

A INFLUÊNCIA DO SOFT POWER DA COREIA DO SUL NO DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE DA MODA BRASILEIRA: UMA ANÁLISE DA PROJEÇÃO CULTURAL COREANA E SEU IMPACTO NO ESTILO DE VESTUÁRIO LOCAL

The Influence of South Korea's Soft Power on the Development of Brazilian Fashion Identity: An Analysis of Korean Cultural Projection and Its Impact on Local Clothing Style

MOLOSSI, Betina Hofmann. Discente; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, betinahofmann@gmail.com

DIAS, Camila Carmona. Dra.; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, camila.dias@erechim.ifrs.edu.br

Resumo: Este artigo investiga a influência do *soft power* da Coreia do Sul no desenvolvimento da identidade de moda no Brasil, com foco no impacto da cultura pop sul-coreana, especialmente entre o público jovem. Com base no conceito de *soft power*, cunhado por Joseph Nye, analisa-se como a música, o cinema e a televisão sul-coreanos, aliados à estética da moda, têm moldado as escolhas de consumo no Brasil. O estudo examina casos específicos, como as coleções inspiradas na estética coreana da Renner e a campanha da Calvin Klein com os ídolos de *K-pop* Jungkook (BTS) e Jennie (Blackpink), destacando a recepção dessas iniciativas pelo mercado brasileiro. Além disso, explora possíveis estratégias de *soft power* que o Brasil poderia adotar para projetar sua identidade cultural no cenário global. A metodologia adota uma abordagem qualitativa, baseada em revisão bibliográfica e análise de casos, estruturada em três eixos: estratégias de *soft power* da Coreia do Sul, influência da moda sul-coreana no Brasil e possível projeção da moda brasileira no exterior. Conclui-se que a cultura *Hallyu* tem um papel significativo na reconfiguração da identidade de moda local, abrindo caminho para reflexões sobre a preservação das raízes culturais brasileiras frente à globalização.

Palavras chave: *Soft power*. Moda coreana. Identidade cultural.

Abstract: This article investigates the influence of South Korea's soft power on the development of fashion identity in Brazil, focusing on the impact of Korean pop culture, particularly among young people audiences. Based on the concept of soft power coined by Joseph Nye, the study analyzes how South Korean music, cinema, and television, combined with fashion aesthetics, have shaped consumption choices in Brazil. The research examines specific cases, such as Renner's collections inspired by Korean fashion and Calvin Klein's campaign featuring K-pop idols Jungkook (BTS) and Jennie (Blackpink), highlighting the Brazilian market's reception of these initiatives. Additionally, it explores potential soft power strategies that Brazil could adopt to establish its cultural identity on the global stage. The methodology adopts a qualitative approach, grounded in a literature review and case study analysis, structured into three pillars: South Korea's soft power strategies, the influence of Korean fashion in Brazil, and the potential global projection of Brazilian fashion. The conclusion emphasizes that Hallyu culture plays a significant role in reconfiguring local fashion identity, paving the way for reflections on preserving Brazilian cultural roots in the face of globalization.

Keywords: Soft power. Korean fashion. Cultural identity.

1 INTRODUÇÃO

Joseph Nye, em seu trabalho "O Futuro do Poder" (2011), sugere que o poder é sempre dependente do contexto, comparando-o a um complexo jogo de xadrez tridimensional. Anteriormente, a distribuição de poder era mais clara, com os Estados Unidos dominando esse cenário de influência. No entanto, com o passar do tempo, diversos países perceberam que formas mais sutis de influência poderiam ser a chave para uma nova liderança mundial.

Foi nesse cenário de mudança global, que o conceito de *soft power* emergiu como um componente vital na política internacional. Cunhado por Joseph Nye, o termo *soft power* refere-se à capacidade de um país influenciar outros através de sua cultura, valores e políticas atrativas, ao contrário do *hard power*, que se baseia na força. Exemplos históricos de *soft power* incluem a diplomacia cultural da França e a disseminação de valores americanos através do cinema de *Hollywood*.

A Coreia do Sul se tornou um dos exemplos mais expressivos da aplicação bem-sucedida do *soft power*. Através da proliferação da cultura pop - abrangendo música, cinema, televisão e moda - o governo sul-coreano construiu uma identidade nacional globalmente reconhecida. Esse fenômeno, conhecido como *Hallyu* (onda coreana), começou a se expandir na Ásia no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, alcançando posteriormente os Estados Unidos, a Europa e, mais recentemente, a América Latina. O sucesso global de grupos de *K-pop*, como *BTS* e *Blackpink*, e a popularidade de dramas coreanos, como *Crash Landing on You*, *Squid Game* e *Itaewon Class*, são exemplos emblemáticos dessa expansão cultural.

No Brasil, a influência da cultura sul-coreana tem se manifestado de diversas formas, especialmente na moda. A popularidade de grupos de *K-pop* e dramas coreanos têm impactado significativamente as escolhas de vestuário da população jovem. Marcas sul-coreanas têm ganhado espaço no mercado brasileiro, e estilos de moda inspirados na estética asiática têm sido cada vez mais adotados, especialmente nas grandes cidades. Eventos como concertos de música e festivais de cultura sul-coreana têm atraído milhares de fãs, evidenciando a inserção dessa cultura no país.

Este artigo busca investigar como as estratégias de *soft power* da Coreia do Sul, impulsionadas pela imagem de astros do *K-pop* e atores de séries sul-coreanas, estão influenciando as escolhas de moda no Brasil, especialmente entre a população jovem. Além disso, o estudo explora como o Brasil poderia adotar estratégias semelhantes para promover sua identidade cultural globalmente. A relevância deste estudo está na análise de como a influência estética coreana pode afetar a relação das futuras gerações brasileiras com suas raízes culturais, considerando a moda como uma expressão identitária e cultural.

A metodologia adota uma abordagem qualitativa, baseada em uma revisão bibliográfica sobre o conceito de *soft power* e o fenômeno *Hallyu*, análise de casos específicos de influência da moda sul-coreana no Brasil - lojas Renner e a marca Calvin Klein -, e exploração de estratégias que o Brasil poderia adotar para projetar sua identidade

cultural no cenário global. A pesquisa está estruturada em três partes principais: as estratégias de *soft power* da Coreia do Sul, a influência da moda sul-coreana no Brasil, e as possíveis estratégias de *soft power* que o país poderia adotar no setor da moda.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção tem como objetivo apresentar os principais conceitos teóricos que fundamentam este estudo, com base em autores de referência nas áreas de *soft power*, cultura pop, moda e identidade cultural. A discussão está organizada em três eixos principais: o conceito de *soft power* e sua aplicação na política internacional, o fenômeno *Hallyu* como estratégia de projeção cultural da Coreia do Sul, e o papel da moda como expressão identitária e cultural.

2.1 SOFT POWER: CONCEITO E APLICAÇÃO

Usado pela primeira vez pelo cientista político Joseph Nye em 1989, o termo *soft power* foi introduzido na Teoria das Relações Internacionais e se refere, segundo a *Word Spy*, à “habilidade de um corpo político - um Estado, por exemplo - para influenciar indiretamente o comportamento ou interesses de outros corpos políticos por meios culturais ou ideológicos.”. O poder exercido pelo país seria, então, por meio de sua imagem, e não pela sua força bruta (ROLL, 2018).

Ao longo dos anos, filósofos, teóricos e analistas dedicaram-se a compreender e medir o conceito de poder, buscando desenvolver metodologias para quantificar sua influência nas relações internacionais. No entanto, apesar de seu amplo uso, a definição de “poder” permanece complexa e de difícil mensuração (NYE, 2011).

Como destaca Nye (2011, p. 5), “qualquer tentativa de desenvolver um único indicador de poder está fadada ao fracasso, pois o poder depende de relações humanas que variam em diferentes contextos.” De acordo com definições gerais, poder pode ser entendido como a capacidade de realizar ações e, em situações sociais, influenciar outras pessoas para alcançar determinados objetivos. No entanto, é fundamental reconhecer que o poder se manifesta de diferentes formas. Neste estudo, o foco recai sobre o conceito de *soft power*, que pode ser traduzido para o português como “poder de convencimento” ou “poder suave”.

Alguns céticos rejeitam o conceito de *soft power*, argumentando que se trata de uma ideia acadêmica atraente, mas ineficaz na prática da política externa. Eles defendem que, mesmo diante de uma forte afinidade cultural, exércitos não foram impedidos de avançar. Apesar de ser um termo recente, o *soft power* descreve um comportamento que remonta à história da humanidade. Essa noção está presente na reflexão de *Lao-Tzu*, que sugere que a liderança mais eficaz não é aquela baseada em ordens diretas, mas sim aquela em que a presença do líder quase não é percebida (NYE, 2011).

Contudo, para Nye (2011, p. 83) a incorporação do *soft power* em estratégias governamentais apresenta desafios que vão além do que pode parecer à primeira vista. Primeiramente, os resultados dependem, em grande parte, da receptividade do público-alvo, diferentemente do que ocorre com o *hard power*, onde há maior controle por parte do governo. Além disso, seus efeitos tendem a se manifestar a longo prazo, o que contrasta com a urgência de políticos e da opinião pública por retornos imediatos.

Outro fator relevante é que os principais instrumentos do *soft power* não estão totalmente sob o controle estatal, pois cultura e valores são moldados pela sociedade civil. Embora seja frequentemente visto como uma abordagem de menor risco em comparação ao poder econômico ou militar, o *soft power* apresenta dificuldades na sua aplicação, é facilmente perdido e pode ser custoso para ser restabelecido. Sua eficácia está diretamente ligada à credibilidade, a qual se enfraquece quando governos são percebidos como manipuladores ou quando suas mensagens são interpretadas como propaganda (NYE, 2011).

Para melhor compreender sua definição, é importante perceber que

O *soft power* de um país baseia-se fortemente em três recursos fundamentais: sua cultura (nos contextos em que é atraente para outros), seus valores políticos (quando são praticados de forma coerente tanto internamente quanto externamente) e suas políticas externas (quando são percebidas como legítimas e dotadas de autoridade moral) (NYE, 2011, p. 84).

Com o término da Guerra Fria, a crescente interdependência entre as sociedades e os avanços na tecnologia da informação intensificaram a importância da diplomacia pública como um componente essencial na formulação da política externa (JANG & PAIK, 2012). Esse fenômeno tornou-se particularmente evidente em 2002, quando a Coreia do Sul co-sediou a Copa do Mundo da FIFA, atraindo significativa atenção internacional para o país.

Anholt (2003) destaca que, visando capitalizar a visibilidade internacional gerada pela co-organização do evento, o Ministério do Comércio, Indústria e Energia da Coreia do Sul anunciou um plano estratégico para fortalecer o reconhecimento global das marcas sul-coreanas e, conseqüentemente, impulsionar suas exportações. O governo delineou cinco estratégias principais: internacionalizar as marcas nacionais, fortalecer a gestão das identidades corporativas, ampliar o marketing digital, expandir a infraestrutura voltada à promoção das marcas e aprimorar a imagem do país no cenário internacional.

Com o objetivo de fortalecer a presença global das marcas sul-coreanas, o governo sul-coreano implementou uma estratégia abrangente e bem financiada. Entre as medidas adotadas, destacou-se a criação de um fundo de capital de risco de 100 bilhões de won para apoiar exportadores na melhoria do design de seus produtos. Além disso, foram inaugurados 'Centros de Renovação de Design Industrial' em dez cidades do país, com o

intuito de auxiliar pequenas e médias empresas na qualificação do design de seus produtos.

Como parte desse esforço integrado, o governo também investiu na capacitação profissional, estabelecendo a 'Academia de Marcas', iniciativa que visava formar anualmente cerca de 500 especialistas em gestão de marcas, design de personagens e embalagens industriais, consolidando, assim, uma infraestrutura de *branding* nacional (ANHOLT, 2003).

2.2 O FENÔMENO HALLYU: ESTRATÉGIAS E IMPACTO GLOBAL

Os esforços do Ministério do Comércio, Indústria e Energia da Coreia do Sul para fortalecer a imagem do país, aliados a uma estratégia habilmente costurada, evidenciam a compreensão do governo sobre a importância de investir em educação, cultura e inovação como pilares para o desenvolvimento de sua marca nacional. Essas iniciativas não apenas buscaram aprimorar a imagem do país, mas também estruturar um sistema eficaz de gestão da marca e consolidar a reputação da Coreia do Sul no cenário global (KIM, 2016). Foi nesse contexto de planejamento estratégico e investimento em *soft power* que o fenômeno *Hallyu* (onda coreana) emergiu como um dos exemplos mais notáveis de projeção cultural bem-sucedida no século XXI.

A *Hallyu*, termo que se refere à disseminação global da cultura pop sul-coreana, teve início no final dos anos 1990, com a expansão de dramas coreanos e da música K-pop na Ásia. No entanto, foi a partir dos anos 2000 que o fenômeno ganhou proporções globais, alcançando mercados na Europa, América do Norte e, mais recentemente, América Latina. Segundo Lee e Nornes (2015), a *Hallyu* é resultado de uma combinação entre políticas governamentais de apoio à indústria cultural e a capacidade da Coreia do Sul de adaptar sua cultura pop aos gostos e demandas de audiências internacionais.

Pesquisas indicam que a Onda Coreana tem desempenhado um papel significativo tanto no fortalecimento da economia sul-coreana quanto na construção de sua imagem internacional. Segundo Han (2014), há uma estreita relação entre a percepção global da Coreia do Sul, sua identidade cultural e a aceitação de seus produtos no mercado estrangeiro. A expansão da cultura coreana tem agregado valor à marca nacional, aumentando sua atratividade e estimulando o consumo de produtos sul-coreanos em diversas partes do mundo (KIM; LEE; SUN, 2008). Um estudo conduzido na China revelou que a popularidade do K-pop entre universitários teve um impacto positivo na intenção de consumo de outros produtos culturais sul-coreanos, mesmo aqueles sem conexão direta com a música (HWANG; KIM; AHN, 2008).

O impacto econômico da *Hallyu* se estendeu para setores como turismo e exportação de produtos, ampliando a presença da Coreia do Sul em mercados estratégicos, como o Oriente Médio e a América Latina (HAN; LEE, 2008). Um exemplo marcante desse fenômeno foi o sucesso global de *Gangnam Style*, que consolidou o K-pop como uma referência da música pop internacional e impulsionou a demanda por produtos sul-coreanos, incluindo eletrônicos, cosméticos, moda e eletrodomésticos (NYE; KIM, 2013).

De acordo com Martin Roll (2018), em 2004, o fenômeno Hallyu contribuiu com 0,2% do PIB do país, totalizando aproximadamente 1,87 bilhão de dólares. Já em 2014, esse número subiu para 11,6 bilhões de dólares, consolidando a Coreia do Sul como a décima segunda maior economia mundial em pouco mais de duas décadas. Esse crescimento econômico foi impulsionado não apenas pela exportação de produtos culturais, mas também pela influência de artistas sul-coreanos, que se tornaram ícones globais de consumo e estilo.

Nos últimos anos, a influência da *Hallyu* extrapolou a esfera econômica, tornando-se um instrumento de diplomacia pública sul-coreana. Um exemplo desse esforço foi o acordo de transmissão com o *Kurdistan Satellite Channel*, que contribuiu para a melhoria da percepção dos soldados sul-coreanos estacionados no norte do Iraque (NYE; KIM, 2013). De maneira semelhante, a exibição de dramas coreanos na televisão egípcia, acompanhada de legendas em árabe subsidiadas pelo governo sul-coreano, resultou em um aumento significativo do interesse pela língua e cultura coreanas entre os jovens do Oriente Médio (MINISTÉRIO DE CULTURA, ESPORTES E TURISMO DA COREIA DO SUL, 2013). Esse crescente interesse também pode ser observado no aumento expressivo do número de estrangeiros que realizam exames de proficiência em coreano, como o EPS-KLT e o TOPIK (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES E COMÉRCIO, 2016).

Além de impulsionar a economia e a diplomacia cultural, a *Hallyu* tem contribuído para ressignificar a imagem da Coreia do Sul no cenário internacional. Pesquisas realizadas pela *Maeil Kyungjae* e pela Fundação da Indústria Cultural Sul-Coreana indicam que a popularização da cultura pop ajudou a reduzir percepções negativas anteriormente associadas ao país (OH, 2012). Esse efeito tem sido particularmente evidente em países com históricos de relações diplomáticas tensas com a Coreia do Sul, como China, Japão, Taiwan e Vietnã, onde o consumo de produtos culturais coreanos tem promovido maior aproximação entre as nações (KYUN; KIM; KIM, 2011).

Embora existam debates sobre a real efetividade da *Hallyu* como ferramenta de *soft power*, diversos estudos apontam que o governo sul-coreano tem mobilizado essa estratégia de forma intencional para fortalecer sua marca nacional e melhorar sua reputação em regiões onde, historicamente, enfrentava resistência (CHUNG, 2020).

O sucesso da *Hallyu* deve-se, em grande parte, ao apoio estatal à indústria cultural e ao desenvolvimento de políticas públicas voltadas à exportação de conteúdos criativos. Entre essas medidas, destacam-se a criação de fundos de investimento para o setor de entretenimento, a organização de festivais culturais internacionais e o estabelecimento de institutos culturais coreanos no exterior, como os Centros Culturais Coreanos (KIM, 2016). Essas iniciativas não apenas ampliaram o alcance da cultura sul-coreana, mas também consolidaram o país como um dos maiores exportadores de entretenimento do mundo.

Outro fator decisivo para a expansão global da *Hallyu* foi a convergência entre cultura e tecnologia. A Coreia do Sul, reconhecida por sua infraestrutura digital avançada,

soube utilizar plataformas online e redes sociais para difundir seus produtos culturais de maneira eficaz. O impacto desse modelo pode ser observado no sucesso internacional de grupos de K-pop, como *BTS* e *Blackpink*, bem como de dramas coreanos, como *Crash Landing on You* e *Squid Game*. Essas produções conquistaram milhões de fãs ao redor do mundo e reafirmaram o status da Coreia do Sul como um pólo de influência cultural global (JANG; PAIK, 2012).

Além disso, grandes nomes da indústria do entretenimento, como os astros da música e os atores famosos, tornam-se embaixadores de marcas internacionais, colaborando com grifes de luxo e ditando tendências que rapidamente se espalham globalmente. Essa estratégia não apenas fortalece a imagem da Coreia do Sul como um centro de inovação cultural, mas também impulsiona seu mercado de moda, tornando-o referência para consumidores de diversos países.

O impacto dessa influência pode ser observado no Brasil, onde o consumo de produtos associados à cultura sul-coreana aumentou consideravelmente na última década. Desde cosméticos até roupas inspiradas no estilo dos ídolos sul-coreanos, o mercado brasileiro tem demonstrado uma crescente afinidade com essa estética. Entretanto, medir o real impacto dessa influência no comportamento do consumidor brasileiro ainda representa um desafio, exigindo abordagens metodológicas que considerem fatores sociais, econômicos e culturais.

2.3 A MODA COMO EXPRESSÃO IDENTITÁRIA E CULTURAL

A moda, enquanto manifestação cultural, desempenha um papel central na construção e expressão de identidades. Segundo Entwistle (2000), a moda não apenas reflete as mudanças sociais, mas também as influencia, atuando como um espelho das dinâmicas culturais de uma sociedade. Em um mundo globalizado, a moda torna-se um campo de trocas simbólicas, onde influências estrangeiras se misturam às tradições locais, criando novas narrativas identitárias (KAWAMURA, 2005). No caso do Brasil, a estética sul-coreana, difundida por meio da *Hallyu*, tem impactado as escolhas de vestuário da população jovem, reconfigurando a identidade de moda local e levantando questões sobre a preservação das raízes culturais nacionais.

A moda é, portanto, uma forma de comunicação não verbal, que permite aos indivíduos expressar suas identidades, valores e pertencimento a grupos sociais. Como destaca Davis (1992), o vestuário funciona como um "texto cultural", que transmite mensagens sobre quem somos e como desejamos ser percebidos. No contexto da globalização, a moda transcende fronteiras geográficas, permitindo que culturas distantes se influenciem mutuamente (CRANE, 2000). Nesse contexto, a Coreia do Sul, por meio da *Hallyu*, tem se destacado como um dos principais exportadores de tendências de moda, influenciando não apenas a Ásia, mas também os mercados ocidentais e latino-americanos.

O sucesso da moda sul-coreana (*K-fashion*) no cenário global pode ser atribuído à sua capacidade de combinar elementos tradicionais com inovações contemporâneas. Segundo Kim (2019), a estética sul-coreana é caracterizada por uma abordagem minimalista, com ênfase em cortes precisos, cores neutras e detalhes sofisticados. Essa combinação de tradição e modernidade tem conquistado jovens ao redor do mundo, que veem nessa moda uma forma de expressar sua individualidade e conexão com uma cultura globalizada.

No Brasil, a influência da moda sul-coreana tem sido impulsionada pela popularidade de grupos de K-pop, como *BTS* e *Blackpink*, e de dramas coreanos, que frequentemente apresentam estilos de vestuário que se tornam tendências entre os fãs. Como observa Jang (2012), a moda não apenas reflete, mas também molda as identidades culturais, especialmente entre os jovens, que utilizam o vestuário como uma forma de se conectar com culturas distantes e expressar sua adesão a movimentos globais.

Além disso, a moda sul-coreana tem sido adotada por marcas internacionais e influenciado o mercado de luxo. Artistas como G-Dragon, Cha Eun-Woo e o grupo BTS frequentemente aparecem em desfiles de alta costura e colaboram com marcas globais, consolidando a Coreia do Sul como um polo de inovação e estilo (KIM, 2019). Essa influência vai além do consumo individual, impactando também a indústria da moda como um todo, que passa a incorporar elementos da estética sul-coreana em suas coleções.

No entanto, a adoção de tendências estrangeiras também levanta questões sobre a preservação das identidades culturais locais. Como aponta Crane (2000), em um mundo globalizado, é fundamental equilibrar a influência de culturas estrangeiras com a valorização das tradições locais. No caso do Brasil, a popularidade da moda sul-coreana entre os jovens pode ser vista como uma oportunidade para repensar a identidade de moda nacional, integrando elementos globais sem perder de vista as raízes culturais.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Nesta seção, serão analisados os casos específicos de influência da moda sul-coreana no Brasil, com foco nas coleções inspiradas nessa estética da Lojas Renner e na campanha da marca Calvin Klein com os ídolos de K-pop Jungkook (BTS) e Jennie (*Blackpink*). A discussão busca compreender como essas iniciativas foram recebidas pelo mercado brasileiro e quais são as implicações para a identidade de moda local.

3.1 ESTUDO DE CASO: A INCORPORAÇÃO DA ESTÉTICA SUL-COREANA NAS COLEÇÕES DAS LOJAS RENNER S.A BRASIL

Contextualização e Início da Estratégia

A Lojas Renner S.A., uma das maiores varejistas de moda do Brasil (FASHION NETWORK BRASIL, 2025), iniciou a incorporação de elementos da cultura sul-coreana em

suas coleções a partir de 2021, alinhando-se à crescente influência global da *Hallyu* (onda coreana) (MODA, BLOG LOJAS RENNER, 2021, ACESSO 2025). Esse movimento foi impulsionado pela popularização do K-pop, *doramas* (dramas coreanos) e da estética *streetwear* associada aos ídolos coreanos, que conquistaram um público jovem e digitalmente conectado no Brasil. A estratégia visava capitalizar a demanda por looks despojados, elegantes e influenciados pelo estilo *preppy-coreano*, marcado por combinações de moletons oversized, saias xadrez e acessórios minimalistas (MODA, BLOG LOJAS RENNER, 2024, ACESSO 2025).

Implementação de Tecnologia e Processos

Para otimizar a criação de coleções inspiradas na moda coreana, a Renner investiu R\$ 40 milhões em tecnologia, adotando o *software* de modelagem 3D *CLO3D*, desenvolvido pela empresa sul-coreana *CLO Virtual Fashion* (LOJAS RENNER S.A, 2023). Essa ferramenta, implementada em 2021, permitiu:

- Criação digital de protótipos: 40% dos produtos femininos da linha de moda esportiva passaram a ser desenvolvidos virtualmente.
- Redução de amostras físicas: Eliminação de 50% das amostras, reduzindo custos e impacto ambiental.
- Agilidade no lançamento: Tempo de chegada às lojas diminuído em 25%, com coleções como a de Alto Verão 2023 lançadas em sincronia com tendências globais.

Essa inovação tecnológica não apenas modernizou a cadeia produtiva, mas também permitiu à Renner responder rapidamente às demandas por peças alinhadas ao estilo sul-coreano, como jaquetas jeans oversized, calças jogger e blusas transparentes (LOJAS RENNER S.A, 2024).

Resultados Financeiros e Operacionais

Embora a empresa não divulgue dados segmentados sobre o lucro específico das coleções inspiradas na cultura sul-coreana, os resultados consolidados refletem o impacto positivo da estratégia:

- 3º Trimestre de 2024: Lucro líquido de R\$ 255,2 milhões (aumento de 47,7% em relação a 2023) com receita de 3,4 bilhões (+9,5%)
- 4º Trimestre de 2024: Receita líquida de varejo de R\$ 4,17 bilhões (+9,7%), impulsionada por vendas em mesmas lojas (SSS) de 8,9% e crescimento do GMV digital (18%).
- Redução de estoques: Prazo médio de estoques diminuiu 5 dias, com remarcações no menor nível desde 2016.

A adoção de tecnologias como o *CLO3D* e a sensibilidade às tendências culturais contribuíram para a margem bruta de varejo de 55,8% no 4T24, além de um ROIC (*Return on Invested Capital*) de 12,4% no acumulado do ano (LOJAS RENNER S.A, 2024).

Conexão com a Cultura *Hallyu* e Sustentabilidade

A Renner alinhou sua estratégia não apenas à estética, mas também aos valores da cultura sul-coreana, como inovação e sustentabilidade:

- Digitalização *omnichannel*: 60% das lojas possuem caixas de autoatendimento com RFID, integrando experiências físicas e digitais.
- Compromisso ESG: Inclusão no Índice de Sustentabilidade da B3 (ISE) e no *Dow Jones Sustainability Index* (10ª vez), reforçando práticas como redução de resíduos têxteis.
- Engajamento cultural: Campanhas como "*Toda Brasileira Tem*" e patrocínio do festival *Rock The Mountain* conectaram a marca à diversidade e à liberdade de expressão, temas caros ao *Hallyu* (LOJAS RENNER S.A, 2024).

Análise Crítica e Limitações

Apesar do sucesso, desafios persistem:

- Dados segmentados: A falta de métricas específicas sobre o impacto financeiro direto das coleções sul-coreanas limita a análise precisa do retorno sobre o investimento cultural.
- Dependência tecnológica: A eficiência do *CLO3D* depende de atualizações contínuas e capacitação de equipes.
- Concorrência global: Marcas internacionais como *Zara* e *Shein* também exploram a estética sul-coreana, exigindo diferenciação constante.

Conclusão

A Lojas Renner S.A. exemplifica como a incorporação de influências culturais globais, aliada à inovação tecnológica, pode fortalecer a competitividade no varejo de moda. A estratégia sul-coreana não apenas capturou a preferência de um público jovem, mas também consolidou a Renner como pioneira na intersecção entre moda, tecnologia e cultura pop, reforçando sua posição como líder de mercado no Brasil. Estudos futuros poderiam quantificar o impacto direto dessas coleções, além de explorar o papel da moda como vetor de *soft power* em economias emergentes.

3.2 ESTUDO DE CASO: A CAMPANHA DA CALVIN KLEIN COM JUNGKOOK E JENNIE

A campanha da Calvin Klein com os astros do K-pop Jungkook (do grupo BTS) e Jennie (do grupo Blackpink) ilustra de maneira emblemática como marcas globais têm se apropriado do *soft power* sul-coreano para conquistar o público jovem brasileiro e mundial. A

escolha desses artistas como embaixadores da marca no Brasil e no mundo não apenas reforça o apelo global dessas figuras, mas também evidencia uma estratégia de marketing voltada para a cultura pop sul-coreana, que tem ganhado espaço significativo no cenário internacional. A recepção dessa campanha, marcada por um engajamento massivo nas redes sociais e um aumento no interesse pelos produtos da marca, será analisada como um exemplo de como o *soft power* sul-coreano tem influenciado o consumo de moda no Brasil.

Contexto Estratégico da Calvin Klein e PVH Corp.

A Calvin Klein, pertencente à PVH Corp., tem investido fortemente em estratégias de marketing que conectam a marca a ícones da cultura pop global. Segundo um artigo publicado pela Yahoo Finance em 2023, a PVH Corp. registrou um aumento de 20% em suas ações após o lançamento de campanhas com celebridades de alto impacto, como Jungkook e Jennie (Yahoo Finance, 2023). Esse crescimento reflete não apenas o sucesso das campanhas, mas também a capacidade desses artistas de atrair um público jovem e engajado, que consome tanto os produtos quanto o estilo de vida associado à marca.

A escolha de Jungkook e Jennie não foi aleatória. Ambos são membros de grupos musicais que possuem uma base de fãs global extremamente dedicada, conhecida como "*fandoms*". No caso do Brasil, o interesse pelo K-pop tem crescido exponencialmente, com o país sendo um dos maiores consumidores de música e cultura sul-coreana fora da Ásia. A *Calvin Klein*, ao aliar-se a esses artistas, conseguiu não apenas ampliar sua visibilidade, mas também se posicionar como uma marca que dialoga com as tendências contemporâneas e as preferências da Geração Z.

Desempenho Financeiro da PVH e da Calvin Klein

No ano de 2023, a PVH Corp. alcançou uma receita de US\$ 9,2 bilhões, um crescimento de 2% em relação ao ano anterior. Especificamente, a Calvin Klein representou 43% do faturamento total da empresa, consolidando sua posição como um dos principais motores de crescimento da corporação. O lucro operacional ajustado (EBIT) atingiu 10,1%, evidenciando uma significativa melhoria na rentabilidade da marca (PVH, 2023). A parceria com artistas sul-coreanos pode ser apontada como um dos fatores estratégicos que contribuíram para esse desempenho positivo.

Crescimento Global e Relevância da Marca

O impacto da campanha também pode ser medido pelo crescimento da receita em mercados estratégicos. Na América do Norte, as vendas da Calvin Klein aumentaram 8% em 2023, reflexo do fortalecimento da marca junto ao público jovem e do alto engajamento digital. Na Ásia, região onde Jungkook e Jennie possuem grande influência, a empresa

reportou um crescimento de dois dígitos, com destaque para a China, onde a expansão foi superior a 20% em moeda local (PVH, 2023).

Impacto da Campanha no Mercado Brasileiro

A campanha foi recebida com entusiasmo no Brasil, especialmente nas redes sociais. Publicações relacionadas aos artistas e à marca geraram milhões de interações, com destaque para o engajamento em plataformas como Instagram e Twitter. Esse fenômeno pode ser atribuído ao poder de influência desses ídolos, que transcendem a música e se estendem à moda, beleza e estilo de vida. Segundo dados da PVH Corp., o aumento nas vendas de produtos da Calvin Klein no Brasil coincidiu com o lançamento da campanha, evidenciando a eficácia dessa estratégia (Yahoo Finance, 2023).

Além disso, a campanha reforçou a imagem da Calvin Klein como uma marca jovem, moderna e inclusiva, características que ressoam fortemente com o público brasileiro. A associação com Jungkook e Jennie também permitiu que a marca explorasse temas como diversidade e expressão individual, valores que são centrais tanto para a Calvin Klein quanto para a cultura brasileira.

O Soft Power Coreano e sua Influência na Moda

O sucesso da campanha da Calvin Klein com Jungkook e Jennie pode ser entendido como um reflexo do *soft power* sul-coreano. No caso do Brasil, a influência do K-pop na moda é evidente. A escolha de Jungkook e Jennie como embaixadores da Calvin Klein não apenas aumentou as vendas da marca, mas também consolidou a imagem da Coreia do Sul como um exportador de tendências e referência de estilo. Essa estratégia tem sido replicada por outras marcas globais, que buscam se associar a artistas sul-coreanos para conquistar mercados emergentes, como o brasileiro.

3.3 PROJEÇÃO PARA INVESTIMENTO EM SOFT POWER NO BRASIL

Contextualização do Mercado Brasileiro

O mercado de moda no Brasil, um dos maiores do mundo, tem demonstrado uma crescente receptividade às tendências globais, incluindo a influência da estética sul-coreana. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o setor têxtil movimentou mais de R\$ 160 bilhões em 2022, com um aumento significativo no consumo de peças inspiradas em tendências internacionais, especialmente entre o público jovem. A popularidade da cultura sul-coreana, impulsionada pelo fenômeno *Hallyu*, tem se refletido no aumento da demanda por produtos que incorporam elementos da moda asiática.

Marcas brasileiras, como a Renner, têm capitalizado essa tendência ao lançar coleções inspiradas nessa estética, enquanto plataformas de e-commerce, como a *Shein*, registram um crescimento exponencial nas vendas de produtos relacionados à cultura asiática. Um estudo realizado pela Nielsen em 2023 revelou que 68% dos jovens brasileiros entre 18 e 24 anos já compraram itens de moda influenciados pela cultura sul-coreana, destacando o potencial desse nicho de mercado. Além disso, eventos como o K-Pop Festival Brasil e a presença de lojas especializadas em produtos relacionados em shoppings das grandes cidades reforçam a inserção dessa tendência no país.

No entanto, a adoção da moda sul-coreana no Brasil não se limita ao consumo de produtos. Ela também reflete uma mudança nos hábitos e preferências culturais, especialmente entre a Geração Z, que vê nessa estética uma forma de expressar individualidade e conexão com uma cultura globalizada. Esse fenômeno tem incentivado marcas locais a investir em estratégias de marketing que associam seus produtos a astros da música e da televisão sul-coreanos e a valores como inovação e diversidade, ampliando seu apelo junto ao público jovem.

Impacto Cultural

Mais do que uma tendência passageira, a estética sul-coreana tem se tornado um instrumento de reinvenção identitária para a juventude brasileira. A estética asiática, caracterizada por sua abordagem minimalista e inovadora, tem sido incorporada ao vestuário cotidiano de muitos jovens, que veem nessa influência uma forma de se conectar com uma cultura globalmente reconhecida e valorizada. No entanto, essa assimilação também levanta questões sobre o equilíbrio entre a globalização e a preservação das raízes culturais locais.

Para muitos jovens, a moda sul-coreana representa uma ruptura com os padrões tradicionais da moda brasileira, que historicamente valorizou cores vibrantes e estampas tropicais. Ao adotar peças inspiradas neste estilo, os jovens brasileiros estão não apenas expressando sua adesão a uma tendência global, mas também redefinindo sua própria identidade cultural. Esse processo, no entanto, não é isento de contradições. Enquanto alguns veem na moda coreana uma oportunidade para explorar novas formas de expressão, outros temem que a influência estrangeira possa diluir as tradições locais.

Nesse contexto, é fundamental refletir sobre como a moda pode servir como uma ponte entre culturas, permitindo a incorporação de elementos globais sem perder de vista as raízes locais. A moda brasileira, conhecida por sua diversidade e criatividade, tem o potencial de integrar influências sul-coreanas de maneira única, criando uma identidade híbrida que valoriza tanto a inovação quanto a tradição. Essa abordagem pode ser vista em marcas como a Farm Rio, que combina estampas tropicais com cortes modernos, demonstrando como é possível dialogar com tendências globais sem abandonar a essência cultural brasileira.

Soft Power Brasileiro

Inspirado no sucesso da Coreia do Sul, o Brasil poderia adotar estratégias de *soft power* para projetar sua identidade cultural no cenário global, utilizando a moda como um dos principais vetores dessa projeção. A moda brasileira, com sua riqueza de cores, estampas e técnicas artesanais, tem um potencial único para conquistar mercados internacionais, especialmente se aliada a políticas públicas que promovam a cultura nacional.

Um exemplo concreto seria a criação de um programa governamental semelhante ao "*Korean Wave*", que apoiasse a exportação de marcas brasileiras e a realização de eventos culturais no exterior. Festivais de moda, como o *São Paulo Fashion Week*, poderiam ser ampliados para incluir mostras internacionais, destacando designers brasileiros e suas conexões com a cultura local. Além disso, parcerias entre marcas brasileiras e influenciadores globais poderiam ajudar a divulgar a moda nacional em plataformas digitais, alcançando um público mais amplo.

Outra estratégia seria o investimento em narrativas que associem a moda brasileira a valores como sustentabilidade e diversidade, temas que ressoam fortemente com consumidores globais. Marcas como Osklen e Reserva já exploram essa abordagem, combinando design inovador com práticas sustentáveis e uma forte identidade cultural. Ao promover essas iniciativas, o Brasil poderia se posicionar não apenas como um exportador de moda, mas também como um líder em inovação e responsabilidade social.

Por fim, a colaboração entre setores público e privado seria essencial para consolidar a moda brasileira como uma ferramenta de *soft power*. Isso poderia incluir a criação de fundos de investimento para designers emergentes, a promoção de intercâmbios culturais e a realização de campanhas de marketing que destacassem a diversidade e a criatividade da moda nacional. Ao seguir o exemplo da Coreia do Sul, o Brasil poderia transformar sua moda em um símbolo de sua identidade cultural, conquistando reconhecimento e influência no cenário global.

Artistas como Vetores de Soft Power

A projeção do *soft power* brasileiro no cenário global pode ser potencializada pela atuação de artistas que já conquistaram relevância internacional, como Anitta, Bruna Marquezine e Fernanda Torres, aliada a políticas públicas estruturadas. Essas personalidades, ao incorporarem elementos da cultura nacional em suas carreiras, funcionam como embaixadoras informais do Brasil, abrindo caminho para que o país seja reconhecido não apenas por seus estereótipos, mas por sua diversidade criativa.

Anitta: A cantora, que se tornou a primeira brasileira a liderar o ranking *Global Top 50* da Spotify, utiliza sua plataforma para difundir o funk carioca e colaborar com artistas internacionais (como Madonna e Snoop Dogg). Em 2023, seu documentário *Aqui e Agora*,

lançado na Netflix, destacou a realidade das favelas do Rio de Janeiro, misturando música, moda e narrativas sociais. Seu estilo ousado, que incorpora cores tropicais e referências ao carnaval, poderia ser ampliado em parcerias com marcas globais (como fez Jungkook com a Calvin Klein), promovendo designers brasileiros como PatBo ou Ronaldo Fraga.

Bruna Marquezine: A atriz, que estreou em *Hollywood* em *Besouro Azul* (2023), poderia usar sua visibilidade para vestir criações de estilistas brasileiros em eventos internacionais, como o *Met Gala*, além de protagonizar papéis que destaquem narrativas brasileiras em produções globais. Sua participação em campanhas da Louis Vuitton já sinaliza esse potencial.

Fernanda Torres: Com uma carreira consolidada no cinema autoral, Fernanda representa a cultura brasileira de alto valor artístico. Sua atuação em festivais como Cannes e Berlim poderia ser acompanhada de curadorias de mostras de cinema brasileiro, ampliando o acesso a obras que retratam a complexidade social do país.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A projeção do *soft power* brasileiro por meio da moda, inspirada no modelo sul-coreano, enfrenta desafios estruturantes que demandam ação coordenada. Em primeiro lugar, é essencial a integração entre governo, iniciativa privada e agentes culturais em um plano estratégico, garantindo que políticas públicas (como incentivos fiscais à exportação de moda) dialoguem com a criatividade de estilistas e a visibilidade de artistas. Em segundo lugar, urge superar estereótipos reducionistas que limitam a imagem do Brasil ao carnaval e ao futebol, valorizando, em seu lugar, a riqueza plural da cultura nacional – da literatura marginal de Ferréz ao cinema transgressor de Kleber Mendonça Filho, passando pela inovação tecnológica nascida nas periferias. Por fim, é preciso reconhecer que o *soft power* é um projeto de longo prazo, como demonstra a trajetória da Coreia do Sul: a *Hallyu* não surgiu espontaneamente, mas foi fruto de investimentos contínuos em educação, tecnologia e diplomacia cultural ao longo de décadas. Se o Brasil souber harmonizar sua diversidade criativa com planejamento persistente, poderá transformar sua moda em um vetor de influência global, redefinindo não apenas tendências estéticas, mas também a própria narrativa sobre sua identidade no século XXI.

REFERÊNCIAS

- ANHOLT, Simon. **Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). **Relatório anual 2022**. São Paulo: ABIT, 2022.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

- CHUNG, Ka Young. **Media as soft power: the role of the South Korean media in North Korea**. *The Journal of International Communication*, 2019. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/13216597.2018.1533878>>
- DAVIS, Fred. **A cultura do consumo de moda: identidade e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.
- DINNIE, Keith. **Nation Branding: Concepts, Issues, Practice**. Livro. Terceira Edição. Routledge. 2022.
- ENTWISTLE, Joanne. **O corpo e a moda: uma visão sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- HAN, Heejin. **K-pop Nationalism: Celebrities and Acting Blackface in the Korean Media**. *Communication, Culture & Critique*, v. 7, n. 1, p. 26-43, 2014.
- JANG, Gunjoo; PAIK, Won K. **Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy**. *Advances in Applied Sociology*, v. 2, n. 3, p. 196-202, 2012.
- KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology: uma introdução aos estudos da moda**. São Paulo: Editora Senac, 2005.
- KIM, Sooah. **A ascensão da K-Fashion: o impacto da cultura pop coreana na moda global**. *International Journal of Fashion Studies*, v. 6, n. 2, p. 215-230, 2019.
- KIM, Suk-Young. **K-Pop Live: Fans, Idols and Multimedia Performances**. Stanford, California: Stanford University Press, 2018.
- KIM, Suk-Young. **Beauty and the Waste: Fashioning Idols and the Ethics of Recycling in Korean Pop Music Videos**. Taylor & Francis. 2019. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1581001>>.
- KIM, Youna. **The Korean Wave: Korean Media Go Global**. Londres: Routledge, 2016.
- LEE, Sangjoon; NORNES, Abé Markus. **Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media**. Michigan: University of Michigan Press, 2015.
- NIELSEN. **Pesquisa de consumo jovem 2023**. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br>> Acesso em: 15 dez. 2024.
- NYE Jr., Joseph S. **The Future of Power**. New York: Public Affairs, 2011.
- PVH CORP. **Relatório financeiro anual 2023**. Disponível em: <<https://www.pvh.com.>> Acesso em: 15 dez. 2024.
- ROLL, Martin. **Asian Brand Strategy: Como a Ásia constrói marcas fortes**. 2. ed. Londres: Palgrave Macmillan, 2018.
- ROLL, Martin. **Korean Wave (Hallyu) - Rise of Korea's Cultural Economy and Pop Culture**. Publicado em Janeiro de 2018. Disponível em < shorturl.at/emnQ7 >
- YAHOO FINANCE. **Impacto das campanhas de celebridades na Calvin Klein**. 2023. Disponível em: <<https://finance.yahoo.com.>> Acesso em: 15 dez. 2024.
- LOJAS RENNER S.A. **Relatório Anual 2021** . Porto Alegre: Lojas Renner, 2021. Disponível em: <https://ri.lojasrenner.com.br/>. Acesso em: 8 jan. 2025
- LOJAS RENNER S.A. **Relatório Anual 2023** . Porto Alegre: Lojas Renner, 2021. Disponível em: <https://ri.lojasrenner.com.br/>. Acesso em: 8 jan. 2025
- LOJAS RENNER S.A. **Relatório Anual 2024** . Porto Alegre: Lojas Renner, 2021. Disponível em: <https://ri.lojasrenner.com.br/>. Acesso em: 8 jan. 2025
- LOJAS RENNER S.A. **As Trends que Estão Bombando no Pinterest para Você Comprar Online na Renner**. Blog da Renner, [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <<https://shorturl.at/NWZyD>>. Acesso em: 15 jan. 2025

LOJAS RENNER S.A. **Looks para Mergulhar de Cabeça no Estilo Kpop**. Blog da Renner, [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <<https://blog.lojasrenner.com.br/2023/01/estilo-kpop>>. Acesso em: 15 jan. 2025

LOJAS RENNER S.A. **Looks de Doramas: Peças-chave para aderir a esse estilo**. Blog da Renner, [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <<https://blog.lojasrenner.com.br/2024/05/looks-de-doramas>>. Acesso em: 15 jan. 2025

LOJAS RENNER S.A. **Hey, teens: coleção exclusiva e super trendy com tamanhos menores**. Blog da Renner, [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <<https://shorturl.at/3egAo>>. Acesso em: 15 jan. 2025

LOJAS RENNER S.A. **Moda coreana: desvendamos os principais looks da tendência**. Blog da Renner, [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <<https://blog.lojasrenner.com.br/2023/09/moda-coreana/>>. Acesso em: 15 jan. 2025

CORÉIA DO SUL. Ministério de Cultura, Esportes e Turismo. Relatório anual da Hallyu 2013. Seul: MCST, 2013.

CORÉIA DO SUL. Ministério das Relações Exteriores e Comércio. Estratégias de diplomacia cultural para a América Latina. Seul: MOFAT, 2016.