

## **ONDA HALLYU: O K-POP E O ESTILO DE VESTIMENTA EM PEQUENAS CIDADES**

Rafaella Kozaen Souza - [rafaella.kozaen11@gmail.com](mailto:rafaella.kozaen11@gmail.com)<sup>1</sup>

Danila Cristiane Marques Sanches Dockhorn - [danila.sanches@ifpr.edu.br](mailto:danila.sanches@ifpr.edu.br)<sup>2</sup>

Jhonatan Uweverton de Souza - [jhonatan.souza@ifpr.edu.br](mailto:jhonatan.souza@ifpr.edu.br)<sup>3</sup>

### **Resumo**

A Coreia do Sul, em meados de 1990 lança o estilo musical chamado K-pop, apresentando uma mistura de ritmos em sua composição. Após alguns anos estaria se tornando um fenômeno global entre os adolescentes, no qual os incentiva a aprender mais sobre a cultura local, ajudando na economia. O público brasileiro, que se inspira nesse estilo para se vestir, sente falta do acesso desse conteúdo em lojas locais de cidades pequenas. O projeto “Onda Hallyu: o K-pop e o estilo de vestimentas em pequenas cidades” irá propor uma coleção de moda, que empodere e suprima as necessidades desse público brasileiro.

**Palavras-chaves:** Coreia do Sul. K-pop. Estilo musical. Vestimenta. Cidades pequenas.

### **Abstract**

South Korea, in the mid-1990s launches the musical style called K-pop, presenting a mixture of rhythms in its composition. After a few years it would be becoming a global phenomenon among teenagers, in which it encourages them to learn more about the local culture, helping in the economy. The Brazilian public, who is inspired by this style to dress, misses access to this content in local stores in small towns. The project "Onda Hallyu: K-pop and the style of clothing in small towns" will propose a fashion collection, which empowers and suppresses the needs of this Brazilian public.

**Keywords:** South Korea. K-pop. Music Style. Clothing. Small Towns.

## **1 Introdução**

A geração Z (anos 2000-2020), voltada à internet e suas redes sociais, tende a estar sempre conectada com os meios de produção artística, incluindo o estilo musical k-pop que tem se espalhado de forma gradativa entre os jovens, e ganhado

---

<sup>1</sup> Estudante do quarto ano do Curso Técnico em Produção de Moda Integrado ao Ensino Médio do Campus Avançado Goioerê do Instituto Federal do Paraná

<sup>2</sup> Professora do Instituto Federal do Paraná Campus Avançado Goioerê e orientadora do trabalho

<sup>3</sup> Professor do Instituto Federal do Paraná Campus Avançado Goioerê e coorientador do trabalho

grande espaço em diversos países, gerando o interesse na forma de vida sul-coreana.

Essa tribo é conhecida como “onda *hallyu*”, um fenômeno sul-coreano de expansão pelo mundo, trata-se da troca e/ou comércio cultural, quando os dramas sul-coreanos como o famoso *Winter Sonata* (2002) e o filme *Shiri* (1999), músicas e sua cultura em geral foi transmitida para os demais países. Foi utilizado este termo pela primeira vez na história no jornal *People’s Daily*, jornal Chinês, no ano de 2000 (SOUZA. 2015. p. 298).

Se vestir como você se identifica é essencial na sociedade atual. De acordo com Martins e Martins (2017, p. 3) o consumo de moda se revela como artifício para conseguir satisfação, prazer, status, representatividade, aceitação, e por que não, como meio para conseguir sentido existencial. Ao utilizar os *looks* que seus ídolos artísticos costumam usar, o indivíduo terá esse prazer e sentimento de pertencimento, pois os padrões impostos pela sociedade afetam individualmente as pessoas, o que gera uma insatisfação com seu modo de vestir e também com sua própria aparência,

As vestimentas utilizadas pelos *kpoppers* e pelos chamados *idols* sul-coreanos, são divididas em dois grupos. O primeiro grupo é formado pelos que se enquadram no estilo *Girly*, no qual utilizam roupas leves e normalmente em tons claros, que transmitem o lado considerado “angelical”, e a fofura de quem veste. Já o grupo *Street* tenta transmitir o empoderamento, com roupas pesadas, cheias de correntes, e calças largas, contendo tons escuros. (YOHSTORE, 2019)

O *K-pop* tem seu próprio padrão de beleza, no qual as mulheres são famosas por terem aparência de bonecas (magras, altas e com rostos “angelicais”). Esse modelo chama bastante atenção dos estrangeiros, pois a forma em que é produzida foi feita para o comércio. No Brasil, o estilo de vestimenta que remete ao *K-pop* é bastante procurado, em razão da difusão da cultura sul-coreana entre adolescentes e jovens latino-americanos. Nos grupos urbanos formados por fãs de *K-pop*, as pessoas tendem a querer utilizar as roupas para se sentirem enquadradas nesse meio.

Existe uma demanda que se interessa pelo estilo de vestimenta diferenciado que o *K-pop* aborda, mas no Brasil, em cidades do interior, essas pessoas são esquecidas, por ser uma onda de moda com pouco mais de 10 anos no país, essas cidades acabam ficando desprovidas do acesso aos bens físicos desse meio, buscando assim encontrá-las por meio da internet, em sites do exterior.

Chegamos aos resultados, o *K-pop*, sendo um fenômeno atual imenso, nos ensina diversas coisas, como um idioma novo, uma cultura diferente, uma mistura de ritmos nas músicas que não está presente nas brasileiras, e roupas com caimentos que realçam o corpo, e empoderam quem as use. A coleção NEW LIFE, da Kozaen Fashion Style, foi feita para suprir essa necessidade do público brasileiro que não encontra o estilo de roupa sul-coreana nas lojas locais, trazendo acessibilidade para o interior, e gerando um aumento pela procura dessas peças

### **1.1 Definição do problema**

Como desenvolver uma coleção de moda que atenda aos requisitos de fãs do estilo musical *K-pop* trazendo consigo o empoderamento e “inocência” feminina para adolescentes de pequenas cidades do Brasil?

### **1.2 Objetivos gerais**

Este trabalho visa desenvolver uma coleção de moda que siga os padrões e tendências utilizadas pelos sul-coreanos mostrando o empoderamento e a feminilidade, que seja acessível ao público de pequenas cidades do Brasil.

### **1.3 Objetivos específicos**

- Identificar as características culturais da população sul-coreana
- Identificar seus ídolos pop
- Contextualizar a aderência do K-pop no território brasileiro
- Desenvolver uma coleção de moda que carregue consigo os traços culturais, feminilidade e empoderamento

- Adaptá-la para atender a população adolescente que reside em cidades pequenas.

#### **1.4 Justificativa**

O *K-pop*, sendo um fenômeno global atual, traz consigo a necessidade do público de enquadramento social, e essas pessoas estão em todos os lugares, incluindo cidades pequenas do interior do Brasil, que buscam as vestimentas e se imaginam dentro da mesma comunidade de adoradores desse estilo musical, mostra-se relevante o desenvolvimento de uma coleção que empodere e valorize o feminino.

## **2 Metodologia**

Para realizar este trabalho foi necessária uma pesquisa exploratória com cunho qualitativo e um estudo de caso relacionado ao público *kpopper* utilizando pesquisas bibliográficas para melhor entendimento do fenômeno além das pesquisas documentais e por fim uma proposta de coleção.

No primeiro momento foi executada a pesquisa exploratória que, de acordo com Gil (2008 p. 27), tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Na segunda etapa, foi realizado um estudo de caso que, conforme Yin (2005, p. 32), é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência. Este estudo foi necessário para um maior entendimento do estilo musical *K-pop*, tendo em vista que esse fenômeno é algo novo no mercado do entretenimento e, sendo assim, novo no Brasil.

Logo em seguida, foi necessária a busca de um repertório bibliográfico para adquirir o conhecimento e o dados utilizados na escrita do trabalho a seguir, ela é considerada uma fonte de coleta de dados secundária, pode ser definida como:

“contribuições culturais ou científicas realizadas no passado sobre um determinado assunto, tema ou problema que possa ser estudado “(LAKATOS & MARCONI, 2001; CERVO & BERVIAN, 2002).

Durante a quarta etapa, foi realizada uma pesquisa documental. Segundo Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa documental é a coleta de dados em fontes primárias, como documentos escritos ou não, pertencentes a arquivos públicos, arquivos particulares de instituições e domicílios, e fontes estatísticas. Foram retiradas informações de sites e blogs, como o Correio Braziliense, e Jornalismo Júnior; Dramas sul-coreanos, grupos do Facebook, além de vídeos do Youtube que tratam sobre a moda e sua relação com o *K-pop*.

Por fim, foi realizada a proposta de coleção, sendo dividida em três partes: planejamento de coleção e marca, design e desenvolvimento de coleção. No primeiro estágio foi realizada uma pesquisa sobre o perfil da marca e do consumidor, definição de parâmetros e dimensões, técnicas de produção e comercialização, e por fim a definição do tema da coleção, no qual foi exposto em painéis semânticos, de imagens, cartela de cores, release, cartela de estampas e materiais. Durante o segundo estágio, o design, todo o conteúdo pesquisado anteriormente será transposto em uma coleção que apresentará 1 croqui conceitual e 10 comerciais.

### **3 O início de uma era: o surgimento do K-pop**

Para entender como se deu o surgimento do estilo musical *K-Pop*, é necessária a análise do contexto global anterior ao início da globalização. Esse contexto irá auxiliar a decifrar de onde o governo sul-coreano obteve inspiração para desenvolver seu próprio estilo musical e impulsionamento cultural. Afinal, “o desenvolvimento do pop nos países do Extremo-Oriente pode ser entendido tanto uma consequência direta da onda de globalização a partir do Ocidente, iniciada na década de 1980, quanto uma reação local a ele.” (IWABUCHI, 2007; KIM, 2008; SIRIYUVASAK, 2010).

Em 1854, o Japão foi compelido a abrir suas fronteiras para os demais países, para ser inserido no mercado capitalista, após anos em isolamento. Iniciou-se um período de modernização do Japão, conhecido como “Era Meiji”. Posteriormente, com a adoção de sua política imperialista no leste asiático, o Japão acabou desenvolvendo uma identidade que, de maneira etnocêntrica, reivindicava certa “superioridade” em relação aos outros países da região. Devido a este processo histórico, o Japão acabou por gerar um maior número de exportações artísticas e linguísticas para o Ocidente e, do ponto de vista ocidental, houve uma consolidação da indústria japonesa, que se tornou referência em determinados setores, como, por exemplo, em produtos eletrônicos. Mais recentemente, os mangás deram início a uma grande exportação da cultura japonesa e, em meados de 1980, o J-Pop - pop japonês - foi inserido no mercado de exportações. (ALBUQUERQUE; CORTEZ. 2015. p. 254)

O J-pop utiliza o chamado estilo *aidoru*, que consiste em transformar o artista em um ídolo. É comum vincularem a sua imagem a filmes, propagandas de televisão, embalagens de alimentos etc. por meio dos quais esses ídolos transmitem uma imagem que irradia alegria e tranquilidade em seus fãs. Em geral, acabam introduzindo esse conceito em seus *music vídeos*, os famosos MV's como é popularizado entre os fãs. (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015. p. 258)

A Coreia, durante o período de 1910-1940, era uma colônia dominada pelo império japonês, o qual se utilizava dos recursos do país dominado para suprir as suas próprias necessidades, deixando a Coreia sem opções. Esse período durou até o final da Segunda Guerra Mundial, no momento em que o Japão perdeu a guerra. Após a independência da Coreia, no contexto da Guerra Fria, houve uma guerra civil conhecida como Guerra da Coreia, um conflito sangrento que teve seu auge durante três anos (1950-1953), mas que até hoje não se encerrou completamente, visto que um armistício nunca foi assinado. A Guerra da Coreia foi responsável pela divisão do país em dois: Coreia do Sul e Coreia do Norte, a primeira capitalista e a segunda, comunista (ALADIM, 2017).

Devido a isso, os coreanos guardaram um grande ressentimento contra o Japão por muitos anos, não permitindo que os produtos japoneses adentrassem no território coreano. Mas, conforme passavam-se os anos, a exportação japonesa finalmente chegou à Coreia do Sul, capitalista, inspirando o governo a seguir alguns dos passos de seu país vizinho. Diferente do governo japonês, a Coreia do Sul utilizou uma política do hibridismo e investiu em elementos genéricos, que visam aproximar a população com um sentimento de acolhimento, abrangendo um público mais vasto (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015. p. 253)

#### **4 A indústria de entretenimento do Korean pop**

A indústria relacionada ao entretenimento surgiu na Coreia do Sul por meados de 1990, abrindo portas para a exportação de conteúdo e imagem. Para entender como se deu as indústrias de entretenimento sul-coreanas, é necessário observar o caminho trilhado pelo governo, para finalmente chegar na indústria da atualidade. Vale lembrar que “[...] o pop se associa antes à ideia de entretenimento e diversão do que à arte e um propósito de elevação e aprimoramento humano.” (DYER, 2002; MCKEE, 2013 *apud* ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015. p. 248).

Em 1994, foi criado o Escritório de Indústria Cultural, ligado ao Ministério da Cultura, para gerenciar o futuro do país. Inseriu-se o entretenimento como uma parte da cultura local, que eclodiu com o surgimento dos canais de TV a cabo, que transmitiam para a maior parte da população em formato de audiovisual. Em 2009, foi criada a KOCCA (*Korea Creative Content Agency*), também supervisionada pelo Ministério da Cultura, criada com intuito de gerenciar a difusão das histórias em quadrinhos, desenhos animados, músicas, entre outros que pertenciam ao setor da chamada *Culture Technology*. (LEAL. 2018. p. 295)

Conforme o aumento do PIB, decorrente do maior consumo de mídias e do surgimento de várias organizações de gerência das formas de entretenimento, houve um crescimento na criação de empresas privadas comprometidas a ampliar a abrangência da indústria musical sul-coreana (LEAL. 2018. p. 295). Essa nova

indústria se desenvolveu ao longo da década de 1990, com a ajuda dos chamados *chaebols*, como é conhecido o conglomerado pilar da economia da Coreia do Sul.

As empresas foram tomando força com o passar do tempo e teve seu apogeu por volta dos anos 2000. Atualmente existem inúmeras empresas nesse meio, como o conjunto conhecido por *Big 4*, que denomina às quatro empresas mais bem sucedidas do ramo; *SM Entertainment* que gerencia grupos como EXO e Red Velvet; *JYP Entertainment* que administra os grupos GOT7 e TWICE; *YG Entertainment* que gerencia o BLACK PINK e BIGBANG e, por fim, *BIGHIT Entertainment* que eclodiu com o grupo BTS, atualmente o mais famoso da Coreia do Sul (CONTIERO. 2019). A Figura 1 a seguir mostra um dos grupos citados acima.



Figura 1: BLACK PINK no Coachella 2019.

## 5 O K-pop no Brasil

O fenômeno *K-pop* chegou ao Brasil em meados de 2010, cerca de 10 anos depois de sua explosão na Coreia do Sul. Em 2012 se tornou mais forte a expansão do conteúdo no país com o lançamento do *hit Gangnam Style* do cantor Psy. Após o estouro da música, o Brasil começou a receber cada vez mais *shows* promovidos pelo governo sul-coreano. O primeiro grande *show* que ocorreu no país foi o *United Cube Concert*, trazendo grupos como *4minute*, *B2ST* e *G.NA*. Logo após, realizou-se o *Music Bank* em 2014, tendo como principais artistas *SHINee* e *Infinite*, entre outros. (SILVA; AMÁ. 2018. p. 03)



A partir de 2014, diversos artistas vieram ao Brasil promover o estilo musical que a população jovem se encanta. Após o Music Bank, mais de 10 artistas diferentes realizaram *shows* ou os chamados *Fan Meetings* no país, sendo alguns deles K.A.R.D pela primeira vez em 2017, BTS que retornou pela terceira vez ao país em 2019 e Mamamoo em 2018 (PÓSS,. 2017).

Além dos *shows*, os eventos e festivais com a presença de artistas do ramo ou com os chamados *YouTubers*, que abordam sobre o tópico em seus canais, cresceram estupidamente. Esses eventos contam com atividades diversas, como concursos de dança *cover*, *random play dance*, *stands*, etc. Além de reunir as pessoas que gostam do estilo, esses eventos ajudam a difundir a cultura para os demais públicos. (BALDUCCI. 2020)

No Brasil, a onda *Hallyu* tem uma grande força entre os adolescentes, principalmente pela *internet*, onde conseguem ver e difundir o assunto, ajudando assim a expandir o conhecimento para outras pessoas. A rede social *Twitter* é uma grande aliada dos fãs de K-pop, pois lá é possível utilizar vídeos em seus comentários, e subir *TAGs* para apoiar seu artista favorito.

## 6 Tendência de comportamento

K-pop é a abreviação de Korean Pop, ou música pop sul-coreana. Existe uma mistura entre os gêneros pop, rock, rap, hip-hop e techno (Alves & Rios, 2014, p. 5), com a globalização esse fenômeno tornou-se viral entre o público adolescente, que se desdobra para acompanhar cada passo de seu ídolo.



Figura 2: Público alvo

Fonte: Pinterest.com

Músicas desse gênero alcançaram posições significativas em rankings musicais ocidentais (Forbes, 2017a), no qual ganharam força no Brasil, causando um impacto na forma em que os ouvintes desse estilo se vestem.

Sentir-se inserido em um estilo, ou, uma cultura, para essas pessoas é fundamental, para atingir o êxtase de satisfação consigo mesma, pois, com o desejo de vestir-se como os ídolos, vem a busca para se sentir empoderada. Tendo em vista que o K-pop é um fenômeno recente, que a cada dia cresce mais, tende a gerar maior aproximação entre culturas.

A sustentabilidade emerge nessas pessoas com o passar dos anos, e de acordo com a Revista Encontro o documentário *The True Cost* no qual mostra a exploração humana de trabalho, gerou grande impacto nas pessoas para se tornarem mais sustentáveis.

## **7 Tendências de moda**

A moda nunca deve decidir quem você é. É um estilo que decide quem você é (Quentin Crisp). É uma coisa que vai e vem, se reinventa, se recicla, e cada dia apresenta uma novidade: é o mundo da moda para Fellini (2020), e o 2020 é o ano em que as tendências irão inovar e também trarão de volta referências às décadas anteriores.

O estilo dos anos 80, voltaram com beleza e elegância, trazendo satisfação apenas ao olhar. Com seus babados e mini saias as peças foram adaptadas para atender ao consumidor da atualidade, sendo jeans *destroyed* e calças *skinny*. A renda pode ser usada de diversas formas, tanto para uma imagem mais inocente, quanto para exaltar a sensualidade da mulher.



Figura 3: Vestido branco rendado

Fonte: Pinterest.com



Figura 4: Look animal print

Fonte: Pinterest.com

## 8 Marca Kozaen Fashion Style

A Kozaen Fashion Style é o nome escolhido para a marca que será desenvolvida com as informações recolhidas durante todo o processo do trabalho. Esta marca incluirá as mulheres brasileiras ao estilo de moda sul-coreano, dando todo o ar de feminilidade e inocência, no interior do Brasil, onde as peças semelhantes a este estilo não são encontradas.

A logo que iremos utilizar representa a marca e a coleção New Life, trazendo toda a delicadeza e referências para ela. Desenvolvemos duas versões, sendo uma preta e branco para os looks escuros e uma colorida para os looks claros .



Figura 5: Logo da Kozaen Fashion Style

## 9 O K-pop na moda e a coleção NEW LIFE

As estrelas do *K-pop* têm grande interação e parceria no mundo da moda. Nos últimos anos, com o crescimento do mundo artístico coreano no mercado ocidental, os *idols* estão recebendo maior reconhecimento de marcas internacionais, e participam de desfiles como Louis Vuitton. Rosé do *Black Pink* se tornou embaixadora da marca Yves Saint Laurent, divulgando a marca em diversos países do mundo. TaeYang do grupo *BigBang* realizou uma parceria com a Fendi para uma coleção de camisetas e moletoms (Fashion ForWard, 2019).

Com o *K-pop* tendo tanto impacto na vida cotidiana das pessoas e no mundo da moda foi pensada em uma coleção de roupas contendo 10 looks comerciais e 1 conceitual, intitulada *New Life*. A coleção tem total inspiração em uma novela sul-coreana chamada de “*Hotel Del Luna*”. Para realizar esse projeto, foi necessária uma pesquisa de moda, para analisar quais tendências atuais se enquadram e qual tema a coleção seguiria.

A novela retrata uma mulher que se torna dona de uma hospedaria que recebe almas, devido a um grande erro que cometeu no passado. Ela encontra-se com Koo Chang-Sung que começa a trabalhar no hotel como gerente. (Carol Zenzen, 2020)

Esse drama retrata também uma parte histórica da Coreia do Sul, baseada na ficção, no qual é muito importante, para conhecermos como eram as vestimentas

da época. Para a atualidade ele tem um grande impacto, tanto nas roupas como na história, que retrata um amor impossível em meio a uma hospedaria de almas.

A coleção tem como tema “uma viagem a Coreia do Sul inspirada em *Hotel Del Luna*” tendo intenção de trazer para a cidade pequena do Brasil uma nova cara, no qual gera a impressão de que ocorreu uma mudança para a Coreia do Sul adentrando no mundo fantástico de *Hotel Del Luna*, gerando uma sensação de prazer no desconhecido, para as pessoas que não podem ir para o país que sonha, podendo assim ter um gostinho de como é, bem pertinho de si.

Ela foi inspirada principalmente na protagonista do drama, a CEO Jang Man-Weol e na personagem secundária Kim Yoo-Na. Jang Man-Weol é nitidamente uma mulher que se enquadra no conceito *Girlie* com suas roupas leves e estampadas, que demonstram uma sensualidade e empoderamento da personagem. Já Kim Yoo-Na é uma estudante que também se encaixa no mesmo conceito, mas apresentando uma pegada mais escolar, sendo mais “menininha”.

A cartela de cores é totalmente baseada nos tons usados pelas personagens e, além disso, são os tons que a maioria dos *idols* utilizam em seus *looks*, já que a moda coreana gira em torno do K-pop e suas tendências. A estampa que será utilizada continua na moda em 2020, sendo o *Animal Print*, que pode ser utilizado em qualquer parte do *look*, pois ele é uma aposta totalmente *fashion*.

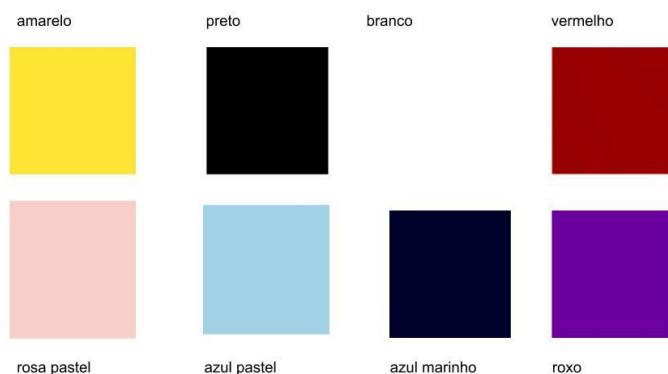


Figura 6: Cartela de cores

### Combinação de cores

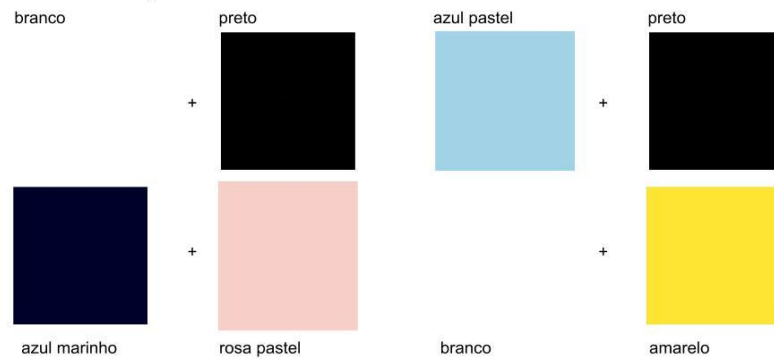
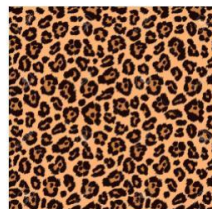


Figura 7: Cartela de combinações de cores

### Cartela de estampas



animal print  
001print

Figura 8: Cartela de estampas

O painel semântico utilizado para reunir imagens de inspiração da mesma, retrata o cotidiano dos coreanos, estilo de maquiagem, cabelo, roupas utilizadas pelos mesmos, e também apresenta um poster que retrata a novela.



Figura 9: Painel semântico da coleção NEW LIFE

Sendo uma coleção contínua, ou seja, não tem uma estação específica para ser usada, apresenta vestidos longos e rodados, peças de manga comprida, majoritariamente com mangas bufantes em estilo princesa e com laços em sua gola. A inovação que trará consigo, serão os tecidos que têm a proposta de causar menos danos ao meio ambiente, sendo eles linho, algodão, poliéster reciclado e seda, também a renda, que transmite a sensualidade e a feminilidade e pode ser usada em qualquer momento, tanto no trabalho como em uma festa. A sua silhueta escolhida foi a ampulheta, no qual se concentra a população coreana, com linha princesa, que aumenta a sensação de feminilidade na mulher.

## Cartela de tecidos

	<p>Tecido Tricoline Lisa 100% Algodão Branco 1911</p> <p>Fornecedor: Puro Algodão Tecidos</p>		<p>Tecido cambráia de linho puro</p> <p>gramatura: 300 gramas</p> <p>Fornecedor: maximu tecidos finos</p>		<p>Tecido renda 65% poliamida e 35% algodão</p> <p>Gramatura: 300 gramas</p> <p>Fornecedor: Maximus tecidos finos</p>
	<p>tecido reciclado New master liso 54%Algodão 46%Políester</p> <p>Fabricante: Center Fabrill</p>		<p>Tecido 100% viscose</p> <p>Gramatura: 300 gramas</p> <p>Fornecedor: maximus tecidos finos</p>		<p>Tecido Tule Liso 100% poliéster</p> <p>Fornecedor: Juma Tecidos</p>



Figura 10: Cartela de tecidos

## Aviamentos



Botão encapado em  
courino branco

Fornecedor: Elo7



Botão redondo de onça  
25mm

Fornecedor: Ponto Cheio

Figura 11: Aviamentos

Essa coleção tem como principal intuito trazer acessibilidade para as cidades do interior do Brasil, que não possuem essas peças e fazem com que muitos *kpoppers* de cidades pequenas recorram a sites internacionais para realizarem suas compras. Mas, com a coleção NEW LIFE, os looks poderão chegar em muitos fãs e poderá mostrar para o comércio local que o K-pop é uma aposta inovadora no mercado brasileiro e que deveria ser valorizada.

A adaptação que iremos realizar para chegar nesses adolescentes de pequenas cidades, é a criação de uma loja na cidade de Goioerê do interior do Paraná, que possui preços acessíveis para esse público.



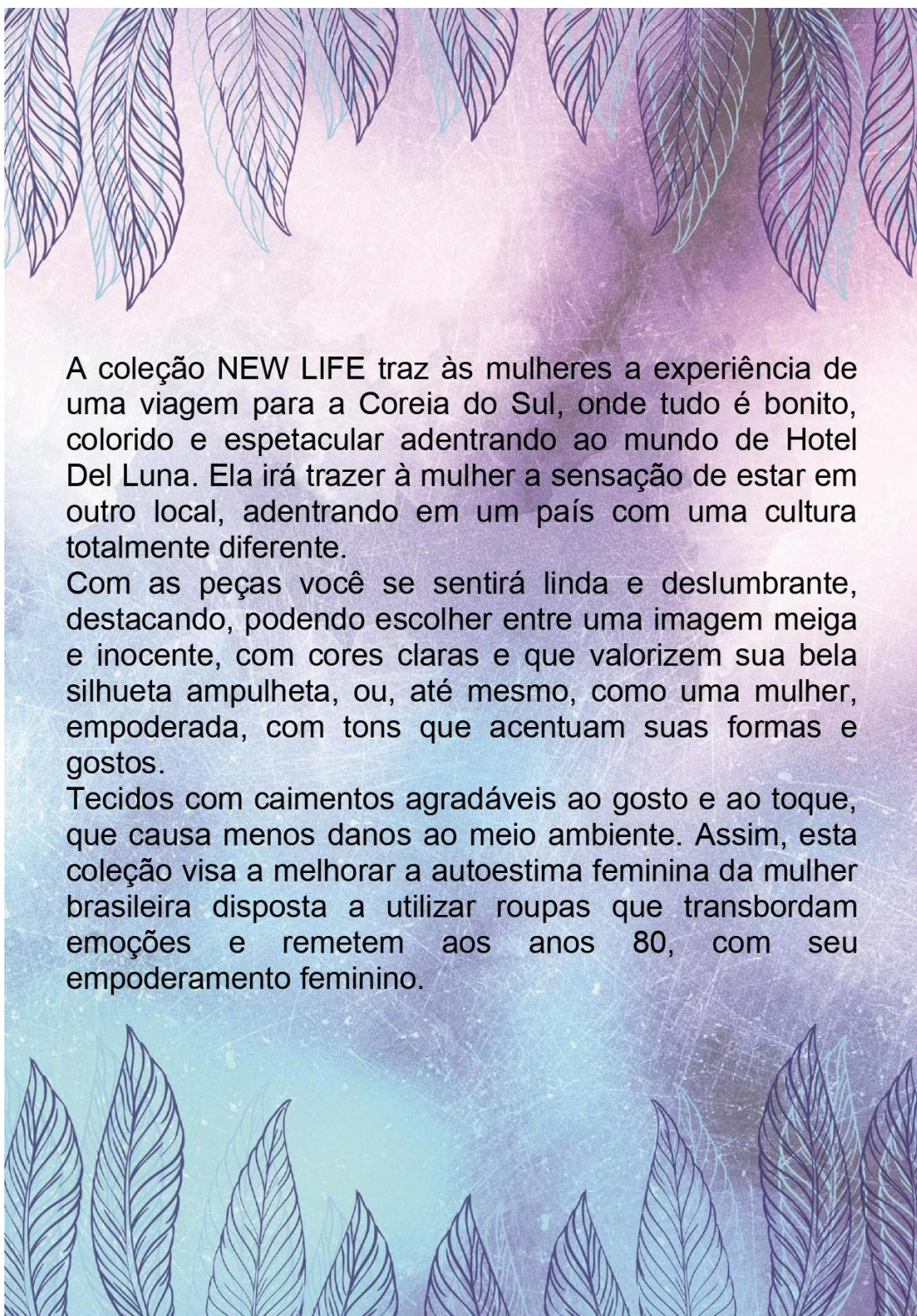


Figura 12: Release da coleção

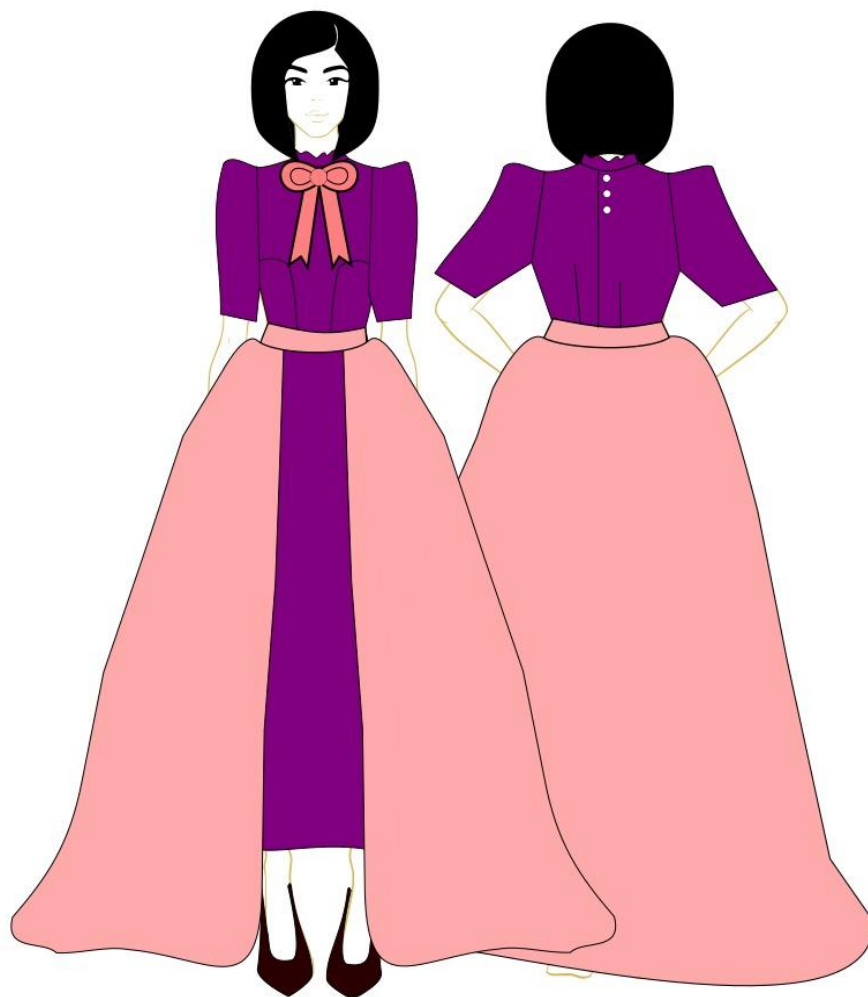


Figura 13: Croqui conceitual

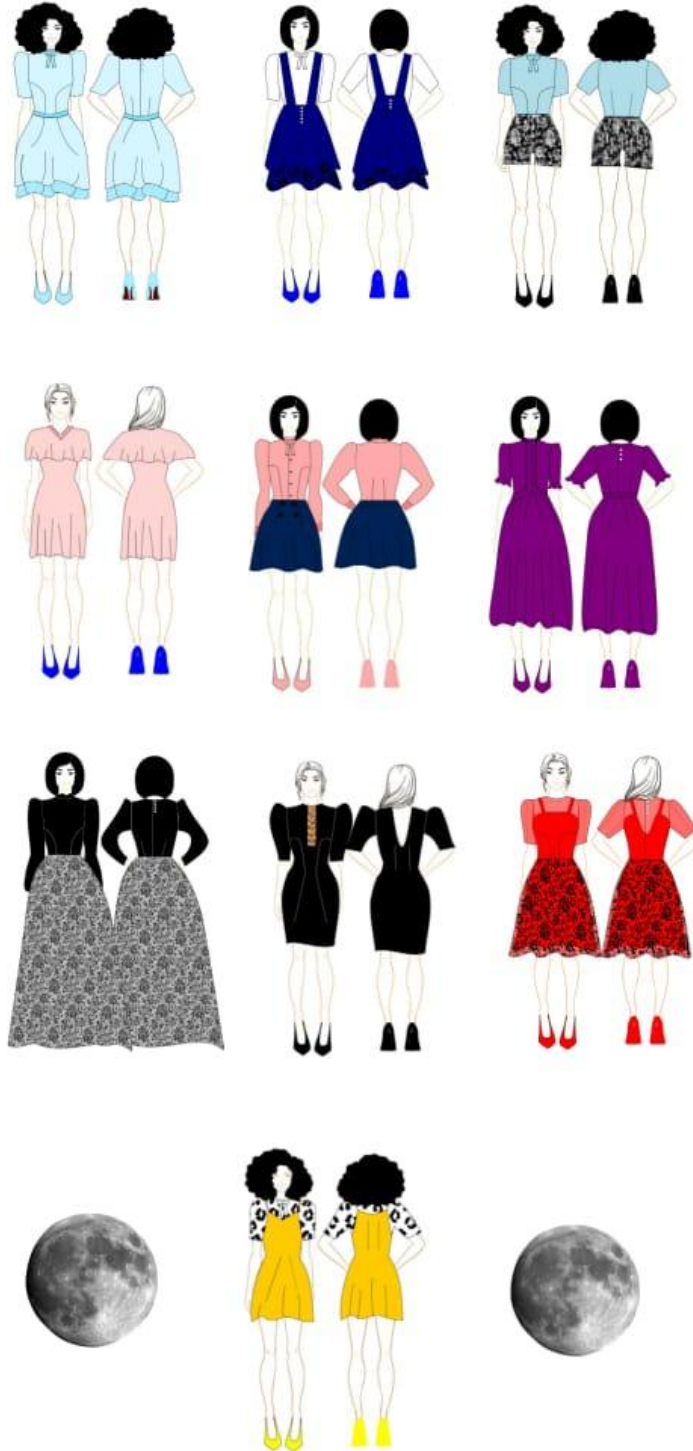


Figura 14: Coleção NEW LIFE



## 10 Considerações finais

A partir de todo o estudo realizado, foi possível percebermos a importância que o mundo do *K-pop* e a cultura coreana têm sobre os adolescentes atuais. A importância em se vestir de acordo, em estar incluso, e como a paixão pela música pode mover as pessoas.

O *K-pop*, sendo um fenômeno atual imenso, nos ensina diversas coisas, como um idioma novo, uma cultura diferente, uma mistura de ritmos nas músicas que não está presente nas brasileiras, e roupas com caimentos que realçam o corpo e empoderam quem as usa. A coleção NEW LIFE, da Kozaen Fashion Style, foi feita para suprir essa necessidade do público brasileiro que não encontra o estilo de roupa sul-coreana nas lojas locais, trazendo acessibilidade para o interior e gerando um aumento pela procura dessas peças.

Durante a pesquisa, ocorreu uma pandemia de coronavírus, que impossibilitou a produção física dessas peças, que iriam ser utilizadas para a finalização do projeto, mostrando-as como caíam no corpo e outros detalhes.

Para a continuação desta pesquisa, podemos ter um foco no público masculino, que também se interessa por esse assunto e suas vestimentas. Além de podermos analisar as pessoas mais velhas que escutam esse estilo musical.

## 11 Referências Bibliográficas

AMÁ, V.; SILVA, G. FEBRE K-POP: A TEMPERATURA DO CONTEÚDO JORNALÍSTICO PRODUZIDO NO BRASIL SOBRE MÚSICA POP COREANA. *Anagrama*, v. 12, n. 1, 28 jun. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/145610>. Acesso em: 14 junho 2020.

ALADIM, Débora. Resumo de História: GUERRA DA COREIA (1950-1953). [S. l.], 29 maio 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qHYOoGNAQpo> . Acesso em: 21 maio 2020.

BRAGA, Livia. BTS: O fenômeno K-pop além da dimensão musical. Desenvolvimento e Sociedade , [s. l.], n. 7, 2019. Disponível em: [http://revistas.uevora.pt/index.php/desenvolvimento\\_sociedade/article/view/353/568](http://revistas.uevora.pt/index.php/desenvolvimento_sociedade/article/view/353/568) . Acesso em: 27 mar. 2020.

BALDUCCI, Gustavo. Festival República da Coreia promove cultura e K-pop para fãs brasileiros [S. l.], 11 jul. 2020. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/festival-republica-da-coreia-promove-cultura-e-k-pop-para-fas-brasileiros/> . Acesso em: 17 jul. 2020.

COSTA, Daniela. Moda sustentável ganha cada vez mais espaço entre consumidores e marcas: Para evitar o desperdício e os danos provocados pela indústria, surgem novas formas de criar, distribuir e produzir roupas. [S. l.], 28 ago. 2019. Disponível em: <https://www.revistaencontro.com.br/canal/revista/2019/08/moda-sustentavel-ganha-mais-espaco-entre-consumidores-e-marcas.html> . Acesso em: 15 set. 2020.

CONTIERO, Bárbara. BIG4? BIGHIT atinge o patamar das maiores empresas de entretenimento coreano. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2019/08/big4-bighit-atinge-o-patamar-das-maiores-empresas-de-entretenimento-coreano/> . Acesso em: 6 jul. 2020.

FRANCISCO, Karoline. NA ONDA HALLYU: A INFLUÊNCIA DA CULTURA SUL COREANA EM GRUPOS DE ESTILO NO BRASIL DO SÉCULO XXI. Orientador: Liliane Carvalho. 2017. 67 p. Trabalho de conclusão de curso (Tecnólogo em Design de moda) - Universidade do Sul de Santa Catarina, [S. l.], 2017. Disponível em: <https://riuni.unisul.br/handle/12345/4680> . Acesso em: 8 jul. 2020.

FFW. Estrelas do K-pop são hoje os principais influenciadores da moda, no mundo. [S. /], 22 jul. 2019. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/estrelas-do-k-pop-sao-hoje-os-principais-influenciadores-da-moda-no-mundo/>. Acesso em: 28 ago. 2020.

GIL, Antonio. Métodos e Técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008. 216 p. ISBN 978-85-224-5142-5. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf> . Acesso em: 16 abr. 2020.

PÓSS, Karoline. 10 shows de k-pop inesquecíveis que aconteceram no Brasil. [S. /], 24 fev. 2020. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/blog/k-pop-brasil/>. Acesso em: 24 jun. 2020.

REIS, Roberta. A onda coreana: um levantamento sobre o k-pop no Brasil e o kpopper brasileiro. Orientador: Jorge La Barre. 2018. 52 p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em sociologia) - Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Niterói, 2018. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/10204> . Acesso em: 8 abr. 2020.

YOHSTORE. Moda Sul Coreana. [S. /], 22 set. 2019. Disponível em: <https://yohstore.com.br/61909/moda-sul-coreana/> . Acesso em: 17 jun. 2020.

ZENZEN, Carol. Hotel Del Luna: Tinha tudo para dar certo. [S. /], 2020. Disponível em: [https://medium.com/oh-my-drama/hotel-del-luna-tinha-tudo-para-dar-certo-9367017e5485#:~:text=Jang%20Man%2DWol%20\(IU\),presa%20no%20Hotel%20del%20Luna.&text=Devido%20a%20um%20caso%20inesperado,gerente%20no%20Hotel%20de%20Luna](https://medium.com/oh-my-drama/hotel-del-luna-tinha-tudo-para-dar-certo-9367017e5485#:~:text=Jang%20Man%2DWol%20(IU),presa%20no%20Hotel%20del%20Luna.&text=Devido%20a%20um%20caso%20inesperado,gerente%20no%20Hotel%20de%20Luna). Acesso em: 28 ago. 2020.

297 SOUZA, M. A. V. Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 29, p. 297-300, jun. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015104>. Acesso em: 26 março 2020