

MARKETING CULTURAL E *SOFT POWER*: REFLEXÃO SOBRE A INFLUÊNCIA DA *K - FASHION* NOS PADRÕES DE CONSUMO NO OCIDENTE

Vanessa Puhl¹

Aline Hilsendeger Pereira de Oliveira²

Resumo: Este artigo analisa como o marketing cultural e o soft power sul-coreano, impulsionados pela *K-Fashion*, influenciam o comportamento dos consumidores ocidentais. A pesquisa investiga como a moda sul-coreana, por meio de sua estética e estratégias comunicacionais, contribui para consolidar a imagem da Coreia do Sul como um centro cultural global. A metodologia baseia-se em revisão bibliográfica e análise de materiais secundários, como campanhas publicitárias, eventos internacionais e a presença digital da *K-fashion*. São examinados exemplos concretos de como elementos culturais da moda sul-coreana moldam tendências e padrões de consumo no Ocidente, especialmente entre o público jovem. O estudo incorpora ainda a perspectiva latino-americana, fundamentando-se no conceito de cultura híbrida de Néstor García Canclini, ao destacar a América Latina como espaço ativo de ressignificação cultural. Os resultados esperados incluem a identificação dos mecanismos pelos quais a *K-Fashion* influencia o mercado global, evidenciando sua capacidade de transcender barreiras culturais. A pesquisa contribui para descentralizar a análise cultural eurocêntrica, reforçando o papel da América Latina na apropriação simbólica da moda. O estudo valoriza a moda como veículo de soft power e elemento chave na formação de paradigmas de consumo culturalmente integrados.

Palavras-Chave: Marketing Cultural, Soft Power, *K-Fashion*, Comportamento do Consumidor e Globalização Cultural.

ABSTRACT

This article analyzes how South Korean cultural marketing and soft power, driven by *K-Fashion*, influence the behavior of Western consumers. The research investigates how South Korean fashion, through its aesthetics and communication strategies, contributes to consolidating South Korea's image as a global cultural hub. The methodology is based on a literature review and the analysis of secondary materials such as advertising campaigns, international events, and *K-Fashion's* digital presence. Concrete examples are examined to show how cultural elements of South Korean fashion shape trends and consumption patterns in the West, especially among younger audiences. The study also incorporates a Latin American perspective, grounded in Néstor García Canclini's concept of hybrid culture, highlighting Latin America as an active space for cultural reinterpretation. The expected results include identifying the mechanisms through which *K-Fashion* influences the global market, revealing its ability to transcend cultural boundaries. The research contributes to decentralizing the traditionally Eurocentric cultural analysis, reinforcing Latin America's role in the symbolic appropriation of fashion. This study underscores fashion as a vehicle of soft power and a key element in shaping culturally integrated and globalized consumption paradigms.

Keywords: Cultural Marketing, Soft Power, *K-Fashion*, Consumer Behavior and Cultural Globalization.

1. INTRODUÇÃO

A moda sul-coreana vem ganhando espaço na mídia nos últimos 13 anos, como um fenômeno de alcance global. Esse movimento teve um crescimento

¹ Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Santa Catarina. vanessa.p2002@aluno.ifsc.edu.br

² Professora Dr^a orientadora, Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Santa Catarina. alinep@ifsc.edu.br

significativo a partir de 2012, com o sucesso global da música *Gangnam Style*, do cantor *Psy*. A *Hallyu* (onda coreana) é o fenômeno que se caracteriza pela propagação da cultura e da imagem da Coreia do Sul, tendo recebido esse nome pela imprensa chinesa no final da década de 90, após sua difusão em programas de entretenimento na China. Esse movimento se manifesta por meio de diversos produtos, incluindo *k-dramas*, *k-beauty* e *k-pop* (Almeida et al., 2018; Santana, 2018).

A moda sul-coreana é caracterizada por sua estética inovadora e estratégias comunicacionais sofisticadas, tem desempenhado um papel fundamental na consolidação da Coreia do Sul como um centro cultural global. Esse fenômeno se insere em um contexto mais amplo de globalização da cultura e do consumo, no qual a identidade nacional é promovida como um diferencial competitivo no mercado internacional.

O fenômeno *K-Fashion* (moda coreana) tem conquistado crescente destaque no Ocidente, impulsionado pela influência de celebridades sul-coreanas e de grupos de *K-pop*, como *BTS* e *BlackPink*, que se consolidaram como ícones de estilo e referências estéticas entre os jovens. Esse processo é intensificado pela globalização e pelo papel central das redes sociais — como *Instagram*, *Tiktok* e *Youtube* — que ampliam a visibilidade da moda sul-coreana e possibilitam a rápida difusão de suas tendências em escala global. Nesse contexto, como destaca Kim (2013, apud Costa, 2023), a cultura pop sul-coreana, incluindo moda, música e televisão, tem se expandido com notável rapidez, influenciando significativamente os estilos de vida e as preferências de jovens em diversos contextos socioculturais ao redor do mundo.

A ascensão da Coreia do Sul como referência cultural global foi impulsionada pela integração entre o *K-pop* — gênero musical sul-coreano caracterizado por sua forte componente audiovisual — e as plataformas digitais, que ampliaram significativamente seu alcance durante a chamada primeira e segunda onda da *Hallyu*. A partir de 1990, observou-se uma ampliação do escopo de influência, que passa a incluir, além da música, elementos como a gastronomia, a moda, o turismo e a atuação de influenciadores digitais, evidenciando a consolidação do *soft power* sul-coreano como estratégia de projeção cultural (Kawano, 2021, apud Araújo; Moreira, 2024). No setor da moda, essa influência se manifesta por meio da adoção de elementos estéticos e simbólicos da *K-Fashion* por públicos ocidentais. A análise desse fenômeno permite compreender como estratégias de marketing cultural e *soft power* contribuem para a difusão de identidades nacionais na potencialização de padrões de consumo.

O presente estudo tem como objetivo compreender e refletir sobre o impacto do marketing cultural e do *soft power* sul-coreano, por meio da *K-Fashion*, no comportamento de compra dos consumidores ocidentais latino americanos. Especificamente, busca-se analisar como os consumidores ocidentais adotam as tendências da *K-Fashion*, resultado da difusão cultural iniciada a partir de 2012, com ênfase na influência das mídias digitais e da globalização nesse processo. Além disso, propõe-se explorar como a *K-Fashion* tem sido utilizada como uma ferramenta de *soft power* pela Coreia do Sul, influenciando a percepção e o comportamento dos consumidores ocidentais. Parte-se da hipótese de que a moda sul-coreana tem a capacidade de transcender barreiras culturais, estabelecendo

conexões emocionais com os consumidores ocidentais por meio de estratégias de marketing cultural e soft power, e, dessa forma, contribuir para o fortalecimento da posição da Coreia do Sul como uma potência cultural global. A metodologia adotada consiste em uma revisão bibliográfica e na análise de dados secundários, com o intuito de identificar os principais mecanismos pelos quais a moda sul-coreana influencia tendências e padrões de consumo no Ocidente. Espera-se que este estudo contribua para uma compreensão mais ampla e reflexiva do papel da moda como veículo de soft power e de sua relevância na construção de novos paradigmas de consumo globalizado. Ao analisar o impacto da K-Fashion no mercado ocidental, pretende-se evidenciar como a moda sul-coreana reforça a identidade cultural da Coreia do Sul e amplia sua influência econômica e simbólica no cenário internacional.

A justificativa para esta pesquisa baseia-se na crescente influência da cultura sul-coreana em diversas indústrias criativas, impulsionada pela chamada "Onda Hallyu". O termo tem sido usado para descrever a bem-sucedida disseminação global da cultura sul-coreana para diferentes países e contextos culturais, além de ser visto como um verdadeiro caso de sucesso na mobilização de indústrias criativas para alavancar a expansão econômica nacional (Manzatto, 2021). Esse fenômeno reflete uma estratégia deliberada do governo sul-coreano, que investiu no fortalecimento da indústria cultural como ferramenta de *soft power*, consolidando a Coreia do Sul como um polo global de inovação e influência cultural. O embasamento teórico do estudo está ancorado em conceitos como *soft power* (Nye, 2004), marketing cultural (Kotler; Keller, 2012) e globalização da moda (Kawamura, 2018). A pesquisa examina como a *K-Fashion* se insere nessa dinâmica, utilizando-se de campanhas publicitárias, eventos internacionais e plataformas digitais para ampliar sua influência.

2. MARKETING CULTURAL E SOFT POWER

O marketing cultural pode ser definido como uma estratégia que utiliza elementos culturais para criar valor e gerar conexão emocional com o público. Segundo Kotler e Keller (2012, p.164) "o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais". Ele também pode ser empregado para fortalecer a identidade de um país, influenciando percepções globais sobre sua cultura e produtos.

O conceito de *soft power*, introduzido por Joseph Nye (1990), refere-se à capacidade de um país em influenciar outros por meio da cultura, valores e políticas, ao invés de meios militares ou econômicos. Nye (2004) argumenta que a cultura desempenha um papel central na diplomacia pública, criando uma imagem positiva e gerando admiração por determinado país. Dessa forma, o *soft power* e o marketing cultural estão intrinsecamente ligados, pois ambos utilizam estratégias de difusão cultural para conquistar e fidelizar públicos.

A cultura é um elemento central na construção de significados e na mediação das relações sociais, e no contexto do marketing, ela funciona como um instrumento poderoso para gerar valor simbólico. Quando uma marca se apropria de símbolos culturais, práticas sociais ou narrativas que fazem parte da vivência cotidiana do público, ela não apenas se diferencia no mercado, mas também estabelece uma conexão emocional mais profunda com o consumidor. Isso acontece porque os

consumidores tendem a se identificar com marcas que refletem seus valores, estilos de vida e visões de mundo.

Holt (2004) afirma que as marcas tendem a se tornar icônicas quando incorporam valor de identidade e relevância cultural — aspectos que variam de acordo com a cultura, as preferências do público, bem como os contextos socioeconômico, político e demográfico. O autor critica a abordagem tradicional do *branding*, que costumava tratar as marcas de forma padronizada, como se uma única estratégia fosse eficaz em diferentes realidades culturais e mercadológicas. Essa compreensão da relevância cultural como elemento central para a construção de marcas icônicas também se aplica a outras manifestações simbólicas, como o cinema. Assim como as marcas precisam se conectar com contextos culturais específicos para alcançar legitimidade e impacto, as produções audiovisuais podem exercer um papel estratégico no fortalecimento da identidade nacional e da influência global de um país.

O cinema sul-coreano tem se consolidado como um vetor essencial de *soft power*, contribuindo significativamente para o fortalecimento da imagem do país no cenário internacional. Um exemplo emblemático é o filme *Parasita* (2019), dirigido por Bong Joon-ho, que fez história ao conquistar o Oscar de Melhor Filme, sendo a primeira produção não falada em inglês a vencer a categoria (Lee, 2020). Esse reconhecimento mundial não apenas elevou o prestígio do cinema sul-coreano, como também despertou o interesse global pela cultura, idioma e turismo do país. Da mesma forma, a série *Round 6*, atingiu sucesso global com cerca de 96% das horas de exibição provenientes de países estrangeiros, como EUA, Brasil e França. Em apenas dez dias, acumulou mais de 5,7 bilhões de horas assistidas, estabelecendo um novo recorde mundial de audiência (Kim, 2022).

Essa expansão da influência cultural não se restringe às telas do cinema e da televisão. Nesse contexto, o *K-pop* desponta como uma das manifestações mais eficazes de *soft power* sul-coreano, exercendo influência que ultrapassa os limites do entretenimento musical. Grupos como *BTS* e *BLACKPINK* não apenas ultrapassam barreiras linguísticas e culturais, mas também contribuíram para a difusão de estilos, valores e hábitos associados à cultura sul-coreana (Jin, 2016). Por conseguinte, ações como o discurso do *BTS* na Assembleia Geral da *ONU* e parcerias com marcas de luxo, como *Louis Vuitton*, evidenciam a capacidade do *K-pop* de estabelecer vínculos emocionais com o público global, impactando o comportamento de consumo e promovendo o turismo cultural (Choi, 2021).

De forma complementar, a indústria sul-coreana da beleza e da moda emerge como outro pilar estratégico de *soft power*, atuando de maneira integrada com a música e o audiovisual para consolidar a imagem do país. Marcas como *Innisfree*, *Laneige* e *Etude House* popularizaram tendências globais como o *glass skin* e os *BB creams*, redefinindo padrões de beleza em diversos mercados (Yoon, 2019). Paralelamente, a Semana de Moda de Seul ganhou projeção internacional, impulsionada pela presença de *idols* do *K-pop* como embaixadores de grandes grifes, como *Chanel* e *Prada*, o que reforça o prestígio da moda sul-coreana no exterior (Harper's Bazaar Singapore, 2024).

Em síntese, os setores de cinema, música, beleza e moda operam sinergicamente como vetores de *soft power*, configurando-se como instrumentos de

promoção cultural que projetam uma imagem moderna, desejável e estrategicamente construída da Coreia do Sul no cenário internacional.

3. A INFLUÊNCIA DO *K-FASHION* NO CONSUMO DE MODA NO OCIDENTE

A moda pode ser compreendida não apenas como um simples ato de vestir, mas como um sistema de comunicação simbólico que estrutura e reflete os valores de uma sociedade, como aponta Arêde (2017).

Uma das repercussões mais significativas da presença coreana na indústria da moda, ainda antes da consolidação do fenômeno Hallyu, foi a criação da icônica loja *Forever 21*, fundada em Los Angeles, em 1984. Inicialmente chamada de *Fashion 21*, a marca foi criada pelos imigrantes sul-coreanos Dong Won Chang e Jin Sook. Na época, ambos trabalhavam em um posto de gasolina e, ao observarem os hábitos de consumo dos clientes, perceberam que pessoas com maior poder aquisitivo apresentavam um estilo mais apurado. A partir dessa percepção, passaram a comercializar roupas importadas da Coreia do Sul a preços acessíveis. O que começou como uma modesta loja se transformou, ao longo dos anos, em uma das maiores redes de fast fashion do mundo, com presença em diversos continentes (Francisco, 2017).

Além das roupas, a estética de uma pele perfeita é uma cultura fortemente cultivada em diversos países da Ásia, sendo Japão, China e Coreia do Sul alguns dos exemplos mais emblemáticos. O “estar na moda” e os padrões de beleza são, em grande medida, construções sociais moldadas e reforçadas pelo mercado, que exerce influência por meio da publicidade, da mídia e das indústrias cultural e cosmética. Na Coreia do Sul, o ideal estético — especialmente relacionado ao rosto e corpo — tornou-se uma obsessão nacional, sendo impulsionada pela forte presença midiática de ídolos do *K-pop*, que funcionam como modelos a serem seguidos tanto em aparência quanto em comportamento (Silveira, 2019, p.5-6).

Nesse contexto, muitos artistas, antes mesmo de debutar, são submetidos a procedimentos cirúrgicos estéticos e a rigorosas rotinas de cuidados com a pele, como forma de se adequarem ao ideal de beleza vigente — um ideal amplamente promovido pela mídia e respaldado pela lógica da indústria cultural. Esse processo, além de moldar corpos, condiciona subjetividades, criando identidades marcadas por estigmas e pela constante busca de aceitação social (Silveira, 2019).

Para a população sul-coreana, conforme aponta Arêde (2017), essa busca pela estética idealizada transcende a vaidade pessoal, funcionando como um fator de aceitação social e mobilidade. A aparência física é percebida como um capital simbólico relevante, impactando diretamente as oportunidades profissionais e o reconhecimento público, o que contribui para a naturalização de práticas como a cirurgia plástica e o consumo intensivo de cosméticos.

O fenômeno cultural sul-coreano, conhecido como *Hallyu Wave*, consolidou-se globalmente por meio da exportação estratégica de produtos culturais como música (*K-pop*), novelas televisivas (*K-dramas*) e moda (*K-fashion*). Esses três elementos não atuam de forma isolada; ao contrário, estão profundamente

interligados, compondo um ecossistema simbiótico de produção e consumo cultural que fortalece o *soft power* da Coreia do Sul no cenário global (Kim, 2015).

O *K-pop* exerce um papel central como vitrine da estética sul-coreana contemporânea. Os ídolos da música pop coreana são cuidadosamente estilizados, e seus figurinos nos videoclipes, apresentações ao vivo e redes sociais tornam-se referência direta para fãs ao redor do mundo. Conforme Bauman (2008, p. 20), “a característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias”. Nesse contexto, os artistas tornam-se, eles próprios, parte das estratégias de mercado, sendo utilizados como ferramentas de divulgação e promoção de produtos.

Os *K-dramas*, por sua vez, atuam como um veículo complementar de divulgação da *K-fashion*. As séries coreanas têm alcance internacional através de plataformas como *Netflix*, *Viki* e *YouTube*, o que contribui para a propagação de estilos de vestuário usados pelos personagens. Muitos telespectadores identificam-se com os protagonistas e passam a buscar peças semelhantes às utilizadas nas produções. De acordo com Jung e Shim (2020), essa prática demonstra o poder da moda como elemento narrativo e aspiracional, que ultrapassa barreiras linguísticas e culturais.

A *K-fashion*, portanto, não apenas se beneficia da popularidade do *K-pop* e dos *K-dramas*, mas também se constitui como um elo fundamental na construção da imagem nacional e identidade cultural do país. As tendências de moda apresentadas por meio dessas mídias não só refletem o *zeitgeist* da juventude coreana, mas também moldam padrões de consumo e estilos de vida em mercados ocidentais. O processo de identificação e emulação por parte dos fãs caracteriza uma forma de adoção de tendências com forte carga simbólica e emocional, o que Rogers (2003) chamaria de difusão por meio de líderes de opinião e redes sociais.

Tal articulação simbiótica entre diferentes manifestações culturais é fortalecida por políticas institucionais coordenadas pelo governo sul-coreano, que reconhece o valor econômico e diplomático da cultura *pop* como vetor de *soft power*. Conforme Park (2019), o Ministério da Cultura, Esporte e Turismo da Coreia do Sul tem investido continuamente na promoção da cultura coreana como um ativo exportável, impulsionando o crescimento de setores como a moda, beleza e entretenimento.

A interseção entre *K-fashion*, *K-pop* e *K-dramas*, portanto, demonstra como a Coreia do Sul orchestra diferentes formas de produção cultural para projetar sua influência internacional, estimular o consumo global e construir uma imagem moderna e desejável de sua identidade nacional. Esta sinergia não apenas impulsiona a economia criativa, mas também transforma a moda em uma linguagem de *soft power* altamente eficaz.

A globalização cultural proporcionou uma nova dinâmica nas relações internacionais, em que o poder simbólico e a capacidade de influenciar por meio da cultura, valores e estilos de vida se tornaram instrumentos estratégicos de países em busca de projeção internacional. Nesse contexto, o conceito de *soft power*, criado por Joseph Nye (2004), ganha relevância ao definir o poder de um país não

mais pela coerção ou força econômica, mas pela habilidade de atrair e persuadir. A ascensão da cultura sul-coreana a partir dos anos 2000, representa um exemplo emblemático dessa estratégia, promovendo um novo modelo de influência cultural global. Através da disseminação de *K-dramas*, *K-pop*, e moda (*K-fashion*), a Coreia do Sul conseguiu expandir seu prestígio internacional, moldando gostos, comportamentos e estilos de vida no Ocidente (Kim, 2015).

O fenômeno *Hallyu*, além de aumentar o consumo de produtos culturais coreanos, despertou o interesse pela língua, gastronomia e, especialmente, pelo estilo de vestir da juventude sul-coreana, abrindo espaço para a expansão da *K-fashion* no mercado internacional. De acordo com Chang e Lee (2017), a exposição contínua à estética visual dos ídolos coreanos, em videocliques e redes sociais, contribui diretamente para a formação de tendências entre consumidores ocidentais, em especial os jovens. Essa adoção de estilos estrangeiros pode ser explicada pelas teorias de difusão de inovações, como a proposta por Rogers (2003), que indica que indivíduos são influenciados pela observação de modelos de comportamento em grupos de referência — neste caso, celebridades coreanas e influenciadores digitais. Assim, o consumo da moda coreana no Ocidente não se dá apenas pela vestimenta, mas pela incorporação de um imaginário cultural aspiracional.

Além disso, a propagação da *K-fashion* se articula com o marketing cultural, que explora o potencial simbólico da cultura para estabelecer conexões emocionais e identitárias com o público. Segundo Oliveira (2020), as estratégias de marketing da Coreia do Sul para internacionalizar sua cultura envolveram parcerias entre governo e empresas de entretenimento, criando um ecossistema de exportação cultural altamente eficiente. A presença da moda coreana em produtos de entretenimento, como séries e videocliques, reforça sua visibilidade global e legitima seu uso como símbolo de status cultural. O consumo de roupas inspiradas em ídolos do *K-pop* passa a ser uma forma de afiliação simbólica, reforçando a noção de pertencimento a uma comunidade cultural transnacional (Han, Cho; 2019).

A influência cultural da Coreia do Sul por meio do *soft power* representa uma nova lógica no comportamento do consumidor ocidental, em que a adoção de tendências não depende apenas da inovação estética, mas da valorização simbólica da cultura de origem. Como destaca Castells (2009), vivemos em uma sociedade em rede onde o poder simbólico é distribuído em fluxos de informação e cultura. Nesse cenário, a moda deixa de ser um mero produto para se tornar uma linguagem cultural com potencial de influência global. Portanto, estudar o impacto da *Hallyu Wave* e da *K-fashion* no comportamento ocidental é fundamental para compreender as novas formas de poder, identidade e consumo no século XXI.

O avanço das tecnologias de comunicação desempenhou um papel crucial na expansão da *Hallyu*, ampliando consideravelmente a influência e o alcance do mercado sul-coreano. Plataformas digitais e redes sociais desempenharam um papel fundamental, proporcionando meios de difusão para o conteúdo de entretenimento sul-coreano, alcançando audiências em diversas nações (Urbano et al., 2020). O acesso facilitado ao conteúdo sul-coreano por meio de plataformas como *YouTube*, *Spotify*, *Instagram* e *TikTok* permitiu que a cultura pop do país atravessasse fronteiras geográficas e culturais, tornando-se parte do cotidiano de jovens de diversas partes do mundo.

Os grupos de *K-pop* são frequentemente escolhidos para representar marcas em eventos e promover suas coleções, participando de desfiles e divulgando produtos em suas redes sociais, como o Instagram. Isso ocorre porque as marcas reconhecem o grande alcance e a influência que esses artistas possuem. De acordo com Rojek (2008, apud Silva, 2020), as celebridades são construções culturais cujo impacto sobre o público costuma parecer espontâneo e íntimo. No entanto, essa percepção é cuidadosamente mediada por aquilo que o autor denomina como “correntes de atração”, responsáveis por moldar a imagem pública dessas figuras.

Além disso, com a intensificação da globalização e o surgimento da cultura digital, formaram-se novas dinâmicas de consumo, nas quais as celebridades midiáticas exercem o papel de “curadores culturais”. Isto é, não apenas vendem produtos, mas influenciam o estilo de vida, comportamento e ideais estéticos dos seus seguidores (Santaella, 2013). Essa mediação simbólica dos artistas transforma a moda em uma linguagem cultural, transmitida por meio de códigos visuais acessíveis nas redes sociais.

A cultura do consumo, alimentada pelas redes, cria um ciclo de desejo e pertencimento. A moda, nesse contexto, passa a ser moldada não apenas por estilistas e revistas, mas por influenciadores e ídolos que detêm milhares ou milhões de seguidores. O *K-pop*, em articulação com a *K-Fashion*, atua como um poderoso vetor de disseminação de tendências globais, sendo frequentemente incorporado por marcas ocidentais que buscam manter sua relevância junto a um público jovem, conectado e altamente influenciado pelo ambiente digital (Lee; Che, 2021).

Outro ponto relevante é o papel dos algoritmos das redes sociais na viralização de tendências. Conteúdos como clipes musicais, desafios de dança e tutoriais de maquiagem criam microtendências que rapidamente se espalham por diferentes regiões do mundo, muitas vezes com origem na estética promovida por ídolos coreanos (Jin, 2016). Assim, as redes não apenas transmitem informações, mas moldam o comportamento e a identidade dos consumidores contemporâneos.

No entanto, ao abordar a influência da *K-fashion* no Ocidente, é necessário problematizar o que se entende por “Ocidente”. Frequentemente, o termo é usado em estudos culturais para se referir à Europa Ocidental e aos Estados Unidos, locais historicamente associados à hegemonia estética e cultural. Essa visão, contudo, pode ser considerada eurocêntrica ao negligenciar outras regiões como a América Latina, que também consome, ressignifica e dialoga com a moda coreana de formas particulares.

Segundo Canclini (2008), a América Latina não deve ser vista apenas como periferia da modernidade ocidental, mas como um espaço onde diferentes temporalidades, estéticas e lógicas culturais coexistem e se hibridizam. A apropriação da *K-fashion* por jovens latino-americanos, portanto, se dá em contextos próprios, onde os códigos visuais coreanos são reinterpretados à luz das realidades locais, muitas vezes em diálogo com estéticas afrodescendentes, indígenas, urbanas ou populares.

Essa perspectiva de “cultura híbrida” nos ajuda a compreender que o consumo da *K-fashion* na América do Sul não é apenas uma reprodução passiva de modelos estrangeiros, mas um processo criativo de incorporação e transformação

cultural. Essa leitura descentraliza o olhar tradicionalmente voltado para o eixo Europa–Estados Unidos e permite reconhecer a América Latina como agente ativo na produção de sentidos culturais globais.

4. METODOLOGIA

Este trabalho adota uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, fundamentando-se exclusivamente em pesquisa bibliográfica. A escolha da abordagem ocorre porque se pretende entender a qualidade da realidade e suas interações (Alexandre, 2021). O objetivo é investigar a ascensão da moda sul-coreana na mídia internacional, com ênfase no impacto da *Hallyu* (onda coreana), a partir da análise de materiais já publicados por autores e instituições reconhecidas na área. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória é adequada quando se busca proporcionar maior familiaridade com determinado tema, permitindo torná-lo mais claro ou construir hipóteses. Foi aplicado como técnica de pesquisa o estudo de caso, em especial o *hanbok*, pois se busca compreender o fenômeno da Hallyu na ótica do sistema de moda (Gil, 2002).

A pesquisa foi desenvolvida com base em fontes secundárias, tais como artigos acadêmicos, livros, reportagens e publicações disponíveis em portais especializados em moda, cultura e indústria cultural. A seleção do material considerou critérios como a relevância para o tema, a atualidade dos conteúdos e a credibilidade dos autores e veículos de publicação.

Os dados teóricos também podem atuar como complementos às teorias existentes, representando interpretações obtidas a partir da pesquisa e buscando enriquecer a prática investigativa com novas contribuições (Alexandre, 2021). Como não há aplicação de instrumentos de coleta de dados primários, a construção do trabalho está apoiada em referenciais teóricos e análises já existentes (Lozada; Nunes, 2019). A análise e interpretação dos dados foi realizada à luz da semiótica, desenvolvida por Santaella (2003) relativos às imagens de desfiles investigadas como nosso estudo de caso, com foco na compreensão do fenômeno cultural da moda sul-coreana em sua inserção no cenário midiático global.

Foi aplicada a análise de conteúdo a partir do referencial teórico. A análise de conteúdo, conforme definida por Bardin (2011), é uma técnica de pesquisa que permite a descrição sistemática e objetiva do conteúdo de uma comunicação, com o intuito de identificar e interpretar padrões e significados presentes nos dados coletados. O processo de análise foi aplicado da seguinte forma:

- 1 Preparação do material: organização dos dados coletados, incluindo imagens de desfiles e descrições de coleções apresentadas em eventos como a São Paulo Fashion Week de 2022, e das marcas sul-coreanas RE'RHEE e TA Studios.

Essas marcas foram selecionadas por representarem de forma significativa a fusão entre elementos tradicionais da cultura coreana (como o *hanbok*) e a linguagem da moda contemporânea, demonstrando como a *K-Fashion* se posiciona globalmente. A escolha baseou-se em critérios como: visibilidade internacional, participação em eventos de moda de grande porte, abordagem estética consistente

com a proposta da pesquisa e integração de símbolos culturais coreanos em suas coleções.

2 Categorização e Classificação dos Dados: após a organização do material foram categorizados os elementos estéticos do hanbok como amarrações, modelagens amplas, gola dupla, cruzamento em X, entre outros elementos presentes na *K-Fashion*. Ressignificação cultural: como o *hanbok*, tradicionalmente associado à Coreia, é reinterpretado no contexto global e incorporado a diferentes marcas e coleções de moda. Influência da *K-Fashion* no mercado ocidental: como na marca Renner, que utilizou esses elementos para atrair consumidores e se alinhar às tendências globais.

3 Codificação: a codificação consiste em atribuir códigos aos dados, que irão representar as categorias identificadas como “Tradição e inovação” e “Globalização da *K-fashion*”.

4 Análise das Categorias: a análise de conteúdo exige a busca por padrões e relações entre as categorias identificadas.

5 Interpretação dos Resultados: a interpretação dos resultados buscou entender como as categorias e os padrões encontrados no conteúdo analisado se relacionam com a proposta da pesquisa.

Por fim, é importante destacar os limites da análise. Por tratar-se de uma pesquisa bibliográfica e visual, não foram aplicadas entrevistas ou questionários com consumidores, o que poderia ter ampliado a compreensão das percepções e motivações do público ocidental. Além disso, a análise concentra-se em um número restrito de marcas, o que limita a generalização dos resultados, mas permite uma observação aprofundada e direcionada do fenômeno. Ainda assim, o estudo oferece uma base sólida para investigações futuras com abordagens empíricas e quantitativas.

A investigação dialoga com conceitos de globalização cultural, consumo e identidade nacional, a fim de refletir sobre como esses elementos são mobilizados como diferencial competitivo no mercado internacional da moda.

5. PRODUÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

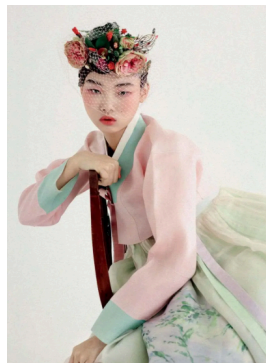
5.1 A SEMIÓTICA DA MODA E A HISTÓRIA DO HANBOK: COMUNICAÇÃO, CULTURA E IDENTIDADE

A moda, muito além de uma prática estética, é uma linguagem carregada de signos que comunica identidade, pertencimento, valores culturais e sociais. Segundo Santaella (2003, apud NASCIMENTO 2010), a semiótica é a ciência responsável por estudar os signos e suas linguagens, sejam verbais ou não verbais. Na moda, os elementos visuais — como formas, cores, tecidos e cortes — operam como códigos que transmitem mensagens, muitas vezes de maneira mais potente do que a comunicação verbal.

Lurie (1997) reforça que, antes mesmo de qualquer interação verbal, o vestuário já transmite informações sobre gênero, classe social, status e até mesmo personalidade. A roupa torna-se, portanto, uma estratégia de comunicação não verbal, cuja leitura está diretamente relacionada ao repertório cultural do observador e ao contexto social no qual está inserida. Assim, cada escolha estética carrega sentidos construídos historicamente, funcionando como um discurso visual capaz de expressar tanto a coletividade quanto a individualidade.

Neste cenário, o *hanbok*, vestimenta tradicional coreana, se configura como um potente signo de representação cultural. De acordo com Silva (2023), o *hanbok* não é apenas uma roupa, mas uma expressão material dos valores, crenças e hierarquias da sociedade coreana, especialmente durante o período da dinastia Joseon (1392–1897). A simbologia presente na modelagem, nas cores, nos tecidos e nos bordados reflete aspectos como status social, gênero, ocasião e até princípios filosóficos ligados ao neoconfucionismo³, conforme apresentado na figura 1.

Figura 1: Look coleção Hanbok de Tchai Kim Youngjin, 2015



Fonte: Revista l'official, 2022.

Durante a dinastia Joseon, a utilização de determinados tipos de *hanbok* estava diretamente associada à posição social dos indivíduos, sendo regulada por leis suntuárias que definiam quais cores, tecidos e adornos poderiam ser usados por cada classe (Silva, 2023). Cores vibrantes como azul, vermelho e amarelo eram privilégio das classes nobres, enquanto tons mais neutros eram reservados às classes populares. Esses códigos visuais reforçavam a hierarquia social e os valores morais da época.

No entanto, a contemporaneidade permite uma ressignificação desses códigos. Com a globalização da cultura coreana e a valorização de suas expressões culturais, o *hanbok* tem sido reinterpretado por *designers* modernos, tanto coreanos quanto internacionais. Essa releitura, segundo Santaella (2007), não anula seu valor semiótico, mas amplia seus significados, adaptando-os a novos contextos sociais e culturais.

³ O neoconfucionismo é uma doutrina filosófica de base ética e metafísica, originária da China, influenciada pelos ensinamentos de Confúcio. Embora tenha se consolidado durante as dinastias Song e Ming, seus fundamentos já podem ser identificados em pensadores como Han Yu e Li Ao, ainda no período da dinastia Tang.

Neste contexto, foi realizada uma análise do desfile da São Paulo *Fashion Week* de 2022, da marca TA Studios, que apresentou uma coleção com fortes inspirações na cultura do *k-pop*. Durante o desfile, foram observadas características estéticas das peças que remetem diretamente ao *hanbok*, como as modelagens amplas, gola dupla e amarrações assimétricas, revelando uma fusão entre tradição e contemporaneidade, conforme a figura 2.

Figura 2: SPFW 2022 - TA Studios



Fonte: TA Studios, 2022.

Como se pode observar na figura acima, a gola triangular e dupla no *hanbok* refere-se à gola do *jeogori*, uma característica distintiva do traje, que adiciona elegância e estilo à roupa. A figura 3 traz elementos do *hanbok* na forma do cruzamento frontal em X.

Figura 3: Roupas com fechamento em X



Fonte: TA Studios, 2022.

Esse movimento de resgate e reinvenção cultural também pode ser observado na marca sul-coreana RE'RHEE, criada pelos designers Junebok Rhee e Hyunjung Joo. Com a filosofia central de "Redescobrimo a mim mesmo", a marca explora a identidade individual através da moda, reinterpretando elementos das raízes coreanas sob uma ótica contemporânea. A cada nova coleção, o contraste criativo entre os estilos dos dois *designers* dá origem a peças que mesclam herança cultural com inovação estética, em uma linguagem de moda que conversa tanto com o passado quanto com o presente, representados na figura 4.

Figura 4: Blusa em cetim da RE'RHEE



Fonte: RE'RHEE, 2024

No mercado de moda brasileiro, essa tendência de aproximação com referências coreanas tem se manifestado não apenas em marcas conceituais, mas também no grande varejo. Um exemplo disso são coleções da Renner, onde é possível observar a presença de detalhes como as amarrações, inspiradas na estrutura do *hanbok*, conforme a figura 5. Segundo Cai (2020, *apud* Silva, 2023), esse tipo de acabamento faz parte da essência do traje tradicional coreano, que originalmente dispensava aviamentos como zíperes e botões. No lugar deles, eram utilizadas fitas, que além de possibilitarem ajustes de tamanho, mantinham as peças no lugar de maneira prática e simbólica, associada à estética e funcionalidade do vestuário tradicional.

Figura 5 - Blusa da Renner com gola degagê e amarração



Fonte: Renner, 2025

Assim, o *hanbok* deixa de ser apenas um marcador de tradição para se transformar também em símbolo de resistência cultural, de orgulho identitário e de diálogo entre culturas. Como destaca Santaella (2007), a partir da perspectiva semiótica, essa transformação revela que os signos da moda não são estáticos, mas sim dinâmicos, estando em constante processo de ressignificação, tanto em contextos locais quanto globais.

Portanto, compreender o *hanbok* por meio da semiótica da moda permite não apenas valorizar sua estética, mas, sobretudo, reconhecer a potência da roupa

como instrumento de comunicação cultural, histórica e social. Esse entendimento contribui significativamente para o campo do *design* de moda, possibilitando práticas projetuais mais conscientes, sensíveis e conectadas às narrativas culturais de diferentes povos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo propôs-se a investigar o impacto do marketing cultural e do *soft power* sul-coreano na influência do comportamento de compra dos consumidores ocidentais com ênfase na *K-Fashion*. Especificamente, busca - se analisar como os consumidores ocidentais adotam essas tendências decorrentes da difusão cultural iniciada no Ocidente em 2012.

Propôs-se explorar o papel da *K-Fashion* como ferramenta de *soft power* da Coreia do Sul. Tem-se como hipótese que a moda sul-coreana tem a capacidade de transcender barreiras culturais e estabelecer conexões emocionais com os consumidores ocidentais, fortalecendo a posição da Coreia do Sul no cenário global.

A pesquisa revelou que a sinergia entre moda, música, entretenimento e redes sociais potencializa a difusão de valores e estilos de vida associados à cultura coreana, tornando o consumo de moda um ato de identificação simbólica e cultural. Marcas, celebridades e instituições atuam de forma integrada para consolidar a imagem da Coreia do Sul como um polo inovador e desejável, gerando um ciclo de influência que impacta diretamente as escolhas e percepções dos consumidores internacionais.

Além disso, observou-se uma crescente incorporação da estética cultural sul-coreana por marcas de *fast fashion* ocidentais. Os dados analisados apresentaram 3 categorias, como os elementos estéticos do *hanbok* como amarrações, modelagens amplas, gola dupla e o cruzamento em X. A ressignificação cultural como o *hanbok*, tradicionalmente associado à Coreia, vem sendo reinterpretado e incorporado a diferentes marcas e coleções de moda. E o terceiro, a influência da *K-Fashion* no mercado ocidental, mostrou como a marca *Renner* utiliza esses elementos para atrair consumidores e se alinhar às tendências globais. O que evidencia a força da *K-Fashion* como tendência global e reforça seu potencial de influência estética no mercado internacional. A análise examinou como esses elementos são ressignificados de acordo com o contexto cultural e social em que são inseridos, destacando a relação entre a tradição (*hanbok*) e a inovação (moda contemporânea). Contudo, essa difusão em larga escala levanta reflexões sobre a possível diluição de significados culturais e a transformação de símbolos identitários em produtos de consumo efêmero, guiados pelas lógicas de mercado e pela rotatividade acelerada da moda. Nesse contexto, emerge o debate sobre apropriação cultural, conceito frequentemente associado à adoção de elementos de uma cultura por membros de outra, de maneira descontextualizada e voltada ao consumo.

Irina Chitas, em uma reportagem publicada pela *Vogue* em 2019, destaca que, embora a apropriação cultural seja amplamente criticada, a moda também pode atuar como uma tradutora cultural e uma ferramenta contra a colonização

simbólica. A estilista ítalo-haitiana Stella Jean, citada na reportagem, defende que a moda tem o potencial de restabelecer o equilíbrio entre diferentes símbolos, histórias e culturas, desde que esse diálogo ocorra com consciência e responsabilidade. Para Jean, é possível construir espaços de coexistência respeitosa entre culturas por meio do design, reconhecendo e valorizando a origem dos elementos utilizados, e não os tratando apenas como tendências passageiras.

Outro ponto que merece atenção refere-se à pressão estética associada à influência da cultura sul-coreana. A ascensão da *Hallyu* (onda coreana) e o destaque dado aos padrões de beleza coreanos têm impactado significativamente a percepção corporal de jovens ocidentais. Celebidades coreanas, frequentemente embaixadores de grandes marcas de moda, reforçam padrões de beleza extremamente específicos — como pele perfeita, rostos delicados e silhuetas esguias — o que tem contribuído para o aumento da busca por procedimentos estéticos, como cirurgias plásticas. Esse fenômeno levanta questionamentos éticos sobre os limites entre inspiração cultural e imposição de padrões estéticos globais, especialmente quando esses padrões são promovidos como sinônimo de sucesso, aceitação e pertencimento.

A interpretação dos resultados evidenciou que a *K-Fashion*, ao mesclar elementos tradicionais do *hanbok* com inovações contemporâneas, se torna um veículo poderoso de *soft power*, promovendo a Coreia do Sul como uma potência cultural global. A análise revelou como esses elementos estéticos, inicialmente restritos à cultura coreana, foram ressignificados e absorvidos pelo mercado ocidental. Esse processo não apenas reflete uma adaptação estética, mas também uma construção simbólica que conecta os consumidores ocidentais à identidade cultural coreana e os consome de acordo com seus próprios códigos culturais. Assim, a pesquisa demonstrou que a *K-Fashion* vai além de uma simples tendência de estilo, configurando-se como uma ferramenta estratégica de comunicação que fortalece a percepção global da Coreia do Sul e influencia profundamente o comportamento de compra dos consumidores, consolidando a moda como um discurso visual de identidade e pertencimento.

O trabalho contribui para uma compreensão mais ampla do papel da moda como instrumento de *soft power* e ferramenta de construção de identidade nacional. Conclui-se que a *K-Fashion* representa um modelo bem-sucedido de inserção cultural global, que alia tradição e inovação para conquistar relevância simbólica e econômica no mercado internacional.

Ao considerar também a recepção da *K-Fashion* em contextos latino-americanos, este estudo descentraliza a análise cultural, evidenciando como a América Latina atua não como mera receptora, mas como agente ativa na ressignificação e apropriação simbólica da moda global.

E para futuras pesquisas, recomenda-se a realização de investigações empíricas, como entrevistas ou questionários com consumidores ocidentais, a fim de aprofundar as motivações e percepções sobre a *K-Fashion*, assim como estudos de caso focados em marcas ou regiões específicas, que possam proporcionar uma análise mais detalhada e contextualizada do fenômeno.

7. REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Agripa F. **Metodologia científica: princípios e fundamentos**. 3.ed. São Paulo: Editora Blucher, 2021. E-book. pág.39. ISBN 9786555062236. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555062236/>. Acesso em: 03 jul. 2025.

ANTONIO, Ariane da Silva. **Cultura pop oriental e identidade da Geração Z: um estudo das subculturas de moda**. 2024. Trabalho de conclusão de curso (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) – Faculdade de Tecnologia Americana “Ministro Ralph Biasi”, Americana, SP, 2024.

ARAÚJO, Ingrid Isabel Sousa; MOREIRA, Jullie Bittencourt Dantas. **Korean wave: a influência do marketing de entretenimento na propagação da cultura sul-coreana**. 2024. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário FIPMoc, Montes Claros, 2024.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: Editora da UFRJ, 2008.

COSTA, Melissa Carla de Moraes. **Hallyu to the world: o K-pop como instrumento de soft power sul-coreano**. 2022. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Relações Internacionais) – Universidade Estadual da Paraíba, João Pessoa, 2022.

COSTA, Bernardo Silvério da. **A influência da ascensão da cultura pop coreana nos novos esforços de marketing das marcas de moda de luxo Dior e Chanel**. 2023. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO, Bauru, SP, 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HARPER'S BAZAAR SINGAPORE. **From Jimin to Ji Chang Wook: see which Korean stars are designer brand ambassadors**. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com.sg/celebrity/from-jimin-to-ji-chang-wook-see-which-korean-stars-are-designer-brand-ambassadors>. Acesso em: 5 mar. 2025.

HOLT, Douglas B. **How brands become icons: the principles of cultural branding**. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

JU, Hyejung. **Deterritorialisation of Korean TV dramas in “Netflix Originals”: “We are living in the Squid Game world”**. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, [S.l.], v. 19, n. 4, p. 429–449, 2024.

KAUFMAN, Stuart J.; LITTLE, Richard; WOHLFORTH, William C. (ed.). **The balance of power in world history**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

LEE, Hyunji. **A 'real' fantasy: hybridity, Korean drama, and pop cosmopolitans.** *Media, Culture & Society*, [S.l.], v. 40, n. 3, p. 365–380, 2018.

L'OFFICIEL BRASIL. **Tsunami pop: exposição em Londres mostra como o K-pop conquistou o mundo.** Revista L'Officiel Brasil, 30 nov. 2023. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/cultura/tsunami-pop-exposicao-londres>. Acesso em: 14 jul. 2025.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina S. **Metodologia científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book. pág.114. ISBN 9788595029576. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595029576/>. Acesso em: 03 jul. 2025.

LOJAS RENNER. **Blusa em cetim com gola degagé e amarração na cintura.** Disponível em: <https://www.lojasrenner.com.br/p/blusa-em-cetim-com-gola-degage-e-amarracao-na-cintura/-/A-929319707-br.lr?sku=929319715>.

MANZATTO, Rômulo. **Hallyu, a Onda Coreana e as Indústrias Criativas.** *Boletim de Indústrias Criativas*, FIPE, São Paulo, v. 524, p. 61–62, 2021. Disponível em: <https://downloads.fipe.org.br/publicacoes/bif/bif524-61-62.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2025.

MUSEUM OF FINE ARTS, BOSTON. **Hallyu and Korean Fashion.** [S.l.]: YouTube, 28 maio 2024. 1 vídeo (54 min 35 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3hfdQUeAFBg>. Acesso em: 9 abr. 2025.

NASCIMENTO, Kátia Regina do. **O discurso apresentado pela marca Kenzo: implicações estabelecidas na comunicação não-verbal.** 2010. Monografia (Pós-graduação lato sensu em Moda, Cultura de Moda e Arte) – Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2010.

NASCIMENTO, Noemi Fragoso do. **A indústria cultural sul-coreana e a construção do nation branding: uma análise da KOFICE enquanto instrumento de suporte à Hallyu.** 2023. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Caruaru, 2023.

NYE, Joseph S., Jr. **Soft power: the means to success in world politics.** New York: PublicAffairs, 2004.

RERHEE. **Blusa em cetim da RE'RHEE.** Disponível em: https://rerhee.com/product/collection-detail.html?product_no=1605&cate_no=396&display_group=1. Acesso em: 14 jul. 2025.

ROMEIRO, Ana Maria Oliveira. **O fenômeno cultural coreano [Hallyu] e sua influência na promoção de destinos turísticos asiáticos.** 2022. Monografia (Bacharelado em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2022.

RUCH, Katia Carla Soares; DIAS, Camila Carmona. **Cultura pop como estratégia geopolítica: a influência do K-pop na projeção global da Coreia do Sul e sua**

conexão com a indústria da moda. *Anais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul*, [S.l.], 2023.

SILVA, Maria Cecília de Lima da; GERALDELLO, Camilla da Silva. **Diplomacia cultural da Coreia do Sul: o uso da indústria do entretenimento.** *Revista*, v. 16, n. 1, 2024. ISSN 1980-6418.

SILVA, Mateus Silomar Melo da. **Reconfiguração do Star System através do influenciador digital: um estudo de caso da celebridade Gkay.** 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.

SILVA, Thaís Vitória Felix. **Hankuk Dream: conhecendo a indumentária coreana através de uma coleção de vestuário inspirada no Hanbok.** 2023. Memorial descritivo de projeto (Bacharelado em Design) – Núcleo de Design e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Campus Agreste, Caruaru, 2023.

SILVEIRA, Camila Mattos da. **Ditadura da beleza sul-coreana: a indústria do K-pop e a sua presença na constituição da identidade dos indivíduos sul-coreanos.** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde, São Paulo, 2019.

TA STUDIOS. **Desfile TA Studios – SPFW [edição e dados específicos, ex: São Paulo Fashion Week, 2025].** *SPFW – São Paulo Fashion Week*. Disponível em: <https://spfw.com.br/desfile/ta-studios-2/>. Acesso em: 14 jul. 2025.

TRAVESSONI, Márcia. **Como a Coreia do Sul conquistou forte influência global na moda?** [S.l.], 2025. Disponível em: <https://marciatravessoni.com.br/moda/como-a-coreia-do-sul-conquistou-forte-influencia-global-na-moda/>. Acesso em: 31 mar. 2025.

YOON, Alicia. **Top Korean beauty trends you need to know, according to Peach & Lily founder Alicia Yoon.** *Hypebae*, 7 ago. 2019. Disponível em: <https://hypebae.com/2019/8/top-korean-beauty-skincare-trends-glass-skin-peach-and-lily-founder-alicia-yoon-interview>. Acesso em: 11 fev. 2025.