



MODA *FANMADE* E EMPREENDEDORISMO FEMININO: DO CONSUMO A EXPERIÊNCIA AUTORAL DAS FÃS

Fanmade Fashion and Women's Entrepreneurship: From Consumption to the Authorial Experience of Fans

Cintra, Alexandre R.; Doutorado de Comunicação; Docente (Orientador) Centro Universitário SENAC SP,
alexandre.rcintra@sp.senac.br¹

Pussente, Alexandra M. P.; Graduada de Design de Moda, Centro Universitário SENAC SP,
alexandra.mppussente@senacsp.edu.br²

Figueiredo, Isabella R.; Graduada de Design de Moda, Centro Universitário SENAC SP
isabella.rfigueiredo@senacsp.edu.br³

Resumo: Este artigo investiga a relação entre moda *fanmade*, empreendedorismo feminino e comunidades de fãs de K-pop, explorando como práticas de consumo simbólico se transformam em iniciativas empreendedoras. A pesquisa adota metodologia qualitativa interpretativa, com base em etnografia digital, buscando compreender como as comunidades de fãs proporcionam e amplificam o posicionamento como criadoras de moda e identidade estética no universo *fandom*. Os recortes das comunidades e lojas, criaram a base do objeto desta pesquisa.

Palavras-chave: Moda *fanmade*; Empreendedorismo feminino; Comunidades fã k-pop

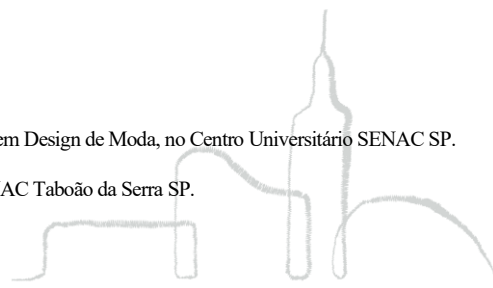
Abstract: This article investigates the relationship between fanmade fashion, female entrepreneurship and K-pop fan communities, exploring how symbolic consumption practices transform into entrepreneurial initiatives. The research adopts an interpretative qualitative methodology, based on digital ethnography, seeking to understand how fan communities provide and amplify their positioning as creators of fashion and aesthetic identity in the fandom universe. The excerpts from the communities and stores created the basis for the object of this research.

Keywords: Fanmade Fashion; Women's Entrepreneurship; k-pop fan communities

¹ Doutorado em Comunicação – Programa de Pós-graduação Universidade Paulista UNIP, docente/orientador de TCC em Design de Moda, no Centro Universitário SENAC SP.

² Graduada em Design de Moda no Centro Universitário SENAC SP.

³ Graduada em Design de Moda no Centro Universitário SENAC SP – Formação técnica em Produção de Moda – SENAC Taboão da Serra SP.





Introdução

Este artigo tem como objetivo central apresentar uma pesquisa de iniciação científica, do curso de design de moda do Centro Universitário SENAC-SP, desenvolvido por alunas que estudam moda *fanmade*, empreendedorismo feminino e as comunidades de k-pop inseridos nestes construtos. Esta pesquisa direcionará a visão de empreendedorismo das alunas de design de moda, inseridas na cultura de fãs, especificamente *fanmade* nas comunidades k-pop de cocriação dos objetos e acessórios para representação e pertencimento.

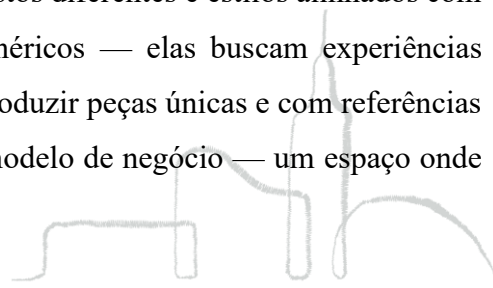
Abaixo estão descritos os objetivos específicos deste estudo:

- a) A coleta de impressões etnográficas, baseados em Hine (2015, p. 58) e Kozinets (2014, p. 51),
- b) Separação das imagens e layouts dos produtos das comunidades e lojas *fanmade* locais,
- c) Descrever os aspectos que indicam o estabelecer de novas dimensões de estilo, estética e pertencimento da comunidade k-pop.

A relevância deste artigo encontra-se na indicação de oportunidades de empreendedorismo feminino na moda, conforme descrito por Teixeira (2021, p. 42), das comunidades *fanmade*, bem como a criação de moda glocal (global-local), diante da avalanche de cultura de fãs dos grupos coreanos k-pop.

A cultura de *fanmade*, nesse sentido, é a manifestação de inovação direta de consumir: mais afetivo, simbólico e participativo. Um exemplo deste empreendedorismo, atualmente, é o de lojas *fanmade* de k-pop, que surgiram como alternativa ao *merchandising* oficial dos grupos. São verificadas rejeições na compra dos produtos importados diretamente da Coreia do Sul, bem como as transações internacionais em moeda estrangeira e o preço que praticam inacessíveis à maioria do público. Ainda, estes itens oficiais desagradam uma boa parte dos fãs por sua estética, focada em logotipos e conceitos que, muitas vezes, não combinam com o que o grupo de k-pop representa.

Fãs de k-pop, em grande parte, são comunidades femininas com gostos diferentes e estilos alinhados com a moda. Não querem apenas consumir produtos oficiais com logos genéricos — elas buscam experiências personalizadas, adaptadas à sua realidade. Surge, então, a oportunidade: produzir peças únicas e com referências internas dos fandoms, e é nesse ponto e momento que se transforma em modelo de negócio — um espaço onde





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

criatividade, estilo, afeto e identidade geram valor. O empreendedorismo feminino tem se destacado nesse cenário, com mulheres que encontraram na cultura pop um espaço seguro para se expressar, pertencer e construir uma rede de apoio.

Um dos exemplos dessa relação entre moda e *fanmade* é novamente o *fandom* de k-pop, onde a estética não é apenas um apêndice dos *idols* (cultura de ídolos original dos grupos de k-pop coreano), mas um eixo central da experiência de ser fã. De forma destacada, as estéticas como o "*K-pop streetwear*" (estilo urbano, moderno e ousado inspirado nos looks de rua de ídolos), o "*idol look*" (estilo visual e de moda usado pelos ídolos de k-pop em shows) ou o "*dance practice style*" (é o tipo de look que ídolos de k-pop usam nos vídeos de ensaio de dança), são incorporadas na moda destas comunidades em que o ato de se vestir ganha dimensão performática.

Sendo assim, a moda não é apenas roupa: é linguagem de pertencimento a uma comunidade global, onde cada escolha estética é carregada de emoção, memória e identidade coletiva. Neste sentido, este artigo buscará entender através de uma análise etnográfica com recortes das comunidades das fãs que trocaram o *merchandising* pela tendência dos "não óbvios" aplicadas pelas *fanmade*.

Referencial Teórico

A moda *fanmade*, enquanto prática cultural e empreendedora, emerge nas intersecções entre consumo simbólico, identidade e pertencimento. Segundo Bourdieu (1986, p. 246), o capital cultural e simbólico é central para compreender como essas criações *fanmade* atribuem valor social a bens não oficiais. Farina et al. (2006, p. 19), apontam que o colecionismo se configura como expressão subjetiva e social, o que se aplica diretamente aos itens personalizados do universo k-pop. Como tal, Jenkins (2008, p. 145), reforça que as comunidades de fãs operam como espaços ativos de produção e circulação de sentidos, muitas vezes desafiando as estruturas tradicionais da indústria cultural. Nesse cenário, o empreendedorismo feminino se destaca, como evidenciado por Teixeira (2021, p. 42), ao apontar que mulheres utilizam a afetividade e a identificação cultural como diferencial competitivo. Fontenelle (2018, p. 39) e Lipovetsky (1987, p. 18) destacam a centralidade do consumo na constituição do sujeito contemporâneo, enquanto Giddens (1991, p. 77), em sua obra, compreende a modernidade como contexto de projetos identitários contínuos, como os vivenciados por fãs-criadoras. McCracken (2008, p.



42) e Solomon (2011, p. 35), complementam esse olhar ao vincular consumo, estilo e construção de significado como motores dessas práticas de moda e mercado.

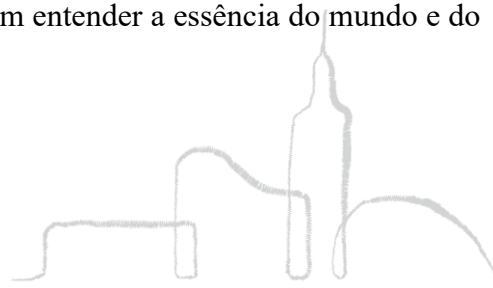
Di Nallo (1999, p. 56), contribui para a compreensão do comportamento de consumo ao destacar os “pontos de encontro” simbólicos entre sujeito e objeto, o que pode ser observado nas práticas afetivas das fãs que elegem a moda como meio de expressão e conexão com o universo k-pop. Essa relação simbólica não é apenas utilitária, mas carrega um investimento emocional que sustenta a economia afetiva presente nas criações *fanmade*.

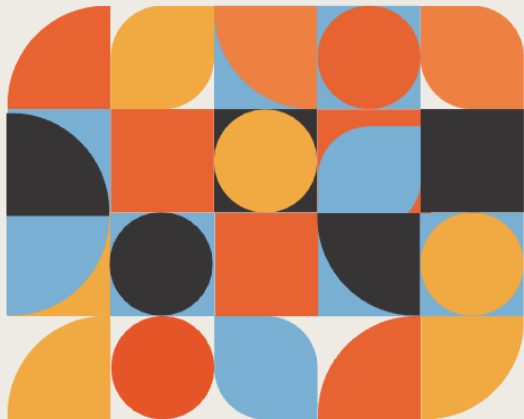
De forma complementar, Hills (2002, p. 46), amplia a análise das culturas de fãs ao propor o conceito de “fan cultural capital”, indicando que os fãs desenvolvem formas próprias de prestígio e autoridade dentro das comunidades. No caso das *fanmade* empreendedoras, isso se manifesta na legitimação estética e simbólica de suas criações, reconhecidas e valorizadas por outros membros do *fandom*, tornando-se um capital simbólico que transcende a lógica puramente comercial.

Metodologia

Neste artigo, os pesquisadores optaram por uma abordagem qualitativa e interpretativa, utilizando a estratégia da etnografia digital (Hine, 2015, p.58; Kozinets, 2014, p.51), como método principal. O campo empírico foi composto por análise de comunidades digitais dedicadas ao *fanmade* de cultura k-pop. As observações e formas expressivas de imagens de seus produtos e criações, serão coletados das comunidades e lojas na rede social Instagram. As seleções serão recortes por itens confeccionados e vendidos. Estes recortes serão realizados com observação direta, registro de postagens, interações, práticas e modelos.

As análises destas imagens buscarão identificar as formas de distinção simbólica, os processos de legitimação e de sentido que emergem destas interações, seguindo as diretrizes de Flick (2009, p. 104) para análise das imagens. Os resultados sugerem que o método qualitativo permite ao pesquisador conduzir uma pesquisa documental a partir de uma abordagem interpretativista, que se preocupa em entender a essência do mundo e do seu cotidiano pela perspectiva dos seus participantes.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

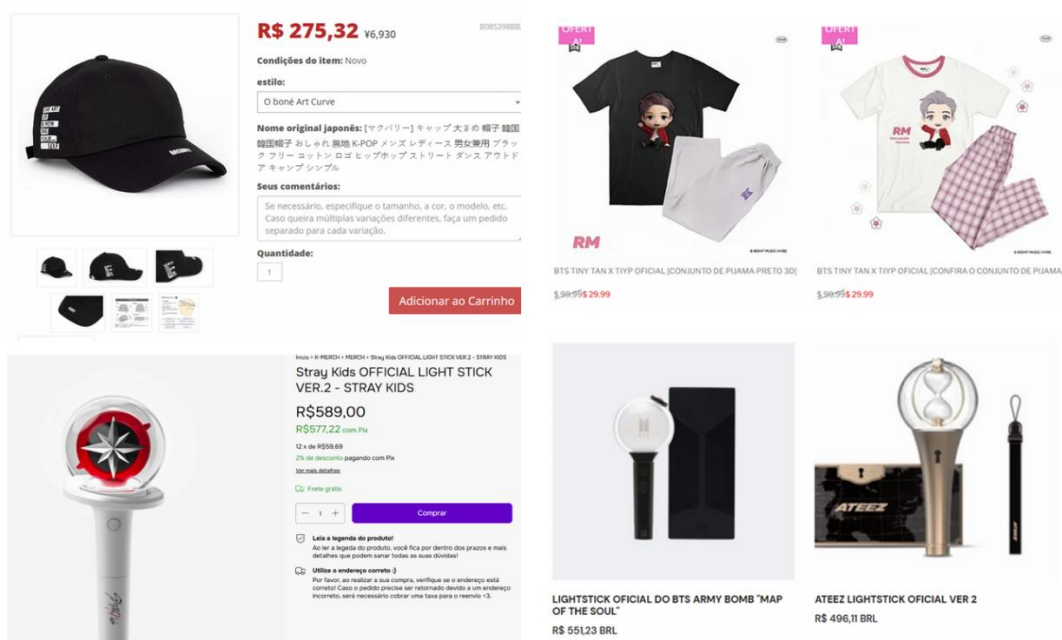
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Discussão e Resultados

Produtos oficiais versus produtos *fanmade* no universo do k-pop, são a forma de observar frentes principais nos produtos importados, lançados pelas agências de entretenimento, e os produtos *fanmade*, criados de forma independente por fãs ou pequenos empreendedores que atuam dentro da cultura do *fandom* são familiarmente mais criativos. Os produtos oficiais são licenciados pelas empresas dos grupos, como **SM**, **HYBE**, **YG** ou **JYP**, e seguem uma estética padronizada. Geralmente, priorizam o logotipo oficial, paleta de cores institucional e elementos diretamente relacionados ao álbum, turnê ou conceito do *comeback*. Camisetas, *lightsticks*, pôsteres, *photobooks* e *hoodies* oficiais carregam valor simbólico e de colecionismo.

Porém, muitas vezes, possuem design genérico e produções em larga escala, o que pode torná-los menos personalizados para o cotidiano dos fãs. Nas imagens a seguir podemos observar as diferenças e expressões de estética, preços, cores e formatos:

Imagem 1 - lojas de comunidade K-pop Oficiais



Fonte: elaborado pelos autores (2025) – retirado de print Instagram.



20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

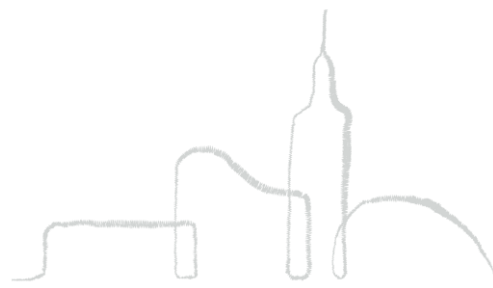
FAAP - SÃO PAULO

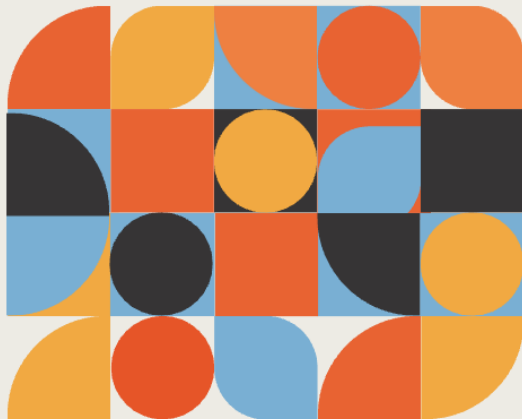
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Por outro lado, os produtos *fanmade* surgem como uma alternativa criativa e afetiva. Feitos por fãs para fãs, essas peças traduzem o estilo dos *idols* por meio de tendências contemporâneas de moda, como o **Y2K**, o *oversized*, o *coquette* ou o *streetwear*. Muitas vezes, esses itens não usam os nomes oficiais por questões legais, mas apostam em códigos internos do *fandom*, frases de músicas, datas importantes ou detalhes visuais que só quem “faz parte” reconhece. Esses produtos também carregam uma dimensão emocional e estética mais próxima do consumidor: *tote bags* transformadas em **ITA bags**, camisetas com frases personalizadas, acessórios feitos à mão e itens exclusivos que criam vínculos afetivos com o *idol*, mas também com a comunidade. Enquanto os produtos oficiais representam o reconhecimento e a institucionalização da marca *idol*, os *fanmade* representam autonomia criativa e apropriação cultural.

Conforme Lipovetsky (1987, p.18), “a moda é uma linguagem da individualidade emocional” — e os produtos *fanmade* se tornam justamente essa forma de expressão, adaptando tendências, estilos e emoções ao contexto do *fandom*. Em vez de competir, os dois universos coexistem. Um alimenta a oficialidade da indústria e o outro amplia o campo de experiências possíveis para o fã, tornando o ato de vestir-se também um gesto de pertencimento, memória e identidade, conforme a imagem 2 demonstra a seguir:

Imagem 2 - lojas de comunidade K-pop Glocal – Empreendedoras femininas



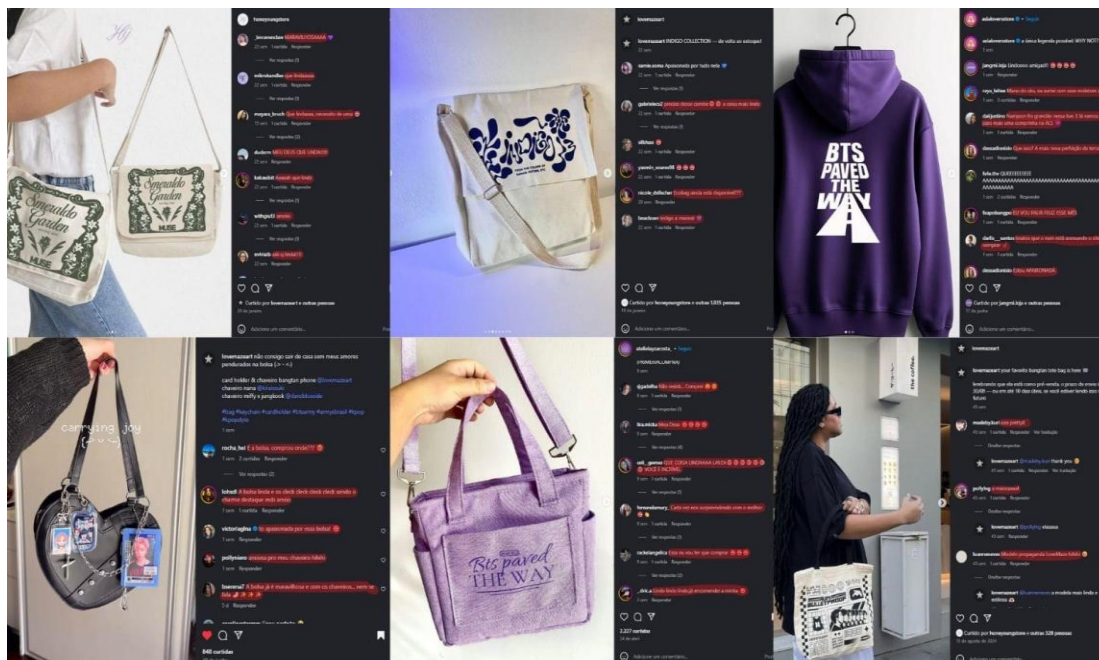


20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025



Fonte: elaborado pelos autores (2025) – retirado de print Instagram.

Considerações Finais

Diante da análise realizada, foram encontrados recortes das comunidades e lojas originárias das expressões e atitudes da cultura *fandom*, onde a moda *fanmade* no contexto das comunidades de fãs de k-pop possuem caráter disruptivo e inovador. As lojas e comunidades conferem protagonismo às fãs que se tornam empreendedoras criativas. Além disso, revela como o consumo cultural pode operar como um vetor de transformação social, especialmente para mulheres jovens em busca de autonomia econômica e identidade.

A pesquisa apresentou a moda *fanmade* como ferramenta de expressão, pertencimento e empreendedorismo feminino dentro das comunidades de k-pop. Ao explorar os recortes (*prints*) das lojas *fanmade* e seus produtos criados com afeto em vestuário, o consumo se transforma num ato simbólico e participativo, onde fãs deixam de ser apenas consumidores para se tornarem cocriadoras.

O cenário *fanmade* não apenas responde a lacunas deixadas pelo mercado oficial colocado por *merchandising* (acessórios oficiais dos artistas), mas propõe novas possibilidades estéticas alinhadas às vivências



afetivas e culturais dos fãs, criando produtos que representam quem elas são e o que sentem através da moda *fanmade*. Dentro dessa lógica, a moda deixa de ser algo imposto por grandes marcas e passa a ser construída por quem a consome, de forma colaborativa, sensível e personalizada.

Referências

- BOURDIEU, Pierre. **The forms of capital**. In: RICHARDSON, J. G. (ed.). Handbook of theory and research for the sociology of education. New York: Greenwood Press, 1986. p. 241-258.
- DI NALLO, Egeria. **Meeting points**. Tradução: Marcos Cobra. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.
- FARINA, Maria Cecília; TOLEDO, Gilmar Lúcio; CORRÊA, Gustavo Barbosa Furtado. **Colecionismo: uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução: Joice Elias Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. São Paulo: Boitempo, 2018.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução: Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- HINE, Christine. **Etnografia virtual**. Tradução: Luciana Schenkman. Porto Alegre: UFRGS, 2015.
- HILLS, Matt. **Fan cultures**. London: Routledge, 2002.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- KOZINETTS, Robert V. **Netnography: redoing ethnography for the digital age**. London: Sage, 2014.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Manole, 1987.
- MCCRACKEN, Grant. **Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management**. Bloomington: Indiana University Press, 2008.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- TEIXEIRA, C. M. **Empreendedorismo feminino: desafios e conquistas**. Revista Brasileira de Empreendedorismo, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 34-46, 2021.

