácil, não dá pra forçar usar casaco num calor de quarenta graus	Acho que existe um dress code para cada ocasião, acho que durante o dia é incoerente usar blazer, casacos e botas, mas uso crochê, colete, gola alta, camisa social, suéter, muita peça de tecido, uso tanto quanto posso	Definitivamente sim, dificulta, eu sou de estar sempre confortável, não colocaria sobreposição por exemplo

Para a melhor compreensão e síntese dos dados obtidos no questionário subjetivo, a análise foi dividida em dois tópicos: Consumo e Estilo.

Com relação a consumo, as três têm nas novelas coreanas um passatempo recorrente, tendo visto mais de 100 dramas, a influência nos seus padrões de compra vai além da moda e entra no campo da visão e comportamento, como mudança nos hábitos de se maquiar e cuidar da pele, o que comprova o que anteriormente foi exposto no tópico sobre *k-beauty*. Todas elas adquiriram ou tiveram a intenção de adquirir uma nova peça de vestuário por influência dos doramas, o que corrobora RADAELLI e PUHL (2019) ao afirmar que o poder influenciador das celebridades somados ao poder de penetração das telenovelas na

sociedade resulta num desejo do telespectador de consumir as composições estéticas dos personagens pelos quais se identificam.

Se tratando de estilo, as respostas revelaram que tendências só são adotadas se convergirem com a visão pessoal de moda de cada uma, a influência do guarda roupa das personagens está sujeita a personalidade das entrevistadas, como reafirma ALMEIDA (2020) o estilo representa uma prática de identidade, por ser uma fonte de ação social e de satisfação psicológica. Todas elas escolheram um dos estilos universais com os quais mais se identificaram, com base na teoria de Parsons (2008), que já se tornou de amplo conhecimento na internet. A questão climática também é um fator determinante, mas há meios de adaptação, em alguns ambientes com a temperatura controlada por exemplo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dessa pesquisa, através de um panorama sobre moda e estilo utilizando autores como Braga (2021), Kalil (2007) e Almeida (2020), podemos entender que apesar de a moda ser caracterizada por transitoriedade devido a suas inúmeras tendências que vem e vão, dela faz parte uma particularidade incapaz de ser substituída, o estilo pessoal.

Para Barnard (2003), estilo pessoal é se comunicar com as pessoas, e para Radaelli e Puhl (2009) não existe comunicação sem um bom figurino, que é basicamente o estilo de personagens fictícios. A intenção era demonstrar que histórias retratadas em telenovelas podem exercer influência direta no modo com que seu público se veste, portanto existe a comunicação retratada na ficção que se traduz em comunicação desses indivíduos com o mundo.

As telenovelas em questão fazem parte de uma cultura muito diferente da brasileira, a cultura sul coreana, que foi construída tendo base num contexto histórico muito específico, como explica Stark (2022) e Hany (2020). A pesquisa passa por diferentes produtos culturais produzidos pela Coreia do Sul, frutos da *Hallyu*, ou “onda coreana”, são eles: K-pop, K-beauty, K-dramas e K-style, dos quais se obteve informações a partir de um levantamento biográfico feito em sua maioria por meio de sites e matérias, sendo esses dois últimos os mais importantes para a formação do questionário e entrevistas que se sucederam.

Por meio de uma plataforma online de coleta de dados, um questionário objetivo com treze perguntas foi realizado e pouco mais de quatrocentas respostas foram obtidas, as porcentagens apresentadas revelaram uma forte aderência das telespectadoras de doramas ao estilo coreano retratado pelas séries. Cerca de 85% revelou que tem alguma peça no guarda roupas que foi comprada por influência dos K-dramas ou que tem a intenção de adquirir, entretanto 87% afirma que as barreiras climáticas podem significar uma dificuldade para aderir ao estilo coreano completamente. Então existe de fato essa influência, porém com a necessidade de ser adaptada e reinterpretada.

Este trabalho tem a intenção de contribuir de maneira principalmente mercadológica, trazendo luz a um novo segmento de mercado e criação, entretanto também abre possibilidade para uma série de outras contribuições científicas como por exemplo: Seria possível adaptar o estilo coreano ao clima brasileiro e criar uma estética híbrida e totalmente nova? Ou, quais os perigos dessa adesão de uma cultura á outra, isso não descaracteriza ambas?

De qualquer maneira, é interessante notar o quanto a tecnologia faz o mundo parecer menor, até mesmo fazendo com que barreiras linguísticas sejam facilmente superadas, ela torna possível a identificação entre os povos a despeito de costumes, história e visões de mundo, criando vínculos e experiências outrora impossíveis na história da humanidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Lara. **Psicologia fashion: consultoria de estilo, imagem e marca pessoal** - integrando a aparência com a essência. 1. Ed – Belo Horizonte: Editora Dialética, 2020.

ANDRÉ, M. E. D. A. **Etnografia da prática escolar**. Campinas: Papirus, 1995.

BARNARD Malcolm, 1958- **Moda e Comunicação/ Malcolm Barnard: tradução de Lúcia Olinto**. – Rio de janeiro: Rocco, 2003.

BAUMAN, Zygmunt (1999), **Globalização: As Consequências Humanas**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar. Tradução de Marcus Penchel

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. Volume I. 5. Ed. Ver. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2011.

BRAGA, João. **Como saber o que vestir**. In: PINSKY, Jaime (Org.). Cultura e Elegância. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2005. p. 225-229.

CHUNG, Ah-young. **K-DRAMA: A New TV Genre with Global Appeal**. Korean Culture and Information Service. Republic of Korea, 2011.

DEWET, Baby; IMENES, Érica; PAK, Natália. **K Pop - Manual de Sobrevivência: tudo o que você precisa saber sobre a cultura pop coreana**. 1. Ed. Belo Horizonte: Gutenberg Editora, 2018.

DIAZ, Luccas: Como o K-Pop transformou o poder econômico e cultural da Coreia do Sul. **Guia do Estudante**. 2020. Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/por-que-o-k-pop-virou-uma-potencia-cultural-no-mundo>> Acesso 20/05/2024

EXAME, Redação: A revolução da K-Beauty: redefinindo a beleza e inspirando marcas em todo o mundo. **Exame**. 2023. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/a-revolucao-da-k-beauty-redefinindo-a-beleza-e-inspirando-marcas-em-todo-o-mundo/>> Acesso 20/08/24

GIL, Antonio Carlos, 1946 – **Como elaborar projetos de pesquisa** – 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

GLOBO, Redação: Indústria do K-Pop movimenta R\$ 16 bilhões por ano na Coreia do Sul. **Globo Repórter**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2018/03/industria-do-k-pop-movimenta-r-16-bilhoes-por-ano-na-coreia-do-sul.html>> Acesso 19/08/24

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere- Temas de cultura**. Ação Católica. Americanismo e fordismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. 394 p. v. 4

HANY, Dunia Schabib . **K-pop: a fantástica fábrica de ídolos**. 1 Ed. - Curitiba: Appris, 2020.

KALIL, Gloria. **Chic: Um Guia Básico de moda e estilo**. 27 Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, Cia das Letras, 1999.

MIRANDA, Luiz Fernando: K-pop: saiba o que é, qual a origem e conheça grupos e artistas. 2023. **Quero Bolsa**. Disponível em: <<https://querobolsa.com.br/revista/k-pop>> Acesso 21/08/2024

MONICCI, Vivian: K-beauty: 3 marcas sul-coreanas que conquistaram o Brasil. **29 horas**. 2023. Disponível em:< <https://29horas.com.br/negocios/k-beauty-3-marcas-sul-coreanas-que-conquistaram-o-brasil/> >

MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur. **A onda coreana e a representação do passado em “Reply 1997”**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Estudos de Mídia) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

MUNGIOLI, Maria Cristina P; LEMOS, Ligia Prezias; PENNER, Tomaz Affonso. **K-dramas originais Netflix no catálogo brasileiro**: melodrama e literacia midiática. 2023. Rumores - Revista Científica Digital, USP - São Paulo, 2023.

OCEANNE, Redão: História do skincare: saiba como esse hábito surgiu. **Oceáenne**. 2024. Disponível em: < <https://blog.oceane.com.br/skincare/historia-do-skincare/> > Acesso 22/08/24.

PUHL, Paula.R; RADAELLI, Letícia.B **The 90’s are back**: a volta das tendências de moda da década de 90 a partir dos figurinos da novela Verão 90. Fólio - Revista Científica Digital, 2019.

SERPA, Marília: Conheça idols de k-pop que são embaixadores de grifes globais de moda. **Márcia Travessoni**. 2023. Disponível em: < <https://marciatravessoni.com.br/moda/conheca-idols-de-k-pop-que-sao-embaixadores-de-grifes-globais-de-moda/> > Acesso 21/08/24

SOHN, Mike: O legado da K-Beauty e além – Entrevista com Mike Sohn sobre o pós-pandemia. **In-cosmetics Connect**. 2021. Disponível em : < <https://connect.in-cosmetics.com/pt/tendencias/o-legado-da-k-beauty-e-alem-entrevista-com-mike-sohn-sobre-o-pos-pandemia/> > Acesso 19/08/24.

SHEIN: How Is the Chinese Brand Conquering the US Fast-Fashion Market?. **Coresight Research**. 2021. Disponível em: < <https://shre.ink/mrDL> > Acesso 12/07/22

STARK, Rafaela: Hallyu: A dominação sul coreana no entretenimento mundial. **UFPEL**. 2022. Disponível em: < <https://wp.ufpel.edu.br/empauta/hallyu-a-dominacao-sul-coreana-no-entretenimento-mundial/> > Acesso em 12/07/24

ZANOTTI, Redação: Como a moda coreana está influenciando as coleções brasileiras. **Zanotti**. 2024. Disponível em: < <https://zanotti.com.br/blog/moda-coreana-influenciando-colecoes-brasileiras/> > Acesso: 21/08/24