

Brand Reputation: a influência do K-pop na moda e a comunicação têxtil¹

Melissa Nathalia Pinheiro LIMA²
Vângela Maria Isidoro de MORAIS³
Universidade Federal de Roraima, Boa Vista, RR

RESUMO

O *K-pop* transcende fronteiras geográficas e linguísticas, atingindo um público diversificado em diferentes partes do mundo, permeando vários aspectos da cultura popular coreana. Artistas de *K-pop*, hoje, exercem influência para além da música, impactando mercados já consolidados, como o da moda. Utilizando uma abordagem teórica qualitativa, com análise de conteúdo produzido pela mídia e pelos fãs como proposto por Jenkins (2006), e Miranda (2005) para uma análise do comportamento social em relação a imagem pessoal, a pesquisa propõe uma compreensão do papel que o *K-pop* vem desempenhando na indústria da moda global através do estudo de caso do grupo masculino ATEEZ como objeto de influência e fomento ao consumo, buscando ainda contribuir para a compreensão da comunicação têxtil neste processo.

PALAVRAS-CHAVE: *K-pop*; moda; fandom; cultura; comunicação.

INTRODUÇÃO

O que leva grandes marcas a ligar seus nomes a artistas de K-pop? Quais os critérios utilizados para que um idol seja escolhido para ser o rosto de uma marca? Este trabalho busca analisar a identidade visual e personalidade das marcas e dos artistas vinculados a elas, bem como seus métodos, verificando as parcerias dos influenciadores como um diálogo permanente de consumo, estabelecendo uma retroalimentação.

De natureza teórica, a presente pesquisa utiliza a análise de conteúdo como método e encontra-se em sua fase inicial, sendo este artigo uma forma de apresentar um desenho de projeção para Trabalho de Conclusão de Curso. Uma vez que o local de pesquisa é o ciberespaço, artigos e conteúdo jornalístico de mídia farão parte da discussão, bem como a análise de métricas e valores de mídia divulgados por empresas especializadas em dados.

¹ Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFRR, email: melissanathalia6@gmail.com

³ Professora do Curso de Jornalismo da UFRR, email: vangela.morais@ufrr.br

Segundo Gil (2002, p. 54), a abordagem qualitativa tem como objetivo explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; preservar o caráter unitário do objeto estudado; descrever a situação no contexto em que está sendo feita determinada investigação, formular hipóteses ou desenvolver teorias e explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos. Seguindo este método, neste trabalho estará presente a pesquisa explicativa, composta pela análise da ação de artistas de *K-pop* como estudo de caso a partir do grupo ATEEZ, em que os membros Kim Hong-Joong e Park Seong-Hwa serão observados mais profundamente, sendo o primeiro como um embaixador de grande marca (Balmain), e o segundo como um seguidor do exemplo, alguém na tentativa de valorizar sua imagem para a marca desejada (Saint Laurent), através de notícias e postagens feitas por fãs em redes sociais.

No mais, as estruturas da indústria do *K-pop* e suas visualidades serão apresentadas como forma de contextualizar sobre as nuances e práticas presentes nessa cultura, além dos impactos dela em outras, sobretudo a ocidental por meio do uso do *soft power*⁴, conceito para a prática político-econômica em que um Estado exerce poder sobre outro(s) sem uso de ameaça, mas por meio da influência e inserção cultural, como é o caso da *Hallyu Wave*⁵, e que também pode ser aplicada a situações onde os atores são menores e/ou não necessariamente o governo.

O QUE É *K-POP*: A ‘ONDA COREANA’

O *K-pop*, como é denominado o gênero musical pop originário da Coreia do Sul, tem se tornado um fenômeno global a partir de investimentos e políticas governamentais com o incentivo à *Hallyu Wave* (Souza, 2015, p. 1), impulsionado pelo advento do grupo masculino BTS, seguido pelo grupo feminino Blackpink, dois dos maiores nomes do gênero e até mesmo da música atualmente. Essa complexa indústria abrange todo formato de entretenimento e exportação cultural sob o “*selo K*”, como os *K-dramas*⁶, *K-beauty*⁷, *K-food*⁸, e *K-fashion*⁹.

⁴ Termo das Relações Internacionais para definir o poder dominador de um país sobre outro em qualquer área, exercendo uma força não-bélica, principalmente através da cultura, idioma e influência econômica. Significa “poder brando”.

⁵ Termo utilizado primeiramente pela mídia chinesa para se referir ao entretenimento coreano. Significa “Onda Coreana” (Souza, 2015);

⁶ Séries muito populares, acompanhadas pela TV aberta como novelas;

⁷ Refere-se a produtos de beleza como maquiagens e cuidados para pele;

⁸ Comida e culinária coreana;

⁹ Estilos e maneiras de se vestir, originando-se deste a estética *ulzzang*, que significa “melhor face” e representa um padrão visual ideal que tende a ser seguido principalmente entre os mais jovens.

Esse gênero musical, criado no final dos anos 1980, experimentou um crescimento exponencial a partir de 2012 com o lançamento do *single* "Gangnam Style" pelo *rapper* PSY. Este vídeo se tornou o primeiro do YouTube a alcançar 1 bilhão de visualizações, introduzindo muitas pessoas à música coreana.

A ascensão da cultura coreana em países ocidentais não é resultado de coincidências, mas sim de uma estratégia política deliberada. Na década de 1990, diante de uma crise econômica e da inundação de produtos estrangeiros, a Coreia do Sul viu sua indústria cultural nacional ser desafiada. Em resposta, o governo lançou a política conhecida como '*Hallyu Wave*' ou 'Onda Coreana' em 1995. Essa iniciativa incluiu investimentos significativos no setor cultural para promover produtos nacionais sobre os estrangeiros, visando expandir a influência do país globalmente através do *soft power*.

Vinte e nove anos depois, os resultados são palpáveis ao redor do mundo: artistas coreanos entre os mais ouvidos, produções audiovisuais premiadas e amplamente assistidas, crescente interesse pelo idioma e turismo coreanos, além de um retorno financeiro substancial. Apenas em 2020, o Ministério da Cultura da Coreia do Sul recebeu mais de 6 trilhões de Won em investimentos, aproximadamente R\$25 bilhões, representando quase 2% do orçamento total do país destinado ao setor. Cada dólar investido retorna ao país cinco dólares através de exportações de produtos culturais.

MODA, IDENTIDADE E K-POP

Ao contrário da linguagem falada e escrita, onde a "língua" é estabelecida por um contrato coletivo que envolve toda a sociedade, na moda, esse sistema de signos não é construído dessa maneira. Barthes (2005, p. 19-22) considera a moda como um dos objetos de reflexão da Semiologia. Para o autor, a Semiologia abrange tanto linguagens verbais quanto não-verbais. Assim, o vestuário é visto como uma forma de expressão, embora predominantemente visual.

Um grupo restrito de indivíduos decide o que constituirá essa "língua", enquanto o consumidor constroi sua própria expressão dentro das opções oferecidas. A aparência de uma pessoa comunica informações sobre sua identidade àqueles com quem deseja interagir. Contudo, essa imagem pode também ser um simulacro, mostrando algo que a pessoa não é, mas aspira ser para ser aceita em determinado grupo.

A moda, como linguagem, surge a partir de uma convenção compartilhada por aqueles que desejam se comunicar. Os símbolos precisam ser compartilhados para que a transmissão de mensagens ocorra de forma eficaz, tendo significados comuns para várias pessoas. Baudrillard (1972, p. 90) entende que a circulação, venda e aquisição de bens e signos são meios através dos quais a sociedade se comunica e se expressa.

Para Fernandes (2005, p. 8), a moda é um bem simbólico, produzido pela lógica industrial e integrado à indústria cultural através do consumo. Segundo Garcia e Miranda (2005, p. 29), produtos como símbolos são utilizados para construir significados que provocam reações em outras pessoas. A negociação e construção desses significados no discurso visam legitimar padrões de comportamento, uma vez que esses significados de consumo são definidos por consenso social.

As grifes, portanto, são poderosas indicadoras da personalidade de um indivíduo, especialmente de sua classe social. Por exemplo, usar bolsas com monogramas de marcas de luxo sugere um certo padrão de vida para o proprietário. A simples imagem dessa bolsa transcende a vestimenta, levando a conclusões adicionais.

A exibição de uma bolsa de alto valor financeiro indica ao receptor da mensagem que seu dono possui um determinado padrão de vida. Esse padrão implica não apenas a capacidade de adquirir tal acessório caro, mas também acesso a outros privilégios das classes abastadas, como frequentar bons restaurantes, acesso à educação privada e viagens internacionais. A grife reflete a busca por qualidade, por formas e materiais distintos, características acessíveis apenas a uma pequena parte da população.

O reconhecimento do valor simbólico de bens e serviços é o caminho para a criação de atitudes positivas em relação a produtos, a marcas e lojas que expressam os valores individuais das pessoas. Todo objeto comercial tem caráter simbólico; fazer compras envolve a avaliação do seu simbolismo, para decidir se é ou não adequado ao seu comprador (MIRANDA, 2001, p. 2).

Fundamentada nessas percepções sobre o universo cultural do consumo, passamos a situar a expressão do *K-Pop* como mídia têxtil a partir do momento em que este produz interesse e se une à indústria da moda ao utilizar a indumentária como forma de expressão de sua ascensão social, com artistas como atores de engajamento e publicidade que geram não somente visibilidade para as marcas, mas para seu próprio trabalho, bem como para sua personalidade e agregam valor a sua imagem,

demonstrando êxito ao obter acesso a uma posição restrita e estimada em uma indústria conhecidamente rica e tradicional.

O K-POP DE ‘A A Z’

O grupo masculino ATEEZ (*A to Z*) fez sua estreia em 24 de outubro de 2018, com os clipes de *‘Treasure’* e *‘Pirate King’*, principais faixas do seu primeiro mini álbum intitulado *‘Treasure EP.1: All to Zero’*. Formado pelos integrantes Kim Hong-Joong, Park Seong-Hwa, Jeong Yun-Ho, Kang Yeo-Sang, Choi San, Song Min-Gi, Jung Woo-Young e Choi Jong-Ho, o ATEEZ é administrado pela empresa KQ Entertainment, responsável pela produção, divulgação, imagem e gerenciamento pessoal e profissional dos oito membros.

Vindos de uma empresa de pequeno porte e, sendo o tamanho da administradora um critério importante para definir o possível futuro de um grupo na indústria do entretenimento coreano, o ATEEZ alcançou sucesso primeiro internacionalmente, tendo sido notado pelos *kpoppers*¹⁰ ao redor do mundo e acompanhado por entusiastas de grupos da quarta geração. O grupo trabalha atualmente com um notável nível de *branding*¹¹, que acompanha seu movimento de crescimento e notoriedade dentro e fora da Coreia do Sul.

Com cinco anos de carreira completos em 2023, o grupo coincidentemente acompanha a trajetória da ascensão e notoriedade de artistas entre grifes de luxo antes vistas como inalcançáveis para um público tão específico, jovem, e que normalmente não atenderia aos interesses de boa parte da indústria da moda, ou pelo menos do ramo da alta costura, que por mais que não seja consumida em massa, agora é acompanhada mais de perto.

Ter celebridades estrelando campanhas de marcas de moda faz parte da história. O acúmulo de prestígio e relevância é o combo completo para as parcerias ocorrerem, no entanto, a preferência costumava focar em artistas ocidentais. O cenário começou a se alterar significativamente com a explosão do *K-pop* no Ocidente, que ocorreu a partir de 2018, mesmo ano em que o ATEEZ teve seu *debut*¹², sendo o primeiro de um grupo

¹⁰ Fãs de *K-pop*;

¹¹ Conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca para despertar sensações e criar conexões;

¹² Estreia.

da KQ Entertainment após o *disband*¹³ do grupo B.A.P, o último nome popular da pequena empresa.

O pop sul-coreano tem se confirmado como mais do que apenas um gênero musical. Com a característica de unir música e dança em diferentes estilos estéticos, o movimento transforma jovens em estrelas mundiais. O estilo dos integrantes é admirado e copiado por fãs. Por isso, não seria diferente que grifes os procurassem para serem os rostos de campanhas milionárias. Além do sucesso nas redes sociais, com milhares de visualizações em vídeos e reproduções em plataformas de *streaming*, o interesse da indústria da moda por integrantes do *K-pop* perpassa o cultural, a diversidade, e como toda indústria, tem foco no dinheiro e no poder, duas coisas que os sul-coreanos dominam com facilidade através da influência.

OS INFLUENCIADORES

De acordo com a definição do termo, os influenciadores¹⁴ são indivíduos que exercem impacto acima da média num segmento, seja ele grande, pequeno ou mesmo um nicho, capaz de utilizar de sua marca forte para formar um público fiel e engajado, monetizando por meio de seus conteúdos, tendo, assim, grande valor de troca para empresas de diversos segmentos.

A primeira parte do título deste trabalho faz referência a um famoso ranking mensal de valor de imagem. O *'Brand Reputation'* foi criado pela Korean Business Research Institute e é utilizado para medir a popularidade e engajamento de um artista, servindo como porta de entrada para que o artista represente marcas famosas, seja convidado para programas entre outras atividades, principalmente as de maior lucro e visibilidade.

A Coreia do Sul emergiu como um dos principais centros de luxo global, registrando vendas em níveis recordes. Segundo um levantamento da empresa Morgan Stanley, o mercado cresceu aproximadamente 40% em comparação aos níveis pré-pandemia, com os sul-coreanos destacando-se como os maiores gastadores per capita em bens de luxo¹⁵. Consciente do impacto cultural do *K-pop* nos últimos anos, a indústria da moda tem buscado cada vez mais parcerias com figuras desse universo. Os

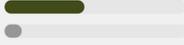
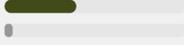
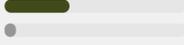
¹³ Separação e encerramento das atividades de uma banda/grupo;

¹⁴ Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/influencia-digital>. Acesso em 10 jul. 2024;

¹⁵ Disponível em: <https://www.morganstanley.com/ideas/k-pop-investment-potential>. Acesso em: 26 jun. 2024.

interesses financeiros das marcas também são considerados ao analisar a interseção entre o mundo da moda e o mercado musical asiático, evidenciando ser uma estratégia vantajosa.

Imagem 01: *The Top 30 Influencers Across Autumn/Winter 24 Fashion Weeks*

Influencers	Category	Country	Posts	EMV, \$	Eng. Rate	Brands
 1. @roses_are_rosie	🎵		4	 13.4M 4.4%		Saint Laurent
 2. @sooyaaa_	🎵		3	 11.9M 5.1%		Dior
 3. @min9yu_k	🎵		4	 9M 17.6%		Dior
 4. @georginagio	❤️		2	 8.2M 7.2%		Vetements
 5. @momo	🎵		6	 5.9M 6.8%		Miu Miu
 6. @nct	🎵		15	 5.9M 2.3%		Dolce & Gabbana, Tod's, +3 brands
 7. @piawurtzbach	💋		52	 5.5M 1%		Genny, Gucci, Tod's, +17 brands
 8. @jennierubyjane	🎵		2	 5.3M 3.2%		Chanel
 9. @emmachamberlain	❤️		7	 4.8M 4.5%		Acne Studios, +6 brands
 10. @miniverse.____	🎵		3	 4.7M 22.4%		Loewe

Fonte: Lefty e Karla Otto (Twitter/X)

As redes sociais dos astros do *K-pop*, com milhões de seguidores, tornaram-se vitrines ideais para grandes marcas que desejam ampliar sua visibilidade durante as semanas de moda, inclusive no ambiente virtual. Como exposto na Imagem 01, esse sucesso é comprovado pelos números da temporada outono/inverno 2024, onde as

postagens dos artistas sul-coreanos geraram um valor de mídia de R\$612 milhões para as grifes.

O valor de mídia é calculado por métricas de engajamento e abrange toda a disseminação de informações sobre as marcas e seus produtos através de diversos canais de comunicação, incluindo imprensa e veículos de redes sociais, no entanto, este aumento é impulsionado pelas publicações dos próprios artistas com roupas, logomarcas e *hashtags* das marcas presentes nos eventos, conforme relatado pela plataforma de *marketing* Lefty e pela agência Karla Otto¹⁶.

MATZ: BALMAIN, SAINT LAURENT E A RETROALIMENTAÇÃO

A partir da observação da trajetória e do impacto de outros artistas no ramo, a retroalimentação, ou *feedback*, se mostrou mais que um conceito quando se trata de valor de imagem para ídolos asiáticos na indústria da moda. De acordo com Mory (1996, p. 3) “*feedback* é definido com um retorno da informação sobre um resultado ou processo”, logo, diante de um caso de sucesso, as tentativas de chamar a atenção de marcas parecem ganhar fôlego, movidas pela inspiração, acreditando na possibilidade de algo que pouco tempo atrás parecia impossível, principalmente quando falamos de artistas presentes sim no *mainstream* do público que consome *K-pop*, mas não costumam fugir dele com frequência.

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

No contexto específico do grupo ATEEZ, essa dinâmica é exemplificada pelo sucesso de Hongjoong, o líder, que se tornou embaixador global da Balmain em 5 de setembro de 2023, e além de ser o primeiro, é até então o único artista de *K-pop* a alcançar essa posição na história da marca. Antes disso, foi pessoalmente convidado por Olivier Rousteing para participar da Semana de Moda de Paris em março do mesmo ano. A relação entre Hongjoong e Balmain é tão próxima que Olivier Rousteing

¹⁶ Disponível em: <https://lefty.io/blog/aw24fashionweeks>. Acesso em: 26 jun. 2024.

declarou que Hongjoong é uma fonte de inspiração constante para ele, atribuindo-lhe o título de “Príncipe da Balmain” durante o anúncio oficial de sua parceria.

No entanto, essa estratégia não se limita a um único membro do grupo. Todos os membros do ATEEZ utilizam sua imagem pessoal para se associar a marcas de moda, o que reflete não apenas suas personalidades individuais, mas também suas posições dentro do grupo e suas preferências pessoais. Seonghwa, por exemplo, embora ainda não tenha sido nomeado embaixador oficial de uma marca, indica estar trabalhando ativamente para alcançar esse status.

O sucesso individual de cada membro durante eventos de grande visibilidade também se traduz em oportunidades para comercializar suas imagens e aumentar seu potencial como influenciadores de moda. Durante a turnê mundial *‘THE FELLOWSHIP : BREAK THE WALL’*, que incluiu uma apresentação no Brasil, ao longo de um ano Seonghwa usou uma variedade de figurinos, destacando-se um deles composto exclusivamente por peças da marca Saint Laurent. Em eventos como o *Mnet Asian Music Awards 2023*, Seonghwa escolheu trajes que não apenas chamaram atenção, mas também incluíram acessórios marcantes que possuíam o tradicional logo ‘YSL’ com muita evidência, reforçando sua afinidade com a grife. Além disso, no lançamento do videoclipe da música ‘MATZ’, onde Hongjoong usou roupas da Balmain, Seonghwa optou por peças Saint Laurent, mostrando sua consistência na associação com marcas de renome internacional.

Mais recentemente, durante a produção do décimo mini álbum intitulado *‘Golden Hour : Part. 1’*, Seonghwa continuou a “colaborar” com a Saint Laurent para sessões de fotos conceituais e *teasers*, além de revelar que conta com um consultor de vendas pessoal, uma prática comum entre consumidores de marcas de luxo que desejam acesso exclusivo a novidades e edições limitadas.

A conexão de Seonghwa com a Saint Laurent em múltiplas aparições sugere ao público externo e até mesmo ao próprio *fandom* uma parceria sólida e consistente, ainda que não reconhecido como um embaixador ou que tenha algum vínculo comercial, sendo somente o pessoal e, por vezes, o profissional. Este fenômeno começou a ser observado com mais força desde a nomeação de Hongjoong como embaixador, mostrando como seu sucesso individual e sua expressão pública de admiração pela

Balmain serviram de inspiração para os demais membros do ATEEZ, uma vez que Hongjoong foi consistente em “provar seu valor” em todas as oportunidades possíveis.

Dessa forma, podemos observar que a dinâmica do valor da personalidade não se limita apenas ao consumo de moda, mas também ilustra como a imagem projetada por um artista pode influenciar profundamente as decisões de consumo. Esses produtos não são apenas itens de vestuário, mas símbolos que ajudam a moldar e expressar o autoconceito do indivíduo, tanto em termos de como ele se percebe quanto de como deseja ser visto pelos outros. Um processo que não é meramente individual, mas também social, refletindo uma interação complexa onde a moda não apenas traduz um desejo estético, mas também influencia a construção de identidades e a busca por status.

O IMPACTO NO *FANDOM*

A comunidade de fãs de *K-pop* é logicamente influenciada pelas escolhas e ações de seus ídolos. Reconhecidos por serem energéticos, fieis, protetores e muito ativos nas redes sociais, o público está atento a todos os passos de seus artistas favoritos, os apoiando fortemente, inclusive em relação às colaborações com as marcas. Mesmo não sendo o público alvo das marcas, os índices de engajamento das Semanas de Moda permitem perceber como o impacto desses artistas sobre a visibilidade de seus produtos, e até mesmo o consumo.

Em seu artigo ‘*Star Trek Rerun, Reread, Rewritten*’, o autor Henry Jenkins traz uma rica descrição da comunidade de fãs da saga *Star Trek* e define a cultura do fã como “habilidade de transformar uma reação pessoal em uma interação social, cultura de espectador em cultura participativa” (Jenkins, 2006, p. 41). A cultura participativa certamente está presente também, mas o foco do fandom está além da produção de conteúdo, nesse caso, sendo maior no engajamento e no consumo.

Nas redes sociais, as postagens das *fanbases*¹⁷ incentivando, elogiando e divulgando as aparições de Hongjoong para a Balmain são inúmeras. Campanhas para subir *hashtags*, deixar comentários e curtidas em publicações que envolvam os dois podem ser vistas em todas as buscas pelos seus nomes na barra de pesquisas, e uma quantidade considerável de impressões sobre as postagens, que costumam ir em média de 40 a 400 mil, dependendo do tamanho, localização e idioma do perfil.

¹⁷ Base de fãs, páginas na internet dedicadas a acompanhar e divulgar o trabalho dos seus artistas favoritos.

Comunidades criadas pelo *fandom* no site oficial do ATEEZ, por exemplo, já estão repletas de conteúdo associando os artistas às grifes, e são inclusive batizadas com os nomes delas. Na comunidade ‘YSL’¹⁸, temos, mais uma vez, fãs postando suas novas aquisições da marca junto a algum objeto oficial de merchandising de Seonghwa, citando o seu nome, e deixando claro a relação que existe entre o ato de compra daquele produto e sua relação hipotética com o ídolo. O mesmo acontece na comunidade ‘Balmain’, mas mais voltada a divulgar a imagem de Hongjoong e apoiá-lo, assim como apoiar a grife por ter lhe dado essa oportunidade. A esse ponto, apesar do vínculo – seja ele real ou manifestado – com as marcas ser bastante recente, o *fandom* já abraçou a ideia de que a relação dos seus ídolos com a indústria da alta moda é a chave para o sucesso, e de acordo com os dados, não parecem estar equivocados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida explorou a interseção entre a indústria da moda e o fenômeno cultural do *K-pop*, utilizando o grupo ATEEZ como estudo de caso para analisar como os artistas sul-coreanos se tornaram protagonistas nas campanhas das grandes marcas de luxo, tendo como objetos principais Balmain e Saint Laurent (YSL). Ainda que em fase inicial, este estudo revela não apenas a ascensão meteórica do *K-pop* como um fenômeno global, mas também como os integrantes de grupos como o ATEEZ estão se relacionando com os novos paradigmas na indústria da moda, antes dominada por artistas ocidentais.

Inicialmente, discutiu-se o contexto da *Hallyu Wave* e seu impacto na disseminação global da cultura coreana, impulsionando não apenas a música, mas também outros setores como dramas televisivos, cinema, gastronomia, beleza e moda. A estratégia do *soft power* sul-coreano demonstrou-se eficaz ao promover uma imagem positiva e influente do país no cenário internacional, destacando-se pela qualidade e criatividade de seus produtos culturais.

Como resultado desse investimento, a parceria entre artistas de *K-pop* e marcas de moda durante as semanas de moda revelou-se altamente lucrativa, gerando milhões em valor de mídia e reforçando a relevância cultural e econômica dessas colaborações. Através das redes sociais, esses artistas não apenas promovem produtos, mas também

¹⁸ Disponível em: <https://ateez.kqent.com/en/tag/YSL?type=COMMUNITY>. Acesso em: 24 jun. 2024.

influenciam diretamente o comportamento de consumo de seus fãs, que se engajam ativamente nas campanhas de apoio às marcas associadas aos seus ídolos.

Por fim, o estudo abordou a dinâmica entre os artistas de *K-pop* e seus fãs, destacando como o engajamento nas redes sociais transforma os espectadores em participantes ativos da cultura de consumo, impulsionando ainda mais o impacto das colaborações entre moda e entretenimento. Através de comunidades online dedicadas, como as fanbases do ATEEZ, os fãs não apenas celebram as conquistas de seus ídolos, mas também fortalecem a conexão emocional entre os produtos de luxo e a identidade dos artistas.

Assim, o fenômeno das colaborações entre *K-pop* e moda não apenas redefine os padrões de *marketing* e consumo, mas também reforça a importância da cultura pop coreana como um vetor poderoso de firmamento cultural, econômico e político no cenário global contemporâneo.

REFERÊNCIAS

ATEEZ. **ATEEZ(에이티즈) - Hongjoong's Balmain presentation behind**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8ZNCtFT05fQ>>. Acesso em: 30 nov. 2023.

ATEEZ's Hongjoong announced as a brand ambassador for Balmain. Disponível em: <<https://www.koreaboo.com/news/ateez-hongjoong-announced-brand-ambassador-balmain/>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

ATEEZ(에이티즈) official platform. Disponível em: <<https://ateez.kqent.com/ja/tag/BALMAIN?type=COMMUNITY>>. Acesso em: 24 jun. 2024.

ATEEZ(에이티즈) official platform. Disponível em: <<https://ateez.kqent.com/en/tag/YSL?type=COMMUNITY>>. Acesso em: 24 jun. 2024.

BARTHES, R. **Imagem e moda**. Tradução Ivone Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

CANTANHÊDE, P. Â. **Artistas do K-pop nas semanas de moda aumentam engajamento das marcas**. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/artistas-do-k-pop-nas-semanas-de-mo-da-aumentam-engajamento-das-marcas>>. Acesso em: 13 jul. 2024.

CELSO DE MIRANDA, A. P.; COUTINHO PEPECE, O. M.; CARVALHO BENICIO DE MELLO, S. Symbolic behavior: consumption and socialization. **SSRN Electronic Journal**, 2001.

CHA, E. **ATEEZ’s Hongjoong joins the “Balmain Army” of ambassadors.** **Soompi.com** Soompi, , 5 set. 2023. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/1611850wpp/ateezs-hongjoong-joins-the-balmain-army-of-ambassadors>>. Acesso em: 30 nov. 2023.

DA SILVA BERNARDO, F. C. **K-pop**: A cultura popular coreana influenciando o brasil. Disponível em: <<http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112160.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2024.

EXPERIENCED PROFESSIONALS; ADVISORS, E. F. **K-pop goes global.** Disponível em: <<https://www.morganstanley.com/ideas/k-pop-investment-potential>>. Acesso em: 13 jul. 2024.

Fashion designer Olivier rousteing names ATEEZ’s Hongjoong an inspiration to his work. Disponível em: <<https://www.koreaboo.com/news/ateez-hongjoong-fashion-designer-olivier-rousteing-names-in-spiration-work/>>. Acesso em: 30 nov. 2023.

FERNANDES, R. Moda e comunicação na pós-modernidade - um estudo sobre a moda como sistema de comunicação subjetivo no contexto da Pós-modernidade. **Juiz de Fora: Facom**, 2005.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. **Moda é comunicação.** São Paulo; Anhembi Morumbi: [s.n.].

GIL, A. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. Em: **São Paulo: Atlas**. [s.l: s.n.].

JENKINS, H. **Bloggers and gamers**: exploring participatory culture. New York: New York University Press, 2006.

MAZA, L. **Grupos de K-pop, como Blackpink e BTS, dominam a indústria da moda.** Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/grupos-de-k-pop-como-blackpink-e-bts-dominam-a-industria-da-moda>>. Acesso em: 13 jul. 2024.

MINAS, C. P. **Hallyu**: como a Coreia do Sul transformou o K-pop em ferramenta política. Disponível em:

<<https://blogfca.pucminas.br/colab/hallyu-como-a-coreia-do-sul-transformou-o-k-pop-em-sua-principal-ferramenta-politica/>>. Acesso em: 26 jun. 2024.

MORY, E. H. Feedback research revisited. **Feedback research revisited**, 1996.

ONLINE, P. **Influência digital: o que é e para o que serve**. Disponível em:
<<https://online.pucrs.br/blog/influencia-digital>>. Acesso em: 10 jul. 2024.

Selection. Disponível em: <<https://pt.balmain.com/en/men/hongjoong>>. Acesso em: Acesso em: 20 nov. 2023.

SOUSA, M. André Vinhas de. Em: **Os novos fluxos midiáticos da cultura popcoreana. Galáxia (São Paulo)**. São Paulo: [s.n.]. v. 29p. 297–300.

STEFANI, P.; DA, S. **Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão**. [s.l.: s.n.].

TAN, A. **The most stylish celebrity arrivals at Paris Fashion Week this spring/summer 2024 season**. Disponível em: <<https://vogue.sg/stylish-celebrities-in-paris-fashion-week>>. Acesso em: 25 jun. 2024.

Who won AW24 Fashion Weeks on social media? Disponível em:
<<https://lefty.io/blog/aw24fashionweeks>>. Acesso em: 26 jun. 2024.

x.com. For ATINY. 2, março. 2023. Disponível em:
<<https://x.com/418y/status/163129246088113766>>. Acesso em: 24 jun. 2024.

x.com. Hongtyny. 27, junho. 2024. Disponível em:
<<https://x.com/N01LIKEHIM/status/1806186064358293994>>. Acesso em: 27 jun. 2024.