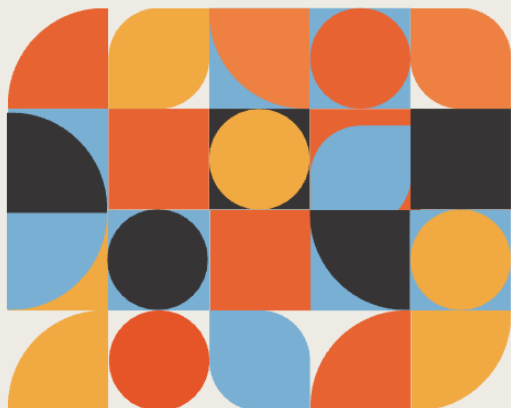




20^º COLÓQUIO DE MODA

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

O KPOP COMO TENDÊNCIA DE MODA NO DISTRITO FEDERAL

The Kpop as a fashion trend in the Federal District

Resende, Nina Júlia Casella; Graduanda em Design; Universidade de Brasília, 202011340@unb.br

Abreu, Breno Tenório Ramalho de; Doutor; Universidade de Brasília, breno.abreu@unb.br

PIBIC- Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica

Resumo: O Kpop ultrapassa os limites da música ao unir estética, performance e um universo cultural próprio. Seu impacto vai além dos palcos, influenciando hábitos de consumo, moda e estilo de vida. No Brasil, o gênero conquistou um público extenso, tornando-se parte do cotidiano de milhares de jovens. A pesquisa investiga como essa influência se manifesta entre fãs do Distrito Federal, especialmente por meio da moda. Como resultado, apresenta uma coleção de bolsas autoral e um curta-metragem documentário com o processo criativo e entrevistas com grupos cover do DF.

Palavras chave: Kpop; moda; Distrito Federal.

Abstract: Kpop surpasses the limits of music by uniting aesthetics, performance and its own cultural universe, influencing consumption habits, fashion and lifestyle. In Brazil, the genre has gained an extensive audience, becoming part of the daily lives of thousands of young people. The research investigates how the influence among fans of the Federal District, especially through fashion. As a result, presents a collection of authorial purses and short documentary film with the creative process and interviews with cover groups in DF.

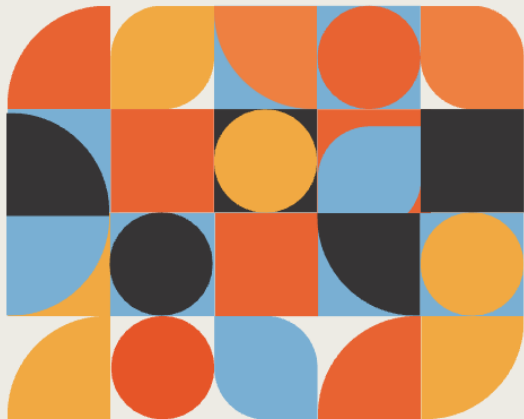
Keywords: Kpop; fashion; Federal District.

1. INTRODUÇÃO

O Kpop é um gênero musical sul coreano que engloba diversos estilos musicais e se destaca por performances que misturam canto, dança, rap e visuais elaborados. Desde preocupação com cabelo, maquiagem e roupa até controle intenso da vida pessoal dos artistas, essa indústria não só vende música, mas um complexo sistema de comportamentos e consumo que anda próximo a moda. A troca entre a indústria musical e as redes sociais, a dinâmica de consumo e a interação entre artistas e fãs de todo o mundo, trazem reflexões sobre o fortalecimento do *soft power*¹ do país, que transcende barreiras geográficas, linguísticas e culturais.

No Brasil, o Kpop tem se tornado cada vez mais escutado, transformando o país em um dos maiores consumidores deste gênero no mundo. O sucesso internacional de artistas como Psy e BTS pavimentaram a

¹ *Soft power* é um termo das relações internacionais criado por Joseph Nye na década de 1990 para descrever a capacidade de atrair e influenciar outros países por meio de recursos não coercivos, como cultura, valores e diplomacia, como uma forma de poder sutil.



popularização no mercado brasileiro e ocidental. Tal fenômeno de globalização da cultura coreana leva o nome de "Onda Hallyu" e impulsiona a pesquisa deste artigo: a relação entre o Kpop e a moda e o impacto nos fãs brasileiros. O projeto conta com pesquisa experimental com análise de dados qualitativos, pesquisa bibliográfica e documental, questionário de usuários, entrevistas semiabertas com grupos cover do DF e análises de mídias audiovisuais de Kpop. Além da pesquisa teórica, o projeto conta com uma aplicação prática por meio de uma coleção de bolsas e um curta-metragem estilo documentário para o registro audiovisual do processo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Onda Hallyu e Kpop: Contextualização e funcionamento

O Kpop é um gênero musical que apesar de conter “pop” no nome, inclui outros gêneros como R&B, Hip Hop, Soul, etc. As músicas geralmente têm uma parte melódica e uma de rap e a letra totalmente ou parcialmente em coreano. Além disso, o Kpop é dividido em gerações. A primeira, de 1996 a 2003, com artistas como Seo Taiji and Boys e Psy. A segunda, de 2004 a 2013, com Shinee, Girls Generation, etc. A terceira, de 2012 a 2017, com BTS e Black Pink. A quarta, de 2018 a 2022, com grupos como Stray Kids, TXT e Aespa (Souza, 2023, p.20). A quinta que permanece até hoje, com grupos como Boy Next Door e Kiss of Life.

A Coreia do Sul tomou o mundo de repente e tem sido o centro das atenções nos últimos anos. Desde a culinária, moda, cinematografia (dramas) e Kpop, Hallyu, também conhecida como Onda Coreana, converteu milhões de pessoas em fãs e seguidores. Consumir cultura coreana se tornou parte de uma tendência para uns e um estilo de vida para outros. Kpop, especificamente, tem sido uma das principais razões do grande sucesso da Hallyu. (Nikol Zaharieva, 2022, p.i. Tradução nossa).

No período pós Segunda Guerra Mundial, o governo coreano viu na indústria cultural uma oportunidade de se estabelecer no mercado transformando sua própria cultura em um produto de exportação e consequentemente, um instrumento de *soft power* e desenvolvimento econômico (Kim, 2019, p.5). A Onda Hallyu tem base em 4 pilares: cinematográfico, musical, estilo de vida e estilo de vida de luxo.

Diferente de outros estilos, o Kpop engloba quase obrigatoriamente a coreografia/performance. Os refrões viciantes e coreografias viraram tendência online e fãs começaram a postar vídeos cover. “Challenges”, desafios de coreografia, viralizaram ao ponto de os artistas divulgarem músicas através deles em redes sociais, convidando outros artistas para realizá-los em conjunto. Um artifício imprescindível para o Kpop é a narrativa. Cada grupo tem uma “lore”, mitologia que dita a estética do grupo, tanto em videocliques quanto no vestuário.

2.2. Kpop e moda: Influência dos artistas coreanos na indústria moda

Em 1987 acontece a primeira Seoul Fashion Week, sediada na capital da Coreia do Sul, um evento influente no mercado da moda mundial. Com o crescimento da quarta fase da Onda Hallyu, idols se tornaram embaixadores de marcas de luxo. Por exemplo: o grupo TxT com a Dior e o Enhypen com a Prada. Em 2024, grandes marcos foram realizados por celebridades coreanas no universo da moda, por exemplo: Felix do Stray Kids na passarela da Paris Fashion Week pela Louis Vuitton; Stray Kids se torna o primeiro grupo de Kpop a comparecer ao Met Gala; Lisa do Black Pink se apresenta e desfila no retorno da marca Victoria's Secret.





Com a pandemia do COVID-19, apresentações presenciais foram impossibilitadas e as empresas precisaram achar uma forma de compensar suas perdas financeiras. Uma alternativa foi lançar produtos personalizados de seus artistas (Zaharieva, 2022, p.3). Elementos como *photocards*, chaveiros, bottons e bichinhos de pelúcia são incorporados às vestimentas como acessórios, que apenas outros fãs vão notar.

Com a potencialização do universo digital, a Onda Hallyu atingiu novos níveis de visibilidade. As redes sociais exercem papel de interlocutor entre famosos e fãs, não só como janela de exposição, mas como instigador de referências. Como Nikol Zahaviera fala, “Para alguns, consumir cultura coreana se tornou uma tendência, quando para outros se tornou um estilo de vida” (tradução por nós), ela também cita como consumidores que são fãs valorizam mais a participação e experiência do que o item que está sendo comprado, e traz como incentivos de consumo: estímulo emocional, motivação única, experiência de consumo e relação com o idol, além do sentimento de inclusão e pertencimento.

Então, celebridades coreanas e designers precisam uns dos outros. Celebridades precisam de designers porque ser a musa de um designer e comparecer a festas de lançamentos e desfiles de moda significam mais exposição e manter a relevância, e designers precisam das celebridades para tornarem suas marcas mais conhecidas e criar uma imagem “descolada” (Judy Park, 2015, p.127. Tradução por nós)

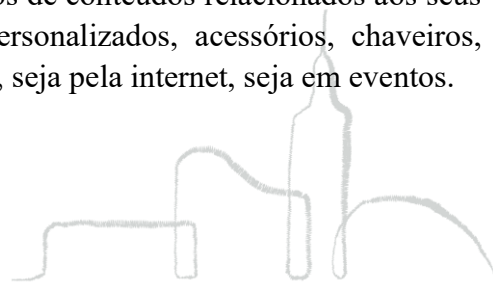
2.3. Kpop no Brasil e no Distrito Federal

A pergunta que se enfrenta até hoje é “o que é moda brasileira?”, pois por se tratar de um dos maiores países do mundo em território, o Brasil conta com diversas peculiaridades e estilos diferentes entre cada região. O Brasil traz consigo a herança cultural de uma história de miscigenação de séculos resultante de povos originários, colonizadores e imigrantes. Tanto na música quanto na moda, carrega uma diversidade imensurável, desde o sertanejo ao funk, desde moda praia a extrema formalidade política na capital. Uma coisa é certa, a história da moda no Brasil é antiga e anda lado a lado com a música.

Em 2012, com o lançamento do hit “*Gangnam Style*” do artista solo coreano Psy, o Brasil presencia o que seria um dos primeiros passos para a mundialização do Kpop, este alcançou o primeiro lugar do Billboard Hot Pop Songs brasileiro. Em 2017, BTS entra para a história ao ser o primeiro grupo coreano a ganhar um prêmio musical americano, vencendo a categoria *Top Social Awards* do Billboard Music Awards, feito este que alavancou a carreira deles que viriam a ser febre nacional e internacional até os dias atuais.

Segundo um levantamento feito pelo *streaming* musical Spotify em 2020, o Brasil é o quinto maior consumidor do Kpop, na frente até da Coreia do Sul. Mostra que o estilo é mais popular entre jovens de 18 a 24 anos e que a procura aumentou em 1800% no período de 2014 a 2020 e continua crescendo exponencialmente. A agenda de shows em solo brasileiro tem se expandido nos últimos anos e artistas que vieram anteriormente comentam que querem voltar. Músicos brasileiros também estão adentrando o meio do Kpop, podendo ser citada a colaboração da cantora Anitta com o grupo Tomorrow by Together (TxT) no single “Back for more”.

Em Brasília há vários eventos sobre cultura coreana que misturam música, dança, culinária, costumes e arte. Dentro dessa comunidade, fãs que são artistas produzem diversos tipos de conteúdos relacionados aos seus ídolos, dentre esses: desenhos, cartazes, *photocards* e *card holders* personalizados, acessórios, chaveiros, camisetas e outros artigos comerciais altamente consumidos por outros fãs, seja pela internet, seja em eventos.





3. RESULTADOS

3.1. Questionário de usuários

Para analisar a percepção e o comportamento dos fãs residentes no Distrito Federal foi feita uma pesquisa qualitativa por um questionário virtual. O formulário continha 16 perguntas e era necessário ter entre 18 e 24 anos, residir em alguma região administrativa do DF e ser fã de Kpop. Foram obtidas 48 respostas de 1 a 12 de fevereiro de 2025 de 12 regiões administrativas do DF, 77% mulheres, 12% homens e 10% pessoas não binárias/gênero fluido. 77% disseram ter uma relação de admirador pela moda. Quanto ao tempo que escutam Kpop, 58% responderam de 5 a 10 anos, 23% de 2 a 5 anos, 13% mais de 10 anos e 6% menos de 2 anos.

Os grupos mais populares foram: BTS (19 respostas), Aespa (13) e Stray Kids (12). Nas explicações do porquê são fãs foram citados o carinho com os fãs, a personalidade dos membros, qualidade das produções, a dança e a própria música. Ao descrever os figurinos utilizaram palavras como: “diferentes”, “criativas”, “estilosas” e “ousadas” e mais de 70% afirmam que o Kpop influencia ou já influenciou sua estética pessoal de alguma forma, seja por inspiração, adaptação ou identificação e citam grupos como BTS, Aespa e New Jeans.

Apenas 7 pessoas não possuem itens relacionados ao Kpop, os que possuem citaram: *photocards*, álbuns, *lightsticks* e roupas, uma mistura equilibrada de produtos originais e não originais (*fanmade*). Sobre como identificam outros fãs e qual maior tendência entre fãs brasileiros, citaram o *streetwear*, utilizando correntes nas calças, coturnos e all star, e o *cute style* (estilo fofo), com saias plissadas, laços e aquecedores de perna, além de produtos dos grupos, disseram que não vêem diferença de Brasília para outros lugares do país.

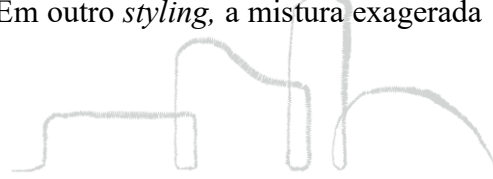
3.2. Análise de mídias audiovisuais de grupos de Kpop

A partir do questionário, foram selecionados 3 grupos de Kpop de acordo com a popularidade nas respostas: BTS, Aespa e Stray Kids (figura 1). Dentre os grupos foram selecionados 3 vídeos com os seguintes critérios: popularidade, conceituação do figurino e visualização da identidade dos artistas.

‘Sweet Dreams’ de J-Hope do BTS: “Sweet dreams” de março de 2025 é um solo de J-Hope, do BTS. Retrata um mundo fantasioso retratado principalmente pelo figurino. As roupas são cotidianas, como pijamas, as cores pastéis, sem muita saturação, estampas xadrez e de bolinhas junto com tecidos felpudos e acessórios de dormir transportam o espectador para esse universo fictício. E um detalhe do clipe é a utilização de um *photocard* e outros pingentes na calça do artista, prática muito comum entre os fãs de Kpop.

‘Wiplash’ de Aespa: O grupo tem como conceito o metaverso. De outubro de 2024, faz referência ao futurismo, pelo uso da prata, silhuetas não convencionais, lentes coloridas e efeitos visuais. Tem duas trocas de roupa principais. Na primeira, aparência futurista, assinatura do grupo. Apesar da cartela simples (preto e prata), as formas, tecidos e acessórios criam uma composição complexa e assimétrica nos looks. Na segunda, a estética é militar. Exploram acessórios de cabeça e estilização do cabelo. Os acessórios dourados sutis contrastam com a estampa militar e usam moda utilitária: boné, coturno, cinto e luva, por exemplo.

‘Maniac’ de Stray Kids: De março de 2022, critica a pressão de se encaixar no padrão social. A letra fala sobre autenticidade e celebra o excêntrico e pesa quando se observa que todos utilizam peças de marcas de luxo. É possível notar mais de 10 marcas, dentre elas Chanel, Louis Vuitton, Alexander McQueen e outras. Com cinco trocas de roupa, as escolhas de cores e estampas, sobreposições extremas e mistura de estilos passam a estranheza desejada. Em um as combinações de cores são extremamente pensadas e usados *color blocking*. Os cabelos coloridos e inúmeros acessórios de cabeça reforçam o estilo maximalista. Em outro *styling*, a mistura exagerada do estilo esportivo com o estilo social causa desconforto.

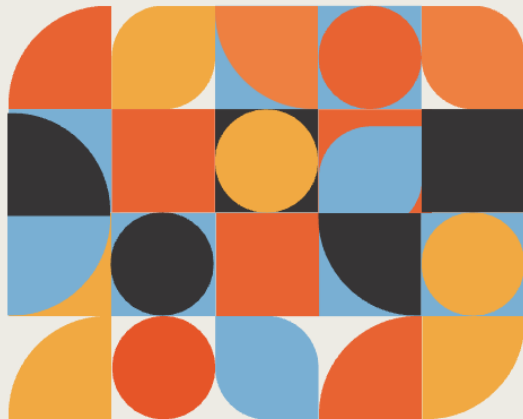




Fonte: do autor.

Figura 2- desenho digital da coleção.



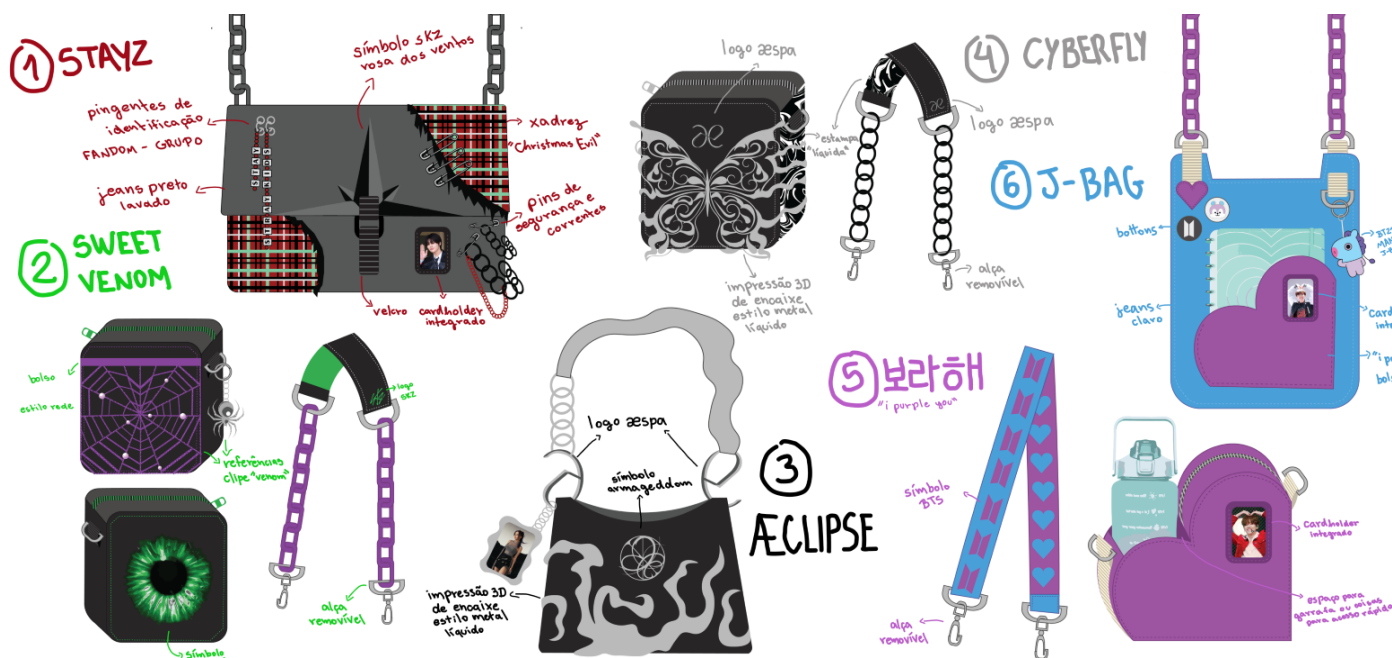


20º COLÓQUIO DE MODA

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: do autor.

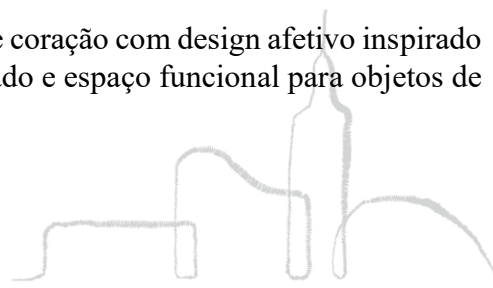
1. STAYZ (Stray Kids): Modelo inspirado na estética punk e utilitária, especialmente no conceito visual de *Christmas Evil*. A peça é em jeans preto lavado e tecido xadrez vermelho, correntes e alfinetes de segurança. A rosa dos ventos representa o grupo e é aplicada em destaque na aba frontal. Inclui pingentes de identificação fãdom-grupo, *cardholder* integrado e fechamento em velcro.

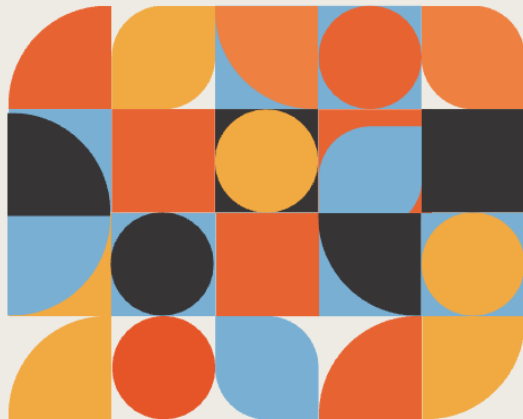
2. SWEET VENOM (Stray Kids): Modelo *shoulder bag* com conceito do videoclipe *Venom* e *Maniac*. O design tem um lado com bolso de teia em roxo neon, outro com ilustração gráfica de um olho verde, fazendo referência ao álbum. O modelo possui alça removível com corrente plástica roxa e faixa preta com logo SKZ.

3. AELIPSE (aespa): Bolsa média de design assimétrico e estética cyber-dark, inspirada na era *Armageddon* do aespa. A peça inclui encaixe 3D, logo aespa em metal e alça semi-rígida com acabamento metálico. Possui porta-foto/*cardholder* externo removível e o símbolo oficial do comeback no centro.

4. CYBERFLY (aespa): Modelo *shoulder bag* com conceito de borboleta digital, fazendo referência à estética do aespa. A bolsa apresenta estampa simétrica em impressão 3D estilo metal líquido, com presença do logo aespa. A alça removível conta com elos plásticos e tecido, permitindo modularidade e personalização da peça.

5. 보라해 – Borahae (BTS): Modelo *shoulder bag* estruturada em forma de coração com design afetivo inspirado na frase icônica “I Purple You” de Taehyung. Apresenta *cardholder* integrado e espaço funcional para objetos de acesso rápido. A alça é removível, e possui símbolos do BTS e corações.





20^º 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

6. J-BAG (J-Hope, BTS): Modelo funcional com base em jeans claro e recortes contrastantes em roxo. O bolso frontal tem formato de coração (“I purple you”) e a peça inclui bottons colecionáveis, *cardholder* integrado e pingente do personagem Mang (BT21), atribuindo valor emocional à peça.

Confecção: Foi produzido um protótipo da bolsa número 6, J-Bag, a partir de materiais reutilizados, como calça jeans, alça de bolsa, tintas de tecido abandonadas de outros trabalhos e bottons e chaveiro que estavam guardados no fundo da gaveta. Para o processo, foi utilizado o Laboratório de Moda da Universidade de Brasília e sua confecção foi documentada no curta metragem deste trabalho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crescente relevância do mercado cultural coreano no cenário global incentivou a investigação proposta neste estudo. O objetivo central desse estudo era analisar a influência do Kpop no Distrito Federal considerando a base de fãs local. Contudo, não foram identificadas peculiaridades dos fãs do DF em relação a outros locais do Brasil, para isso seriam necessárias pesquisas mais aprofundadas e imersão em outros locais para comparação.

As pesquisas feitas foram ponto de partida para futuras investigações e renderam frutos interessantes. O estudo da relação Brasil-Coréia, mais especificamente Kpop e moda brasileira, não é um assunto comum e foi possível ilustrar a subestimada ligação e demonstrar que esse mercado em ascensão merece mais atenção a nível acadêmico. A coleção e o curta renderam movimentação no DF e a recepção do público foi acolhedora. Os grupos aceitaram participar, divulgaram e ficaram felizes com o convite. O objetivo é apresentar o trabalho em congressos e eventos de cultura coreana em Brasília e no Brasil e a gravação do curta foi essencial para isso.

6. REFERÊNCIAS

BRAZ DE SOUZA, Ícaro Nithael. *K-pop, um estilo musical ou um produto de exportação?: uma análise do K-pop como instrumento de soft power*. 2023. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Internacionais) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, [S. l.], 2023.

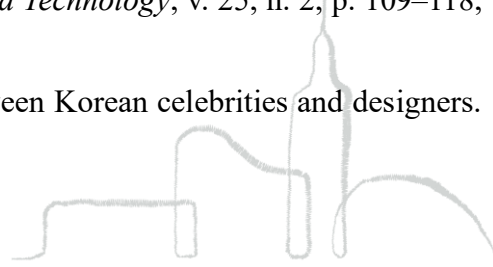
JANG, Wonho. From fashion fandom to phenom: the Paepi and Korean street fashion as a new form of Hallyu. *Korean Regional Sociology*, University of Seoul, South Korea, p. 1–30, 3 ago. 2019. DOI: <http://doi.org/10.35175/KRS.2019.20.2.5>.

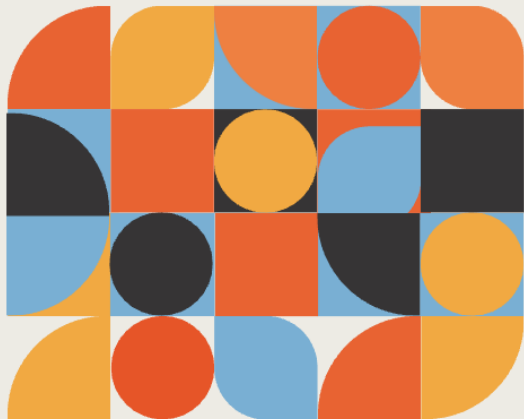
KIM, Suk-Young. Beauty and the waste: fashioning idols and the ethics of recycling in Korean pop music videos. *Fashion Theory*, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1581001>.

MICHETTI, Miqueli. *Moda brasileira e mundialização*. 1. ed. [S. l.]: Annablume, 2015. 284 p.

NA, Youngjoo; AGNHAGE, Tove. Relationship between the preference styles of music and fashion and the similarity of their sensibility. *International Journal of Clothing Science and Technology*, v. 25, n. 2, p. 109–118, 2013.

PARK, Judy. Star power in Korean fashion: the win-win relationship between Korean celebrities and designers. *Fashion Practice*, v. 7, n. 1, p. 125–133, 2015.





20^º 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

ZAHARIEVA, Nikol. *Exploring global fan consumers motivations for purchasing fashion idol goods*. 2022. 118 f. Master's Thesis (Master in Textiles, Merchandising and Fashion Design) – Graduate School of Human Ecology, Seoul National University, [S. l.], 2022.

