

Percepção dos consumidores fãs de K-pop em Blumenau sobre figurinos em videoclipes: identidade visual, narrativa e experiência estética¹

Heloísa Terezinha Costa²

Rafael José Bona³

Universidade Regional de Blumenau – Furb

Resumo

Este trabalho analisa a percepção dos fãs de K-pop em Blumenau/SC sobre o uso de figurinos em videoclipes, investigando como esses elementos contribuem para a identidade visual dos grupos e para a interpretação das mensagens. Por meio de uma pesquisa exploratória e descritiva, foram realizadas entrevistas em profundidade para captar as percepções dos fãs sobre a relação entre figurino, coreografia e narrativa musical. Os resultados indicam que os figurinos desempenham um papel central na harmonia visual dos videoclipes, diferenciando cada grupo e destacando suas características únicas. Além disso, os figurinos ampliam a narrativa visual e emocional, fortalecendo a conexão dos fãs com o gênero. Considera-se que esses elementos estéticos intensificam a experiência dos fãs.

Palavras-chave: consumidor; moda; identidade visual; videoclipe; K-pop.

Introdução

Atualmente, a cultura sul-coreana tem se evidenciado no cenário ocidental como um fenômeno contemporâneo. Esse destaque recebeu o nome de “onda coreana” (tradução de *hallyu*) e se deve, principalmente, aos impactos positivos causados pelo aumento de consumo de diversos elementos culturais nacionais como produções audiovisuais coreanas. Nesse cenário cultural, o K-pop (*korean pop* - *pop* coreano em português) se apresenta como o elemento influente principal da *hallyu*, visto que ele não é apenas um estilo musical, mas sim uma expressão pós-moderna multidimensional, englobando música, imagem, letras, dança e moda, que oferece uma participação cultural ativa impulsionada pelas mídias digitais (Fuhr, 2016).

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Moda pela Universidade Regional de Blumenau (Furb).

³ Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Regional de Blumenau (PPGE/Furb) e dos cursos de Publicidade e Propaganda e Moda, da mesma instituição. Atua também como docente da Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Líder do grupo de pesquisa *EduMidia* (Furb/CNPq).

O problema de pesquisa se estrutura no questionamento de como os elementos de moda presentes nos figurinos dos videocliques de K-pop influenciam a construção da identidade visual dos grupos e a interpretação do significado dos videocliques pelos fãs locais do K-pop em Blumenau.

Assim, o presente estudo tem o objetivo de analisar como os fãs consumidores de K-pop, de Blumenau, percebem e interpretam os figurinos apresentados nos videocliques, explorando seu impacto na construção de identidade visual dos grupos, na narrativa musical e na influência cultural que desperta interesse em moda, áreas criativas e aspectos da cultura sul-coreana.

Blumenau é uma cidade localizada no Médio Vale do Itajaí, no estado de Santa Catarina, e é reconhecida nacionalmente tanto como um importante polo têxtil quanto pela realização de sua tradicional festa Oktoberfest, que atrai milhares de turistas todos os anos. Fundada por imigrantes alemães no século XIX, a cidade preserva até hoje características da cultura germânica, o que se reflete em sua arquitetura, gastronomia e festividades. De acordo com os dados do Censo 2022, a população de Blumenau é de 361.261 habitantes (IBGE, 2022), o que a torna uma das principais cidades do estado em termos de economia e desenvolvimento.

O estudo se justifica na área de publicidade ao explorar como elementos visuais e culturais, como figurinos e narrativas em videocliques, atuam como ferramentas estratégicas para criar conexões emocionais e culturais com o público. Para Silva e Farias (2021, p. 593) a utilização de elementos da cultura pop coreana em publicidade torna essa cultura “um fenômeno reconhecido a um grande público consumidor” alimentando um ciclo de investimento em mais elementos voltados a esse público, já que “a publicidade e endosso de marcas se torna o termômetro de tendências ao sucesso” e há um “potencial de influência da cultura pop coreana no consumo de produtos pelo recorte na publicidade”.

Procedimentos e métodos

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e descritiva, de abordagem qualitativa. Foram selecionados oito participantes de forma intencional por conveniência, ou seja, são pessoas do ciclo de convivência dos pesquisadores. No que se refere a técnica, optou-se pela entrevista em profundidade. A técnica se fundamenta na construção de um ambiente confortável, incentivando a expressão livre de opiniões,

atitudes e sentimentos que contribuem para a investigação. Para isso, foi utilizada como base uma pesquisa aplicada em Recife/PE, por Barbosa (2022).

Barbosa (2022) focou em explorar a relação dos fãs pernambucanos com o K-pop, incluindo suas motivações, percepção da cultura sul-coreana, consumo de produtos e as influências identitárias desse gênero musical. As perguntas abordam desde o impacto cultural até aspectos pessoais, como os desafios enfrentados pelos fãs em seus contextos sociais e o significado do K-pop em suas vidas. Barbosa entrevistou onze fãs de K-pop, no entanto, chegou à conclusão de que mais entrevistados não acrescentariam relevância ao estudo, já que se notou um padrão consistente e saturação das respostas a partir da sétima entrevista, o que justifica também a escolha da quantidade de pessoas na amostra, ou seja, sete entrevistas buscando o padrão com mais uma entrevista de saturação.

Logo, realizou-se uma adaptação do estudo já mencionado, para que fosse aplicada nesta pesquisa de forma que pudesse atender ao objetivo do trabalho em entender como os fãs de K-pop percebem e interpretam os figurinos apresentados nos videocliques, além de investigar seu impacto na identidade visual dos grupos, na narrativa musical e da influência da cultura sul-coreana na busca de conhecimento pelos fãs. Para melhor ilustração apresenta-se um quadro com as perguntas adaptadas da pesquisa de Barbosa (2022) que foram realizadas na entrevista em Blumenau (ver Quadro 1).

No momento da entrevista foi exibido o videoclipe *ON* (2020, YongSeok Choi) da música *ON* do grupo BTS (sigla de *Bangtan Sonyeondan* – garotos a prova de balas em coreano). O objetivo não era analisar o videoclipe, mas sim, observar como os fãs percebem os elementos visuais e interpretam a moda presente nos figurinos dos videocliques de K-pop.

Quadro 1: Roteiro de perguntas de entrevista em profundidade.

Bloco 1	
1.	Apresentação: a) Qual é o seu gênero? b) Qual é a sua idade? c) Qual é o seu estado civil? d) Qual é o seu nível de instrução? e) Reside em Blumenau? f) É fã de K-pop há quanto tempo? g) Pode compartilhar um pouco sobre o que te levou a se interessar pelo K-pop? Como você começou a consumir esse gênero musical?
Bloco 2	
2.	Quando você assiste a um videoclipe de K-pop, o que mais chama a sua atenção: a música, a coreografia ou o figurino? Por quê?
3.	Qual foi a sua primeira impressão sobre o figurino dos artistas neste videoclipe?
4.	Quais elementos do figurino chamaram mais sua atenção?

5. Qual é a sua interpretação dos figurinos usados pelo grupo no videoclipe? O que eles representam para você?
6. Como você percebe a relação entre os figurinos e os conceitos musicais do videoclipe? Há uma harmonia entre a música e o figurino?
7. Você consegue identificar alguma narrativa visual que os figurinos ajudam a contar no videoclipe? Eles influenciam a sua percepção da música e da mensagem do videoclipe?
8. Você considera o figurino deste videoclipe um elemento essencial para transmitir a mensagem da música? Por quê?
Bloco 3
9. Você acha que o figurino ajuda a distinguir este grupo de outros grupos de K-pop? Como isso acontece?
10. De que maneira você acredita que os figurinos contribuem para a construção da identidade visual do grupo?
11. Como você compara os figurinos de K-pop com os de outros gêneros musicais, como o pop americano, por exemplo? Quais são as principais diferenças que você observa?
12. Como você resumiria o impacto do figurino deste videoclipe sobre a sua percepção do grupo?
Bloco 4
13. Você acredita que o K-pop despertou curiosidade em aprender sobre aspectos da cultura e/ou da história da Coreia do Sul? Como isso impactou sua percepção sobre outras culturas?
14. Você acredita que a estética visual dos vídeos de K-pop, incluindo os figurinos, o (a) motivou a ter interesse em aprender mais sobre moda, design ou outras áreas criativas?
15. Há algo mais que você gostaria de acrescentar sobre o assunto?

Fonte: os autores, adaptado de Barbosa (2022).

Quanto ao procedimento, as entrevistas com os voluntários da pesquisa foram realizadas de forma virtual via plataforma *Microsoft Teams*, e individual para garantir que nenhum dos participantes se sentisse desconfortável. Para preservar a identidade dos entrevistados, foi adotado o uso de codinomes, identificando-os como E1 (Entrevistado 1), E2 (Entrevistado 2), E3 (Entrevistado 3), E4 (Entrevistado 4), E5 (Entrevistado 5), E6 (Entrevistado 6), E7 (Entrevistado 7) e E8 (Entrevistado 8).

Com os participantes selecionados, as entrevistas tiveram datas e horas marcadas, durando, em média, 34 minutos cada (Quadro 2). Sendo assim, as entrevistas ocorreram em quatro partes: introdução, momento em que os voluntários recebiam a contextualização do trabalho que estava sendo feito e de como procederia a coleta de dados; apresentação de videoclipe: instante em que os entrevistados são convidados a assistir um videoclipe de *k-pop* de forma síncrona; entrevista: período em que se decorreram as perguntas planejadas no roteiro previamente elaborado (Quadro 1); fechamento: etapa em que foram realizados os agradecimentos aos participantes.

Quadro 2: Resumo de caracterização das entrevistas em profundidade.

Denominação	Técnica	Data	Registro	Tempo de duração
E1	Entrevista em profundidade	11/10/2024	Gravação audiovisual	38m 43s
E2	Entrevista em profundidade	12/10/2024	Gravação audiovisual	29m 21s
E3	Entrevista em profundidade	13/10/2024	Gravação audiovisual	23m 16s
E4	Entrevista em profundidade	13/10/2024	Gravação audiovisual	37m 51s
E5	Entrevista em profundidade	14/10/2024	Gravação audiovisual	40m 20s
E6	Entrevista em profundidade	15/10/2024	Gravação audiovisual	25m 16s
E7	Entrevista em profundidade	16/10/2024	Gravação audiovisual	36m 48s
E8	Entrevista em profundidade	16/10/2024	Gravação audiovisual	44m 38s

Fonte: dados da pesquisa.

Durante as entrevistas, os participantes Blumenauenses compartilharam suas motivações e experiências como fãs de K-pop, destacando o impacto dos figurinos na sua percepção da música e na construção da identidade visual dos grupos. A estética visual dos videocliques foi apontada como um elemento central de atração, com os entrevistados destacando a harmonia entre figurino, música e coreografia como uma característica importante do gênero.

Os figurinos do videoclipe apresentado foram amplamente reconhecidos como elementos essenciais para a narrativa visual, ajudando a transmitir a mensagem da música e diferenciando cada grupo. Em muitos casos, o figurino foi mencionado como um indicador da história ou do conceito apresentado, com transições de roupas simbolizando mudanças temáticas. Além disso, os figurinos foram comparados com os de outros gêneros, como o pop americano, sendo considerados mais elaborados e significativos na representação de conceitos visuais. Por fim, foi conversado sobre como o K-pop despertou sua curiosidade por aspectos da cultura coreana e até por moda e outras áreas criativas. Em alguns casos, a estética dos videocliques foram influência em suas escolhas acadêmicas e ambições profissionais.

Apresentação dos resultados

O primeiro bloco reuniu perguntas para apresentar os entrevistados. As respostas sobre gênero, idade, estado civil, nível de instrução e há quanto tempo são fãs de K-pop estão no Quadro 3:

Quadro 3: Pergunta de apresentação do bloco 1 da entrevista.

Entrevistado	Gênero	Idade	Estado Civil	Nível de Instrução	Tempo de fã de K-pop (em anos)
E1	Feminino	24	Solteiro	Superior incompleto	7
E2	Masculino	25	Solteiro	Superior incompleto	5
E3	Feminino	18	Solteiro	Superior incompleto	7
E4	Feminino	26	Solteiro	Superior incompleto	12
E5	Feminino	20	Solteiro	Superior incompleto	5
E6	Masculino	27	Solteiro	Superior completo	3
E7	Feminino	24	Solteiro	Superior incompleto	5
E8	Feminino	26	Solteiro	Superior completo	6

Fonte: dados da pesquisa.

Ainda no primeiro bloco de perguntas, os participantes foram questionados sobre o que os levou a consumir músicas de K-pop. Um deles conheceu o gênero por meio da cultura asiática, como o J-pop; dois foram influenciados por amigos ou familiares, e cinco começaram a ouvir K-pop por recomendações espontâneas de vídeos ou documentários em redes sociais e plataformas de streaming.

No segundo bloco, os participantes indicaram o que mais chama sua atenção ao assistirem a vídeos de K-pop. Três destacaram a música, mencionando uma conexão emocional, admiração pelos artistas e curiosidade pela apresentação visual; outros três preferem a coreografia, destacando a qualidade e a inovação; um participante focou nos figurinos, por estar relacionado à sua área de estudo; e outro relatou dificuldade em escolher, afirmando que os três elementos juntos constituem o K-pop.

Quando questionados sobre a primeira impressão dos figurinos, quatro participantes os associaram a uma época passada; um mencionou simplicidade, e outro, libertação. Em relação aos elementos que mais chamaram atenção, dois citaram as capas,

um destacou a simplicidade e outro, a mudança de tonalidade conforme o impacto da música.

Na análise do significado dos figurinos, seis participantes interpretaram uma representação de luta ou conquista, como a busca pela liberdade. Eles também observaram harmonia entre figurino, conceito e música, identificando uma narrativa de superação.

Em relação à narrativa, oito participantes afirmaram que os figurinos ajudam a compreender a mensagem do videoclipe. Três destacaram as cores e quatro mencionaram temas de luta e liberdade, ressaltando que, mesmo sem entender o idioma, o visual transmite a mensagem.

Cinco participantes indicaram que o figurino contribui para a identidade visual do grupo ao harmonizar com o conceito, a história e o tipo de coreografia, comparando-o ao papel do figurino no teatro. Quando comparado ao pop americano, seis afirmaram que o figurino de K-pop é mais elaborado e diversificado, enquanto dois apontaram que grupos femininos coreanos exibem menos sensualidade.

Na última pergunta do bloco, sobre o impacto do figurino na percepção do grupo, quatro responderam que o figurino reflete o cuidado com estética e conceito, enquanto outros mencionaram que desperta curiosidade por outros trabalhos.

No último bloco, foi abordado se o K-pop despertou o interesse dos participantes pela cultura coreana. Todos afirmaram que sim, incluindo culinária e literatura, e alguns demonstraram vontade de visitar a Coreia. Em relação ao interesse em áreas criativas, sete expressaram que a estética do K-pop, incluindo figurinos, motivou o interesse pela moda, com alguns cogitando cursar moda.

No geral, os participantes elogiaram a complexidade e dedicação dos artistas de K-pop e apontaram o preconceito em relação ao gênero, ressaltando que o cuidado com cada detalhe é feito tanto por paixão quanto para agradar os fãs.

Discussão dos resultados

No que diz respeito ao perfil dos participantes, a maioria dos entrevistados são mulheres, com idade média de 23,7 anos. Quanto ao nível de instrução, prevalecem aqueles que ainda estão cursando o ensino superior. Em relação ao tempo como fãs de K-pop, embora as respostas sejam variadas, a média encontrada foi de 6,5 anos. Na maioria

dos casos, o primeiro contato com o gênero ocorreu por meio de conteúdos sugeridos de forma espontânea em redes sociais e plataformas de streaming.

A pergunta sobre o que mais chama-lhes a atenção entre música, coreografia e figurino, o resultado foi variado, mas a maioria é mais atraída pela música e pela coreografia. Referente a primeira impressão dos entrevistados, a maioria citou que sugere um período histórico; e sobre os elementos do figurino lhes chamaram mais a atenção não houve um consenso, mas o elemento mais apontado como destaque foram as capas. Porém, quando perguntados o que interpretavam, a maioria compreendeu que os personagens estavam tentando conquistar algum objetivo como liberdade, por exemplo.

Quanto a harmonia entre figurino e música a maioria dos voluntários acharam que o videoclipe era harmônico neste quesito, consolidando a perspectiva de que os figurinos acompanham os acontecimentos da trama (Silva *et al*, 2017). Nesse contexto, quando perguntados se o figurino os ajudou captar uma narrativa todos concordaram que sim, reforçando a noção de que o vestuário pode um reflexo da narrativa de quem está utilizando-o (Garcia; Miranda, 2005).

Além disso, a próxima pergunta questiona se consideram o figurino do videoclipe apresentado um elemento essencial para transmitir a mensagem da música a maioria relatou que sim. Em seguida, ao serem questionados a maioria dos entrevistados responderam achar que o figurino ajuda a distinguir este grupo de outros grupos de K-pop e ao responderem como isso acontece, novamente, não houve unanimidade, mas as respostas que mais ficaram evidentes foi o conceito e a as especificidades nos figurinos que funcionam como marca registrada do grupo. Nesse sentido, pode-se confirmar a premissa de que o K-pop possui grupos de conceitos específicos em que frequentemente adotam uma identidade visual compatível com o público que querem atingir (Bernardo; Lima, 2019).

Ainda nesse ponto de vista, na próxima pergunta, sobre como os participantes acreditam que os figurinos contribuem para a construção da identidade visual do grupo, a maioria relatou que é harmonizando os figurinos com as características dos artistas e narrativa do grupo. Isso remete a ideia de que a moda conecta o que é visível ao que não é, gerando um símbolo, comunicando valores e ideias do coletivo (Teixeira, 2021).

Já ao perguntar como eles comparam os figurinos de K-pop com os de outros gêneros, em específico o pop americano, a maioria relatou que acredita que os figurinos do K-pop possuem características mais extravagantes, elaboradas e diferentes, algo que é

evidente desde a origem do K-pop quando o grupo Seo Taiji & Boys inovou na indústria em termos de estilo de vestuário no ano de 1992 (Madureira, 2014).

Ao serem solicitados a resumir o impacto do figurino do videoclipe exibido sobre a percepção do grupo, a maioria respondeu que percebe grande preocupação com a estética das produções – algo comum no gênero, devido ao investimento das agências em causar esse tipo de impacto. (Freitas *et al.*, 2019).

Todos os participantes afirmaram que o K-pop despertou curiosidade em aprender sobre aspectos da cultura e/ou da história da Coreia do Sul e isso impactou na maioria dos casos, no interesse em aspectos específicos da cultura coreana como alimentação, ou idioma. Isso pode ser justificado por Fuhr (2016), que alega que o K-pop foi um meio de influenciar comportamentos e interesses de outras nações. Além disso, a maioria dos participantes acredita que a estética visual dos vídeos de K-pop, incluindo os figurinos, os motivou a se interessar por áreas criativas – especialmente a moda – aspecto também destacado por Marris, Xavier e Martins (2019), cujo estudo aponta que 45,6% dos entrevistados demonstram interesse por produtos de moda sul-coreanos.

Considerações finais

Este trabalho abordou os elementos de moda nos figurinos de vídeos de K-pop, que funcionam como uma linguagem visual importante, refletindo a identidade visual dos grupos e a percepção dos fãs. O K-pop se apresenta como uma expressão cultural híbrida e globalizada, integrando moda, dança e estética para criar uma experiência imersiva. Para os fãs, os figurinos desempenham um papel importante na harmonia visual dos vídeos, conectando coreografia e letra, e são fundamentais na construção da identidade visual dos grupos. A moda no K-pop reflete as características dos artistas e a narrativa que o grupo deseja comunicar, tornando-se uma extensão única de sua identidade em um cenário competitivo.

Além disso, os fãs atribuem significados específicos aos figurinos, interpretando-os como expressões das emoções e da narrativa do grupo, sendo elementos essenciais para compreender a mensagem do videoclipe. Nesse contexto, a moda vai além do aspecto estético e passa a integrar a narrativa visual, reforçando a identidade do grupo e sua posição no mercado musical. O uso intencional dos figurinos comunica valores e emoções que ressoam com os fãs, promovendo uma experiência imersiva que ultrapassa barreiras culturais e linguísticas. Esse contato desperta o interesse pela cultura coreana e inspira o

engajamento em áreas criativas, como a moda. Para estudos futuros, recomenda-se ampliar a pesquisa para diferentes regiões de Santa Catarina, com o objetivo de captar variações nas interpretações entre os fãs, além de comparar percepções entre faixas etárias distintas e investigar o impacto dos figurinos de K-pop na moda e na construção de identidade visual.

Referências

BARBOSA, J. S. **Comunicação e consumo**: um estudo sobre o K-pop coreano e sua influência na formação identitária e nas práticas de consumo dos fãs pernambucanos. 90 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Recife, 2022.

BERNARDO, F. C. S.; LIMA, M. B. K-pop: a cultura popular coreana influenciando o Brasil. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 15., 2019, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: ENECULT, 2019, p. 1-10.

FREITAS, G.; KERTSCHER, L.; BERNARDES, M. V.; MATOS, M. L.; CIOFFI, N.; BURTON, S.; MATTOS, M. A. Cultura da celebridade, fã-clubes e redes sociais: mediações que movimentam a indústria pop sul-coreana. **Dito Efeito**, Curitiba, v. 10, n. 16, p. 52-68, jan./jun. 2019.

FUHR, M. **Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding Out K-Pop** (Routledge Studies in Popular Music). Nova Iorque: Taylor and Francis, 2016.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. **Moda é comunicação**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Blumenau. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sc/blumenau.html>. Acesso em: 17 abr. 2025.

MADUREIRA, A. V. A. C. **Cultura pop, gênero e Web 2.0**: estratégias de circulação do K-pop. 2014. 56 p. Monografia (Bacharelado em Estudos de Mídia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

MARRISE, R.; XAVIER, C.; MARTINS, M. Os elementos estéticos mais percebidos por fãs de music videos de K-pop. **Anais [...]** 15º COLÓQUIO DE MODA, Porto Alegre, 2019.

SILVA, D.; BEZERRA, A. A.; PEPECE, O. M. C.; MIRANDA, A. P. C. Figurino como narrativa não verbal: uma análise de Daenerys Targaryen da série Game of Thrones. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 5, p. 71-105, maio/ago. 2017.

SILVA, M. P. A.; FARIAS, A. C. A transgressão da cultura popular sul-coreana: a Hallyu e sua influência no consumo de produtos sul-coreanos. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 7, n. 5, p. 587-600, maio 2021.

TEIXEIRA, F. V. S. Moda como linguagem: uma partilha do sensível. **Dobras**, São Paulo, n. 31, p. 263-265, jan./abr. 2021.