



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ FACULDADE DE ECONOMIA,
ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE DEPARTAMENTO DE
ADMINISTRAÇÃO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

VLADYJA CAROLYNA VIEIRA DA SILVA

**A INSTITUCIONALIZAÇÃO DO CAMPO ORGANIZACIONAL COREANO EM
FORTALEZA: UMA ANÁLISE DAS RELAÇÕES ENTRE OS ATORES**

FORTALEZA 2025

VLADYJA CAROLYNA VIEIRA DA SILVA

**A INSTITUCIONALIZAÇÃO DO CAMPO ORGANIZACIONAL COREANO EM
FORTALEZA: UMA ANÁLISE DAS RELAÇÕES ENTRE OS ATORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Chaves Correia
Lima

FORTALEZA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S584i Silva, VladyjaCarolynaVieira da.
A institucionalização do campo organizacional coreano em Fortaleza : uma análise das relações entre os atores / VladyjaCarolynaVieira da Silva. – 2025.
42 f.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2025.
Orientação: Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima.
1. Institucionalização. 2. Campo Organizacional. 3. Cultura Coreana. 4. Fortaleza. 5. Redes Organizacionais. I. Título.

CDD 658

VLADYJA CAROLYNA VIEIRA DA SILVA

**A INSTITUCIONALIZAÇÃO DO CAMPO ORGANIZACIONAL COREANO EM
FORTALEZA: UMA ANÁLISE DAS RELAÇÕES ENTRE OS ATORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Chaves Correia
Lima

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Bruno Chaves Correia (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profª. Me. Valeria Araújo Furtado (Membro)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profª. Dra. Giselle Cavalcante Queiroz (Membro)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço , primeiramente, a Deus e à minha amada família, em especial aos meus pais, Antonio Sergio e Elisabeth Silva. Seu guia, força e amor incondicional foram essenciais para cada passo desta jornada. Agradeço por todo o apoio, incentivo e amor incondicional que me dedicaram ao longo desta caminhada. Vocês foram fundamentais para que eu chegasse até aqui, me motivando a seguir em frente e acreditando sempre em meu potencial.

Aos meus amigos, que se tornaram parte da minha família, minha gratidão eterna. Agradeço por todas as risadas, momentos de descontração e palavras de conforto nos momentos mais difíceis. Em especial, a Amanda, Dean, Gleyci, Ivan, Lucy, Mirelly e Natan, por estarem sempre ao meu lado, me apoiando e me incentivando a dar o meu melhor.

Ao meu namorado, Matheus, meu companheiro de todas as horas, obrigada por ser meu porto seguro, me acolhendo nos momentos de fragilidade e me ajudando a suportar a pressão da jornada acadêmica. Sua presença em minha vida me deu forças para seguir em frente e me mostrou o verdadeiro significado de parceria.

Aos meus professores, que compartilharam seus conhecimentos e me inspiraram a buscar sempre mais, minha sincera gratidão. Agradeço em especial ao Hugo, Vicente, Daniel e Bruno, meu orientador, por toda a paciência, dedicação e apoio ao longo deste trabalho. As aulas, orientações e conversas foram essenciais para o meu aprendizado e crescimento profissional.

Gostaria de agradecer também à banca examinadora, composta pela Profa. Dra. Giselle Cavalcante Queiroz e pela Prof. Me. Valeria Araújo Furtado, pela valiosa contribuição para este trabalho. Agradeço a atenção, o tempo dedicado à leitura e avaliação, e as sugestões que enriqueceram meu TCC.

E, não menos importante, gostaria de agradecer aos atores que trazem a cultura coreana como uma forma inovadora na cidade e que confiaram em mim para compartilhar suas histórias para este trabalho. Em especial, agradeço a Izabella Soo Wan e Thompson Watt. Vocês são incríveis e desejo todo o sucesso do mundo!

A todos vocês, meu muito obrigada! Esta vitória não é apenas minha, mas também de cada um que fez parte da minha trajetória.

RESUMO

Este estudo analisa o processo de institucionalização do campo organizacional coreano em Fortaleza, investigando os atores, práticas e interações que moldam esse ambiente. A pesquisa fundamenta-se na perspectiva neoinstitucionalista de DiMaggio e Powell (1991), utilizando seus quatro indicadores de institucionalização: o aumento da interação entre as organizações do campo, a emergência de estruturas interorganizacionais de dominação, o incremento no fluxo de informações e o desenvolvimento da percepção de pertencimento a um mesmo campo. A metodologia adotada é qualitativa, baseada em entrevistas semi estruturadas com proprietários de restaurantes, organizadores de eventos e comerciantes que atuam na difusão da cultura coreana na cidade. Os resultados evidenciam um crescimento significativo do campo, impulsionado pelo aumento do consumo de produtos e eventos culturais coreanos e pelo uso das redes sociais como ferramenta de engajamento e divulgação. Além disso, iniciativas individuais têm desempenhado um papel essencial na ampliação do acesso à cultura coreana, promovendo experiências imersivas e aproximando diferentes públicos. No entanto, a pesquisa também identificou desafios para a consolidação do campo organizacional, como a fragmentação entre os agentes, a falta de cooperação e a ausência de uma estrutura formalizada de articulação. A rivalidade entre organizadores de eventos, em alguns casos, dificulta a construção de uma rede mais coesa. Apesar disso, há um reconhecimento crescente da necessidade de maior colaboração e diálogo entre os atores. A criação de espaços de articulação pode contribuir para o fortalecimento do campo organizacional coreano em Fortaleza, favorecendo sua legitimação e sustentabilidade a longo prazo. Dessa forma, o estudo contribui para uma compreensão mais ampla sobre os processos de institucionalização em contextos culturais específicos e reforça a importância das redes colaborativas para a consolidação e o desenvolvimento de campos organizacionais emergentes.

Palavras-chave: Institucionalização; Campo Organizacional; Cultura Coreana; Fortaleza; Redes Organizacionais.

ABSTRACT

This study analyzes the institutionalization process of the Korean organizational field in Fortaleza, investigating the actors, practices, and interactions that shape this environment. The research is based on the neo-institutionalist perspective of DiMaggio and Powell (1991), using their four institutionalization indicators: the increase in interaction between organizations in the field, the emergence of interorganizational structures of domination, the growth in the flow of information, and the development of a shared sense of belonging to the same field. The methodology is qualitative, relying on semi-structured interviews with restaurant owners, event organizers, and merchants involved in promoting Korean culture in the city. The results highlight a significant expansion of the field, driven by the rising consumption of Korean cultural products and events, as well as the use of social media as a key tool for engagement and dissemination. Additionally, individual initiatives have played a crucial role in increasing access to Korean culture, fostering immersive experiences, and attracting diverse audiences. However, the research also identifies challenges to the consolidation of the organizational field, such as fragmentation among stakeholders, lack of cooperation, and the absence of a formalized structure for articulation. In some cases, competition between event organizers hinders the creation of a more cohesive network. Despite these challenges, there is growing recognition of the need for greater collaboration and dialogue among actors. The establishment of collaborative spaces could contribute to strengthening the Korean organizational field in Fortaleza, enhancing its legitimacy and long-term sustainability. Thus, this study contributes to a broader understanding of institutionalization processes in specific cultural contexts and reinforces the importance of collaborative networks for the consolidation and development of emerging organizational fields.

Keywords: Institutionalization; Organizational Field; Korean Culture; Fortaleza; Organizational Networks.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEO	Chief Executive Officer
K-Drama	Korean Drama
K-Pop	Korean pop

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Problema de pesquisa.....	9
1.2 Objetivos do trabalho.....	9
1.3 Justificativa.....	10
1.4 Breve descrição metodológica.....	11
1.5 Estruturação do trabalho.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 Teorias da Institucionalização.....	11
2.2. Definição de Campo Organizacional.....	13
2.3 O Processo de Institucionalização do Campo Organizacional.....	16
3 MÉTODO DA PESQUISA.....	21
3.1 Abordagem da Pesquisa.....	21
3.2 Classificação.....	21
3.3 Campo de Pesquisa.....	21
3.4 Participantes do Estudo.....	22
3.5 Procedimentos de Análise.....	23
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	24
4.1 Análise de Perfil dos Entrevistados.....	24
4.1.1 Perfil dos Entrevistados.....	24
4.1.2 Práticas e Estratégias para Integrar a Cultura Coreana.....	25
4.1.3 Principais Atores Envolvidos.....	28
4.1.4 Relações e Interações entre os Atores.....	30
4.1.5 Desafios na Institucionalização do Campo Organizacional.....	32
5 CONCLUSÃO.....	37
REFERÊNCIAS.....	39
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	42

1 INTRODUÇÃO

A institucionalização do campo organizacional coreano em Fortaleza pode ser compreendida através do processo pelo qual práticas e influências da Coreia do Sul se consolidam e se tornam legítimas no contexto sociocultural da cidade. Nesse processo, Fortaleza se destaca como um polo emergente para o intercâmbio cultural e econômico no Nordeste brasileiro, oferecendo um ambiente propício para a promoção e expansão da cultura coreana. O aumento da presença de eventos, negócios e iniciativas culturais relacionadas à Coreia do Sul evidencia esse fenômeno, refletindo o que DiMaggio e Powell (1983) definem como a adoção e legitimação de novas práticas dentro de um campo organizacional.

Para entender como ocorre esse processo de institucionalização no campo organizacional coreano em Fortaleza, serão utilizados os indicadores propostos por DiMaggio e Powell (1991). Esses critérios incluem: (1) o aumento no grau de interação entre as organizações dentro do campo organizacional; (2) a emergência de estruturas interorganizacionais de dominação e padrões de coalizão; (3) o incremento no fluxo de informações que as organizações devem compartilhar; e (4) o desenvolvimento da percepção de que as organizações do campo estão engajadas em um esforço comum. Esses indicadores servirão como base para a análise das práticas, interações e dinâmicas que estão moldando o campo organizacional coreano em Fortaleza, oferecendo uma compreensão de como esse campo está se estruturando e se consolidando na cidade.

A teoria de DiMaggio e Powell (1983) sobre a institucionalização sublinha que a criação e adoção de práticas dentro de um campo organizacional não acontecem de forma aleatória, mas sim como resultado de pressões coercitivas, miméticas e normativas. Essas pressões influenciam os atores do campo a adotar comportamentos e práticas semelhantes, com o objetivo de ganhar legitimidade.

No caso do campo organizacional coreano em Fortaleza, a interação entre empresas, associações, influenciadores culturais e eventos culturais representa a crescente legitimação e reprodução das práticas culturais coreanas. A conformidade com essas práticas, conforme argumentado por DiMaggio e Powell (1983), é uma forma de garantir que as organizações atuem dentro de um mesmo conjunto de normas e expectativas que definem a estrutura do campo.

A influência da Hallyu (onda coreana) é um aspecto fundamental nesse processo de institucionalização. Segundo Kim e Kim (2010), a Hallyu tem impulsionado o crescimento global da cultura pop sul-coreana, incluindo K-dramas, K-pop e cinema, e gerado um

interesse crescente pela cultura coreana em várias partes do mundo. Este fenômeno também tem impactado Fortaleza, estimulando a criação de novos negócios e eventos relacionados à Coreia do Sul e contribuindo para a consolidação do campo organizacional coreano na cidade. A globalização da Hallyu, conforme observado por Ritzer (2007), tem um impacto significativo nas práticas culturais locais, oferecendo uma plataforma para a adaptação e reprodução de aspectos da cultura coreana em diferentes contextos.

A adaptação da cultura coreana ao contexto fortalezense envolve um processo de negociação cultural. Giddens (1991) destaca que, com a globalização, práticas culturais precisam ser ajustadas para se integrarem a novos contextos sociais e culturais. No caso da cultura coreana em Fortaleza, a forma como ela é recebida e adaptada pelo público local pode influenciar diretamente o sucesso e a continuidade da sua institucionalização. O processo de adaptação não é isento de desafios, como ressaltam Tolbert e Zucker (1999), que afirmam que a introdução de práticas culturais em novos contextos muitas vezes enfrenta resistências e requer a superação de barreiras estruturais e culturais para que se consolide de forma sustentável.

Portanto, esta pesquisa visa analisar o processo de institucionalização do campo organizacional coreano em Fortaleza, com foco nas interações e práticas dos atores envolvidos, e como essas contribuem para a consolidação e expansão da cultura coreana na cidade. A análise será orientada pelos indicadores propostos por DiMaggio e Powell (1991), oferecendo uma base teórica sólida para examinar as dinâmicas de institucionalização no contexto fortalezense e as interações que moldam o campo organizacional coreano.

1.1 Problema de pesquisa

A presente pesquisa busca responder à seguinte questão: Como ocorre o processo de institucionalização do campo organizacional coreano em Fortaleza, levando em consideração as relações entre os atores envolvidos e os desafios enfrentados na promoção e consolidação dessa cultura no contexto local?

1.2 Objetivos do trabalho

- **Objetivo geral:** Analisar o processo de institucionalização do campo organizacional coreano em Fortaleza, com foco nas relações entre os atores envolvidos e como essas interações contribuem para a consolidação e expansão da cultura coreana na cidade.

- **Objetivos específicos:**

1. Identificar os principais atores envolvidos na promoção da cultura coreana em Fortaleza.
2. Examinar as práticas e estratégias utilizadas pelos atores para integrar a cultura coreana no contexto local.
3. Analisar como as relações e interações entre os atores moldam a estrutura e o desenvolvimento desse campo organizacional na cidade.
4. Investigar os desafios enfrentados no processo de institucionalização do campo organizacional coreano em Fortaleza.

1.3 Justificativa

A escolha deste tema se justifica pela crescente relevância da cultura coreana no cenário global e, especificamente, no Brasil, impulsionada pelo fenômeno da Hallyu. Estima-se que aproximadamente 50 mil coreanos e seus descendentes residam no Brasil, com a maior concentração no estado de São Paulo, onde está situada a maior comunidade coreana no país. No entanto, a presença de sul-coreanos no Ceará também tem se tornado cada vez mais expressiva, especialmente com o crescimento da migração para o estado devido a investimentos de empresas sul-coreanas, como a Companhia Siderúrgica do Pecém (CSP), que foi inaugurada em 2011. A migração de coreanos para o Ceará tem acompanhado esse movimento de investimentos, contribuindo para o fortalecimento das relações econômicas e culturais entre os dois países (ANTONIO; ARAÚJO, 2019; JORNAL HOJE, 2013).

Além disso, o interesse por produtos culturais coreanos tem aumentado significativamente no estado. A presença de lojas especializadas, como a “Chingoo Store”, no Shopping Parangaba, que foi inaugurada em 2024, é um indicativo claro da crescente demanda local por produtos relacionados à cultura coreana, como alimentos, moda e artigos de entretenimento. Eventos culturais como festivais de K-pop e exposições de dramas coreanos também têm atraído grandes públicos, destacando o impacto da Hallyu na região (DIÁRIO DO NORDESTE, 2024).

O interesse pessoal da pesquisadora pela cultura coreana, aliado à relevância acadêmica de explorar sua institucionalização em novos espaços urbanos como Fortaleza, motiva a investigação das interações e desafios que permeiam esse processo. Compreender essas dinâmicas contribuirá para o entendimento das transformações culturais e sociais no estado, além de fornecer insights sobre a adaptação e influência de culturas estrangeiras no contexto local.

1.4 Breve descrição metodológica

A pesquisa é qualitativa, caracterizada como descritiva, com o objetivo de investigar o processo de institucionalização do campo organizacional coreano em Fortaleza. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas com os principais promotores da cultura coreana na cidade, incluindo representantes de empresas, organizadores de eventos e proprietários de comércios coreanos.

A técnica de análise de conteúdo foi empregada para identificar padrões e tendências nas interações e práticas dos atores. A análise foi guiada pelo modelo teórico de DiMaggio e Powell (1983), que proporcionou uma compreensão das pressões coercitivas, miméticas e normativas que influenciam a institucionalização da cultura coreana em Fortaleza.

1.5 Estruturação do trabalho

O presente trabalho será organizado em cinco seções, sendo elas: Introdução, referencial teórico, metodologia de pesquisa, análise dos resultados e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Teorias da Institucionalização

A teoria da institucionalização, que examina como práticas e estruturas organizacionais se tornam estabelecidas e legítimas ao longo do tempo, remonta ao trabalho seminal de Philip Selznick (1949). Em *TVA and the Grass Roots*, Selznick argumenta que as organizações são influenciadas não apenas por necessidades de eficiência, mas também por pressões sociais e culturais que buscam legitimar sua existência. Segundo ele, a institucionalização é o processo pelo qual as organizações internalizam os valores da sociedade, estabelecendo normas e práticas que asseguram sua aceitação. Além disso, Selznick propôs que, à medida que as organizações se institucionalizam, elas se tornam mais rígidas e menos adaptáveis às mudanças rápidas, à medida que se tornam dependentes de suas estruturas organizacionais, que preservam sua continuidade e estabilidade ao longo do tempo (SELZNICK, 1949).

Em seguida, DiMaggio e Powell (1983) ampliaram a teoria da institucionalização com a introdução do conceito de isomorfismo organizacional. Eles argumentaram que as organizações dentro de um mesmo campo tendem a se tornar mais semelhantes devido a pressões externas, como regulamentações, normas culturais e influências políticas. As organizações, portanto, adotam práticas semelhantes, não necessariamente em busca de maior eficiência, mas para garantir sua legitimidade e aceitação social dentro de seu campo institucional.

DiMaggio e Powell (1983) identificaram três tipos de isomorfismo: coercitivo, mimético e normativo. A institucionalização, para eles, é um processo dinâmico, no qual as organizações se adaptam a essas pressões externas e, ao fazê-lo, criam um campo mais homogêneo, no qual certas práticas se tornam dominantes e amplamente adotadas. Esse processo também envolve uma transformação das organizações em sistemas normatizados, que favorecem a estabilidade e a continuidade, tornando-as mais alinhadas com as expectativas sociais e culturais (DIMAGGIO; POWELL, 1983).

A Teoria Institucional, nos estudos organizacionais, surge como uma perspectiva importante para entender como as organizações são influenciadas e moldadas por normas, regras e práticas sociais, além de como buscam legitimação dentro de contextos institucionais específicos. A partir da década de 1970, essa abordagem começou a se destacar ao desafiar a visão tradicional das organizações como entidades exclusivamente racionais e eficientes,

enfatizando que as decisões organizacionais muitas vezes são baseadas não apenas em considerações econômicas, mas também em pressões sociais e culturais

O foco central da Teoria Institucional é como as organizações se conformam com as expectativas e regras do seu ambiente, com o objetivo de obter legitimidade, recursos e sobrevivência no longo prazo (DIMAGGIO; POWELL, 1983). Os processos de isomorfismo, como proposto por DiMaggio e Powell (1983), ilustram como as organizações se tornam mais semelhantes umas às outras ao adotar práticas e estruturas comuns, seja por coerção, mimetismo ou normatividade. Este processo de homogeneização é um reflexo da necessidade de alinhamento com o que é percebido como "adequado" ou "aceitável" no ambiente institucional em que as organizações operam.

A teoria institucional compreende que o comportamento das organizações é influenciado pelo ambiente como sendo formado não apenas por variáveis técnicas, como recursos humanos, financeiros e materiais objetivando eficácia e produtividade, mas, também, por elementos culturais e cognitivos criados e consolidados por meio da interação social, buscando legitimidade (ALLEZ; CABRERA, 2006) e, conseqüentemente, longevidade social, superando a ideia de influência somente em relação aos inputs (recursos) e outputs (produtos e serviços) (HOLANDA, 2003).

Pode-se afirmar, portanto, que a visão de que a organização representa simplesmente sistemas de atividades coordenadas e controladas é limitada na medida em que não considera o ambiente institucional no qual atua. Esse ambiente, composto de crenças, normas e valores dos interessados que o configura influencia a adoção de determinados procedimentos organizacionais, por serem legitimados pelo ambiente institucional, embora não apresentem eficácia imediata (AGUIAR et al., 2005).

Em termos de suas implicações para o campo organizacional, a Teoria Institucional oferece uma compreensão mais rica das dinâmicas que afetam a mudança organizacional. Ao invés de uma visão exclusivamente orientada ao desempenho ou eficiência, ela revela como fatores externos, como o campo institucional, as relações de poder e a busca por legitimidade, desempenham um papel fundamental na forma como as organizações operam e se estruturam (DIMAGGIO; POWELL, 1991).

2.2. Definição de Campo Organizacional

A teoria do campo organizacional, como formulada por DiMaggio e Powell (1983), surge a partir da necessidade de compreender como organizações dentro de um mesmo

campo social tendem a se tornar semelhantes ao longo do tempo. Para os autores, as organizações não funcionam de forma isolada, mas interagem com outras organizações que operam no mesmo contexto institucional. O conceito de "campo organizacional" descreve um espaço social em que essas organizações estão inseridas e que é caracterizado por uma interdependência mútua. Em seu estudo, DiMaggio e Powell (1983) introduzem o conceito de isomorfismo organizacional, explicando que, ao longo do tempo, as organizações tendem a se tornar mais semelhantes devido às pressões institucionais. Essas pressões podem ser coercitivas, miméticas ou normativas, influenciando as organizações de diferentes maneiras e explicando a homogeneização das práticas organizacionais dentro de um campo (DIMAGGIO; POWELL, 1983).

Segundo Pierre Bourdieu (1983), a análise dos campos organizacionais deve ser ampliada para considerar a luta por poder e recursos. Bourdieu propõe que os campos são espaços de competição, onde os agentes lutam pelo controle do capital, seja ele simbólico, econômico ou social. Ele sugere que a dinâmica de um campo não é apenas de cooperação ou homogeneização, mas de disputa e transformação. A maneira como as organizações se posicionam dentro de um campo, segundo Bourdieu, é determinada pela quantidade e qualidade do "capital" que detêm. O conceito de "campo", portanto, permite entender as relações de poder e as disputas pela definição das normas que governam a ação das organizações, bem como os processos de legitimidade que tornam certas práticas dominantes (BOURDIEU, 1983).

Mark Granovetter (1973), em seu estudo sobre a força das relações sociais, propõe uma perspectiva importante para a análise dos campos organizacionais ao introduzir a distinção entre "relações fortes" e "relações fracas". Para Granovetter, as organizações não se conectam exclusivamente por laços fortes, ou seja, por relações de intimidade ou alta frequência de interação, mas também por relações mais distantes, as chamadas "relações fracas". Ele argumenta que essas relações fracas, muitas vezes negligenciadas, são cruciais para a disseminação de novas informações e práticas dentro de um campo. As relações fracas conectam grupos diferentes e permitem a troca de ideias e inovações, ajudando na adaptação e na transformação das práticas dentro do campo organizacional. Essa perspectiva é fundamental para entender como as práticas e normas organizacionais se espalham e como o campo se adapta a novas influências (GRANOVETTER, 1973).

Em continuação, Scott (2008) apresenta uma análise mais abrangente da teoria do campo organizacional ao discutir a institucionalização como um processo multifacetado. Scott

ênfatiza que a institucionalização não é apenas um processo de homogeneização das práticas, mas envolve também a legitimação das normas e estruturas que governam o comportamento das organizações. Ele argumenta que, dentro de um campo, as organizações não apenas seguem normas externas, mas também internalizam e reproduzem essas normas, tornando-as parte de sua própria estrutura organizacional. Além disso, Scott explora como a mudança institucional ocorre dentro dos campos, destacando a importância dos interesses e das ideias que moldam a dinâmica do campo, bem como a resistência à mudança que pode surgir devido a esses interesses conflitantes (SCOTT, 2008).

O campo organizacional, como originalmente definido por DiMaggio e Powell (1983), é formado pelo conjunto de organizações que, de alguma forma, se relacionam e se influenciam. Fazem parte do campo organizacional as organizações que controlam, regulam, organizam e representam as outras organizações dentro do campo.

O conceito de campo organizacional é fundamental para a análise das dinâmicas sociais e organizacionais em um contexto específico. Pierre Bourdieu, um dos principais teóricos que abordam a ideia de campos, define um campo como um "espaço social de práticas" onde agentes e instituições competem e interagem de acordo com regras e lógicas próprias (BOURDIEU, 1992).

Segundo Bourdieu (1992), os campos são arenas sociais relativamente autônomas, cada uma com suas próprias normas, práticas e formas de capital que moldam as relações entre os agentes que atuam nesses espaços. A dinâmica de poder e a luta por posições dentro do campo determinam as práticas e estratégias dos agentes, influenciando a forma como as práticas são institucionalizadas e legitimadas.

Para Scott (1991), o campo organizacional pode ser considerado uma rede complexa formada por várias organizações que mantêm uma relação de dependência mútua, onde compartilham valores e processos simbólicos regulatórios. Rosa e Vargas (2005) conceituam campo como um conjunto ou comunidade de organizações que formam uma área institucional mediante padrões de interação e influência em sistemas compartilhados de significados.

Para Holanda (2003), o contexto de referência de um campo organizacional prescreve certos padrões de comportamento e modelos de ação. Um campo se constitui como uma área de atividade social ou econômica, cujos atores estabelecem relacionamentos entre si, reconfigurando suas formas de agir e sua estrutura social (DIMAGGIO; POWELL, 1983). É constituído por organizações que "em conjunto constituem uma área reconhecida da vida institucional: fornecedores-chave, consumidores de recursos e produtos, agências regulatórias

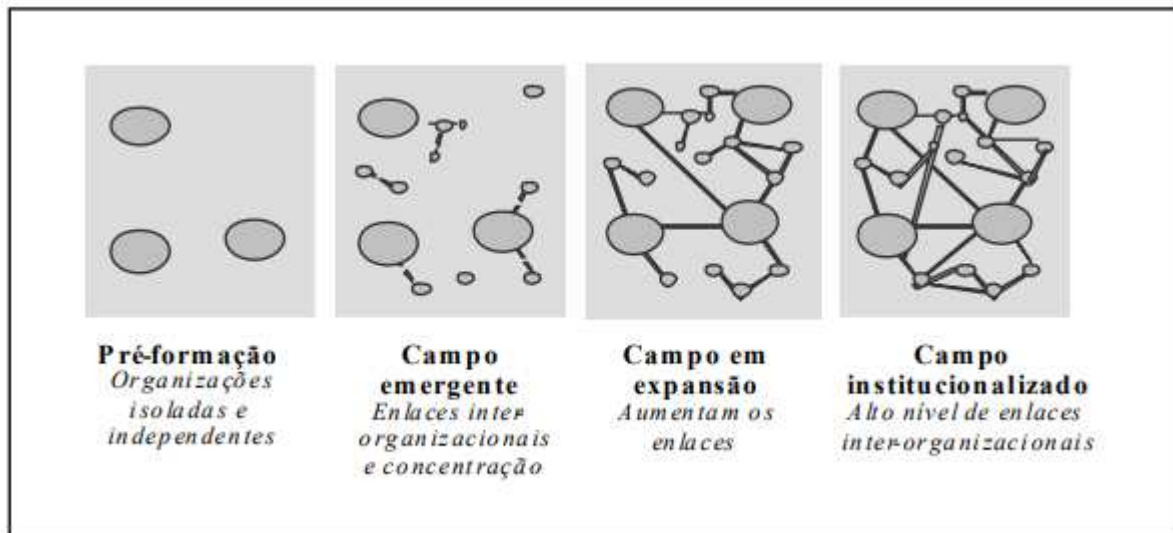
e outras organizações que produzam serviços e produtos similares”. (DIMAGGIO; POWELL, 1983).

Machado-da-Silva, Garido Filho e Rossoni (2006) articulam diferentes perspectivas do entendimento de que campos seriam redes de relacionamentos, “que emergem como ambientes estruturados e estruturantes para organizações e participantes individuais” (WHITE et al., 2004), estando normalmente organizados de modo mais integrado e entrelaçado, e podendo ser desvendados por estudos topológicos e de coesão estrutural

No início, um campo organizacional caracteriza-se pela diversidade entre as organizações que o compõem. Porém, existe uma tendência de moverem-se em direção à semelhança à medida que o campo vai se estruturando e passando para as etapas seguintes de formação (HOLANDA, 2003).

Holanda (2003) considera que, no seu estágio inicial, um campo organizacional está composto por organizações isoladas e especializadas. Com o passar do tempo, o campo vai se estruturando e as organizações reconhecem a importância umas das outras, estreitando relacionamentos e aumentando a interação.

Figura 1: Etapas de formação de um campo organizacional



Fonte: Holanda (2003)

As organizações que compõem o campo são conectadas e afetadas por um largo sistema de relações, exercendo influência, direta ou indiretamente, umas sobre as outras. Um campo é um espaço social onde uma comunidade de organizações que interagem defendem seus próprios interesses e compartilham seus destinos (LECA; DEMIL, 2001).

Embora a definição de campo organizacional destaque mais o critério funcional de agregação do que o critério de dependência de poder (Pfeffer & Salancik, 1978), é muito provável que por trás das diretrizes cerimoniais e dos mitos institucionalizados possa se encontrar competição de interesses de diferentes atores (Walgenbach, 1999 apud Woywode, 2001). Uma instituição quando alcança o status de categoria mental no campo é respeitada pelos atores, embora estes, nem sempre, tenham consciência das relações de poder que estão por trás da instituição (LECA; DEMIL, 2001).

O objetivo dos atores é criar instituições que sirvam a seus próprios interesses (LECA; DEMIL, 2001). Deste modo, é importante que todos os atores de influência dentro do campo sejam examinados para analisar as origens e processos de estruturação/institucionalização de um campo organizacional (DIMAGGIO, 1991).

2.3 O Processo de Institucionalização do Campo Organizacional

A institucionalização é um processo processo que não se restringe à adoção de práticas baseadas exclusivamente na eficiência ou na eficácia operacional, mas também inclui a conformidade com normas e expectativas institucionais que conferem legitimidade às organizações. Segundo Scott (2014), a institucionalização no contexto organizacional refere-se ao fenômeno pelo qual práticas, estruturas e normas são aceitas como legítimas e apropriadas pelos stakeholders e pelo ambiente institucional. Ao buscar garantir sua legitimidade e aceitação social, as organizações frequentemente ajustam suas operações e estruturas para alinhar-se com as normas e expectativas predominantes, não apenas para melhorar o desempenho, mas para atender aos requisitos institucionais que garantem sua aceitação dentro do campo (SCOTT, 2014).

O processo de estruturação do campo organizacional é também chamado de processo de institucionalização. Na realidade, estes dois processos ocorrem em paralelo (WOYWODE, 2001). Simultaneamente ao processo de estruturação do campo, emergem instituições através das interações repetidas entre os atores do campo (LECA e DEMIL, 2001). Segundo DiMaggio e Powell (1991) campos só existem na medida em que eles são institucionalmente definidos. Assim sendo, muitos autores utilizam ambos os termos como sinônimos (BARLEY; TOLBERT, 1997).

DiMaggio e Powell (1991, p.65) propuseram os seguintes indicadores para analisar a estruturação/institucionalização de um campo organizacional:

- aumento no grau de interação entre as organizações no campo;

- emergência de claras estruturas interorganizacionais de dominação e padrões de coalizão;
- incremento no fluxo de informação com o qual as organizações dentro do campo devem contar; e
- desenvolvimento da sensação, entre as organizações do campo, de que estão juntas numa mesma empreitada

A institucionalização não é um fenômeno instantâneo que se configura em um curtíssimo espaço de tempo por meio de exclusivas vontades individuais e aleatórias dentre as organizações. É, para Berger e Luckmann (2005), um processo que se desenrola historicamente, sendo sustentado pela legitimidade de seus elementos constituintes. As ações observadas no decorrer do processo refletem as ações dos atores objetivando o aumento ou manutenção do seu “poder de fogo” em um ambiente em que as regras estão definidas para os participantes.

Berger e Luckmann (1967), a partir de trabalhos identificados com a tradição filosófica da fenomenologia, identificaram a institucionalização como um processo central na criação e perpetuação de grupos sociais duradouros (TOLBERT; ZUCKER, 1998). Segundo Berger e Luckmann (1978), o processo de institucionalização acontece por meio de ações tornadas habituais, tipificadas reciprocamente pelos atores envolvidos.

Ações tornadas habituais referem-se a comportamentos que se desenvolveram empiricamente e foram adotados por um ator ou grupo de atores a fim de resolver problemas recorrentes. Tais comportamentos são tornados habituais à medida que são evocados com um mínimo esforço de tomada de decisão por atores em resposta a estímulos particulares. Tipificação envolve o desenvolvimento recíproco de definições compartilhadas ou significados que estão ligados a estes comportamentos tornados habituais (...) Uma vez que tipificações acarretam classificações ou categorizações de atores aos quais as ações são associadas, este conceito implica que os significados atribuídos à ação tornada habitual se tornaram generalizados, isto é, independentes de indivíduos específicos que desempenham a ação (Tolbert & Zucker, 1998, p. 204).

Zucker (1982) complementa essa visão ao argumentar que a institucionalização é sustentada pela persistência das normas culturais e sociais, o que leva à adoção e manutenção de práticas que se tornam normativas e resistentes a mudanças. Segundo Zucker, as práticas que são institucionalizadas adquirem uma estabilidade que as torna resistentes a alterações, mesmo diante de novas evidências ou demandas. Por outro lado, Meyer & Rowan (1977) destacam que muitas práticas organizacionais são adotadas principalmente para atender às expectativas institucionais e manter a legitimidade, frequentemente servindo mais a propósitos cerimoniais do que operacionais. Ambos os autores concordam que a conformidade com pressões institucionais resulta em isomorfismo organizacional, mas

oferecem perspectivas distintas sobre as motivações e consequências dessa conformidade (ZUCKER, 1982; MEYER; ROWAN, 1977).

Essas abordagens oferecem uma compreensão abrangente de como e por que as práticas e normas se tornam institucionalizadas dentro de um campo organizacional. A análise das dinâmicas de institucionalização revela não apenas como as organizações buscam legitimidade e aceitação social, mas também como as práticas e estruturas são moldadas e sustentadas pelas pressões institucionais e sociais que caracterizam o ambiente organizacional.

A perspectiva neoinstitucionalista, proposta por DiMaggio e Powell (1983), é crucial para entender como a institucionalização ocorre em campos organizacionais. Eles discutem como as organizações, ao buscar conformidade e legitimidade, adotam práticas que são vistas como apropriadas e normativas dentro de seu ambiente institucional. Essas práticas podem ser resultado de pressões externas, como leis, regulamentos e normas profissionais, ou de pressões sociais, derivadas das expectativas de stakeholders e normas culturais. De acordo com DiMaggio e Powell, esse processo leva à adoção de práticas que podem não ser as mais eficientes, mas que são percebidas como corretas e apropriadas, resultando em um fenômeno conhecido como isomorfismo institucional, onde as organizações se tornam cada vez mais semelhantes em suas práticas e estruturas (DIMAGGIO; POWELL, 1983).

Quanto às formas-chave de cognição, o Novo Institucionalismo, conforme Powell e DiMaggio (1991), destaca a existência de classificações, rotinas, scripts e esquemas que predominam nas formas organizacionais do campo. Estes autores ainda ressaltam que hábitos compartilhados e ações práticas se constituem como bases de ordem da cognição. Para Becker e Lazaric (2004), hábito é tendência para a repetição de um específico costume ou de determinadas formas de ações anteriormente adotadas, incorporadas ao comportamento, tornando-se práticas padronizadas. A rotina é mecanismo mantenedor de tais hábitos.

Ao valorizar a interpretação subjetiva das ações e da realidade social, o elemento cognitivo está relacionado a mecanismos de homogeneidade entre as organizações. DiMaggio e Powell (1983) nomeiam essa homogeneidade como isomorfismos, e classifica-os como: competitivo e institucional. Conforme Ocaña (2006), “o primeiro explica a busca por um lugar no mercado, por recursos e por clientes; mas não é suficiente, na visão dos autores, para explicar o moderno mundo das organizações”.

Dessa forma, o isomorfismo institucional se faz essencial para uma compreensão mais ampla da legitimidade, pois “organizações competem não somente por recursos e clientes, mas por força política e legitimidade institucional, por conveniência social tanto quanto econômica” (DIMAGGIO; POWELL, 1983). Nesse segundo tipo de isomorfismo, há uma

subdivisão de três diferentes mecanismos: coercitivo (organizações dependentes sob coação das mais fortes), mimético (cópia das melhores práticas) e normativo (formas comuns de interpretação e ação, profissionalização).

O mecanismo coercitivo, conforme Holanda (2003), “se refere à pressão externa que é exercida sobre as organizações para que elas adotem procedimentos e/ou técnicas semelhantes”. A ênfase nesse mecanismo conota a existência de diferentes forças de poder e influência dentre os atores do campo. Para Ventura (2005), é um mecanismo que aborda a influência política em um ambiente onde as organizações mais fortes forçam outros atores da cadeia a adotar práticas semelhantes às suas.

Como enfatizam DiMaggio e Powell (1983), o isomorfismo organizacional, impulsionado por pressões coercitivas, miméticas e normativas, demonstra como as organizações tendem a se assemelhar entre si ao adotar as práticas mais aceitas, o que reforça o papel da conformidade institucional em garantir a legitimidade. Ao integrar esses fatores no estudo das organizações, a teoria oferece uma perspectiva mais rica e complexa sobre como as dinâmicas sociais, culturais e políticas impactam as escolhas organizacionais e a formação das estruturas institucionais.

Os processos de institucionalização segundo Carvalho (2010) abrangem estudos institucionais que têm foco nas mudanças e em adaptações de práticas organizacionais, com novos padrões e novas adaptações não planejadas, além de novas situações que venham a surgir. O isomorfismo institucional defende que as organizações ganham os recursos de sua sobrevivência quando conseguem se tornar isomórficas nos ambientes, independentemente de sua eficiência interna, relatando que o isomorfismo reflete no ambiente institucional.

3 MÉTODO DA PESQUISA

3.1 Abordagem da Pesquisa

A presente pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, uma vez que buscou compreender as nuances do processo de institucionalização da cultura coreana em Fortaleza. A escolha por uma abordagem qualitativa justifica-se pela natureza exploratória da questão de pesquisa, que se inicia com “Como”, indicando a busca por entender as interações e dinâmicas entre os diversos atores envolvidos no campo organizacional coreano. Segundo Vergara (2012), essa abordagem é ideal para investigações que pretendem explorar fenômenos sociais complexos e suas inter-relações, o que se alinha ao objetivo deste estudo.

3.2 Classificação

Quanto aos objetivos, a pesquisa foi classificada como exploratória e descritiva. A natureza exploratória se justifica pela necessidade de investigar um campo organizacional emergente e pouco explorado na literatura acadêmica. Segundo Collis e Hussey (2005), a pesquisa exploratória é utilizada quando há poucas informações disponíveis sobre um fenômeno e há necessidade de gerar um melhor entendimento sobre ele. Essa característica foi essencial para compreender os processos e os desafios da institucionalização da cultura coreana em Fortaleza.

Por outro lado, a pesquisa também teve um caráter descritivo, uma vez que possibilitou o mapeamento detalhado dos atores envolvidos, suas práticas e as relações que estabelecem na promoção da cultura coreana. De acordo com Gil (2010), a pesquisa descritiva tem como propósito descrever as características de determinado fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis, o que permitiu a identificação dos principais desafios e oportunidades enfrentados pelos indivíduos e grupos atuantes nesse campo organizacional.

3.3 Campo de Pesquisa

A pesquisa foi realizada em Fortaleza, especificamente nos locais onde estão localizados os comércios e restaurantes coreanos e por meio online. O critério de escolha dos participantes envolveu a identificação dos colaboradores dos eventos que promovem a cultura coreana e dos proprietários de comércios e restaurantes coreanos, priorizando aqueles que têm um papel ativo na promoção cultural e interação com a comunidade local.

3.4 Participantes do Estudo

Os participantes da pesquisa foram selecionados com base no critério de envolvimento direto com a promoção da cultura coreana na cidade. A amostra incluiu colaboradores de eventos culturais e proprietários de comércios e restaurantes coreanos, priorizando aqueles que desempenham papel ativo na disseminação da cultura e na interação com a comunidade local.

Quadro 01 - Perfil dos entrevistados

Código	Segmento de Empresa	Sexo	Idade	Função	Função
E01	Restaurante	Masculino	42	CEO	Foco em turismo e lucro; pouca interação com outros negócios; pioneiro na promoção da culinária coreana.
E02	Restaurante	Feminino	26	CEO	Paixão por K-pop e doramas; busca criar experiências imersivas; uso ativo de redes sociais para engajamento.
E03	Evento e criação de conteúdo	Feminino	26	Coordenador	Busca engajamento emocional do público; percebe rivalidade entre organizadores.
E04	Evento	Masculino	29	Apresentador de Evento	Experiência de mais de 10 anos no K-pop; prioriza originalidade e emoção nos eventos.
E05	Mercado	Feminino	30	CEO	Interesse inicial em cultura asiática em geral; pequeno negócio; foco em popularizar doces e bebidas coreanas; uso de redes sociais para divulgação.

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, permitindo uma conversa aberta e fluida com os participantes, além da exploração de temas emergentes durante as entrevistas. Segundo Collis e Hussey (2005), a entrevista semiestruturada permite que o entrevistador tenha uma estrutura básica de questões, mas com flexibilidade para explorar tópicos relevantes conforme a conversa se desenvolve. As entrevistas foram realizadas tanto presencialmente quanto de forma remota, utilizando a plataforma Google Meet, de acordo com a disponibilidade dos participantes.

3.5 Procedimentos de Análise

A análise dos dados coletados foi conduzida por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011). Segundo a autora, a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que busca obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens. Essa metodologia possibilitou a identificação de categorias e padrões relevantes nas falas dos entrevistados, contribuindo para a construção do conhecimento sobre o campo organizacional coreano em Fortaleza.

Dessa forma, a abordagem metodológica adotada permitiu compreender as interações entre os atores, os desafios enfrentados na institucionalização da cultura coreana e as dinâmicas que moldam esse campo organizacional na cidade.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Análise de Perfil dos Entrevistados

Esta seção apresenta informações que caracterizam os participantes da pesquisa, destacando suas contribuições para o campo organizacional em Fortaleza. A amostra é composta por cinco entrevistados de diferentes segmentos, permitindo uma visão abrangente e diversificada sobre as dinâmicas culturais na cidade.

4.1.1 Perfil dos Entrevistados

A análise dos perfis dos entrevistados revela uma rica diversidade de experiências e motivações que contribuem para a promoção da cultura coreana em Fortaleza. Os cinco entrevistados foram selecionados com base em sua relevância para o campo organizacional e sua experiência no setor. A Tabela 1 apresenta o perfil dos entrevistados, incluindo seu código identificador, segmento de atuação, sexo, idade e principais temas e observações.

Percebe-se que o E01, homem de 42 anos, é destacado como pioneiro na promoção da culinária coreana em Fortaleza, ele enfatiza que seu principal objetivo é o turismo e a geração de lucro, mas também reconhece a importância de promover a cultura coreana através da gastronomia. Sua visão é que o restaurante deve servir como um ponto de encontro cultural, embora enfrente desafios devido à falta de interação com outros negócios do setor e a falta de tempo por conta da demanda do restaurante.

Ele menciona *“A embaixada não veio mais e eu, não tenho mais tempo para ir, pois o restaurante está sempre lotado”*. Sua pouca interação com outros negócios pode ser vista como uma limitação, conforme discutido por DiMaggio e Powell (1991), que enfatizam a importância de redes organizacionais para a legitimação cultural. A falta de colaboração pode restringir a inovação e o engajamento com o público.

Isso reflete a fragmentação do campo organizacional, conforme discutido por DiMaggio e Powell (1991), que sugere que a falta de um aumento no grau de interação entre organizações pode dificultar a formação de um campo organizacional sólido. A percepção de isolamento pode limitar suas oportunidades de colaboração, essencial para a legitimação de práticas culturais.

Em contraste, o E02, uma jovem de 26 anos, traz uma perspectiva fresca ao setor de restaurantes. Sua paixão por K-pop e doramas a impulsiona a criar experiências imersivas, utilizando redes sociais ativamente para engajar seu público. Ela menciona *“a gente é como*

uma comunidade no Instagram, a gente sempre posta cenas de k-dramas com algum prato do nosso cardápio". O uso ativo das redes sociais para engajamento e promoção reflete uma adaptação às normas sociais contemporâneas, onde a presença digital é crucial. DiMaggio e Powell (1983) discutem que a conformidade com normas culturais pode ser uma estratégia eficaz para ganhar legitimidade em um campo em desenvolvimento.

O E03, como coordenador de eventos e criador de conteúdo no Instagram, enfatiza a busca por engajamento emocional do público e reconhece a rivalidade existente entre organizadores. Ela menciona *"infelizmente, não há comunicação entre todos os donos de eventos do meio, pois existe uma certa rivalidade"*. Sua experiência em criar ambientes que conectam emocionalmente os participantes reflete a necessidade de originalidade, um fator crucial para a sustentabilidade das práticas culturais, como argumentado por DiMaggio e Powell. Essa rivalidade pode ser um desafio para a formação de uma rede colaborativa que beneficie o campo organizacional.

O E04, apresentador com mais de 10 anos de experiência, prioriza originalidade e emoção nos eventos que organiza. Ele menciona *"o evento que tiver mais originalidade vai se destacar e vai crescer mais"*. Sua trajetória demonstra como a experiência pode influenciar a qualidade e a percepção dos eventos na cena cultural. A ênfase na inovação é vital para se destacar em um campo competitivo, conforme discutido por DiMaggio e Powell em relação ao isomorfismo organizacional.

Por fim, o E05, uma mulher de 30 anos, representa o pequeno comércio, com foco na popularização de produtos coreanos. Sua experiência inicial na cultura asiática e o uso de redes sociais para divulgação refletem as novas dinâmicas de consumo. Ela afirma: *"Sempre gostei muito de anime, o que acabou me levando a conhecer os k-dramas... Para divulgação, uso bastante as redes sociais, que facilitam muito o compartilhamento de informações"*. Essa adaptação às demandas do público é essencial, como sugerido por DiMaggio e Powell, que destacam a importância de construir uma base de clientes leais para a sustentabilidade de negócios culturais.

4.1.2 Práticas e Estratégias para Integrar a Cultura Coreana

As entrevistas revelaram uma diversidade de práticas utilizadas pelos atores para integrar a cultura coreana em Fortaleza, refletindo a riqueza e a complexidade desse campo organizacional. O E01, por exemplo, enfatizou que seu principal objetivo é a geração de lucro, mas também reconhece a importância de promover a cultura coreana através da

gastronomia. Ele afirmou: “*O objetivo principal acaba sendo o dinheiro, a embaixada coreana tem mais envolvimento com a cultura*”. Essa dualidade é consistente com a teoria de DiMaggio e Powell (1983), que argumenta que as práticas organizacionais são moldadas tanto por imperativos econômicos quanto por normas culturais.

A tensão entre objetivos econômicos e culturais pode ser analisada à luz da teoria de Bourdieu (1986) sobre capital cultural e econômico. O E01, ao reconhecer a importância da cultura coreana, demonstra uma consciência do valor do capital cultural, mesmo que seu foco principal seja o capital econômico (BOURDIEU, 1986).

O proprietário do restaurante expressou que, embora desejasse colaborar com outros negócios, sentia-se isolado, o que limita suas oportunidades de interação e crescimento. Ele menciona: “*Existe né? Existe essa interação, mas é mais cada um por si*”. Essa falta de interação é um embate ao primeiro indicador de DiMaggio e Powell (1991), que sugere que um aumento no grau de interação entre organizações é crucial para a legitimação e a formação de um campo. Essa dificuldade em estabelecer interações também pode ser analisada à luz da teoria de Granovetter (1985) sobre a força dos laços fracos, que destaca a importância das conexões informais e da construção de redes para o desenvolvimento de um campo organizacional.

O E02, por sua vez, trouxe uma perspectiva diferente ao destacar que sua motivação vem da paixão por K-pop e doramas. O proprietário busca criar um ambiente acolhedor para os fãs, investindo não apenas em oferecer comida, mas também experiências culturais. Ela menciona: “*Eu sei pelo que vejo nos k-dramas, quero trazer o que vejo para dentro do meu restaurante, quero que as pessoas se sintam lá*”. Essa abordagem reflete a ideia de isomorfismo mimético, onde o restaurante tenta replicar práticas bem-sucedidas de outros lugares, buscando legitimidade ao se alinhar às expectativas do público.

A estratégia de associar a culinária coreana à cultura pop é uma maneira eficaz de engajar o público, refletindo a adaptação às normas sociais contemporâneas, onde a cultura pop desempenha um papel central na construção de identidades. Essa busca por referências externas e a adaptação a modelos de sucesso também são abordadas por Meyer e Rowan (1977), que destacam a importância da legitimidade institucional para a sobrevivência das organizações.

A paixão do E02 pelo K-pop e doramas também pode ser vista como um exemplo de "consumo experiencial", onde o valor não está apenas no produto, mas na experiência emocional e cultural que ele proporciona (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Os

organizadores de eventos, como E03 e E04, relataram que a realização de eventos temáticos, como BTS Day (evento voltado para o grupo de k-pop BTS) e festivais de doramas, é uma estratégia crucial. Como menciona o E03: *“Tem muita gente que gosta do BTS, então se a gente faz um evento para eles, vai ter um público para dar engajamento”*.

Essas iniciativas visam não apenas a promoção da cultura coreana, mas também a criação de um espaço de interação e celebração para os fãs. Um dos organizadores destaca que o engajamento do público é um objetivo central, refletindo a importância das emoções nas interações sociais. O organizador afirmou: *“Trabalhar em eventos que promovam essa cultura e gerem engajamento é um dos nossos principais objetivos”*.

O E04 enfatizou seu papel como apresentador, criando uma conexão emocional com o público, o que é essencial para a promoção da cultura. Ele destaca: *“Para muitas pessoas, aquele é o primeiro evento que elas estão participando, por isso, o papel do apresentador é garantir que essa experiência seja inesquecível”*. Essa busca por experiências autênticas e emocionais é fundamental para a consolidação da cultura coreana em Fortaleza.

Adicionalmente, O E05 que iniciou um pequeno negócio focado em doces e bebidas coreanas expressou que seu objetivo é popularizar esses produtos, buscando oferecer algo diferente e acessível ao público. Ele informa que seu interesse por anime e k-dramas o levou a explorar a culinária coreana, e a oportunidade de vender produtos que despertam curiosidade é vista como uma forma de integrar a cultura coreana no cotidiano das pessoas.

Menciona o E05 *“Sempre gostei muito de anime, o que acabou me levando a conhecer os k-dramas. Eu ficava vendo os personagens comer aquelas comidas diferentes e tinha vontade de provar”*. Essa conexão entre interesses pessoais e práticas comerciais ilustra como os indivíduos podem se tornar agentes de mudança em seus contextos culturais, promovendo a cultura coreana de maneira inovadora e engajadora. A visão de que os indivíduos podem ser agentes de mudança também é compartilhada por Giddens (1991), que destaca a capacidade de agência dos atores na reprodução das estruturas sociais.

O uso intensivo das redes sociais para divulgação foi uma estratégia comum entre todos os entrevistados, facilitando o compartilhamento de informações e a conexão com o público. A presença digital é uma resposta às pressões normativas da sociedade contemporânea, onde a visibilidade online é crucial para o sucesso. Essa necessidade de se adaptar a essas normas sociais é uma das forças que impulsionam a institucionalização, conforme discutido por DiMaggio e Powell (1983).

Assim, a utilização de plataformas como Instagram e Facebook não apenas serve para promover produtos e eventos, mas também para construir uma comunidade em torno da cultura coreana, evidenciando o papel das mídias sociais na formação de identidades culturais contemporâneas. A importância das redes sociais na formação de comunidades e na disseminação de informações também é destacada por Castells (2006), que analisa o papel da internet na sociedade em rede.

4.1.3 Principais Atores Envolvidos

Os principais atores identificados nas entrevistas incluem proprietários de restaurantes, organizadores de eventos e novos empreendedores focados em produtos coreanos. A análise da estruturação do campo organizacional da cultura coreana em Fortaleza revela uma dicotomia entre a necessidade de colaboração e a realidade da competição. Enquanto E01, E02 e E05 expressam a necessidade de maior interação e colaboração entre os atores do campo, E03 e E04 apontam para a existência de rivalidade e falta de comunicação entre os organizadores de eventos.

Essa dicotomia pode ser explicada pela teoria da "lógica institucional" explicada por Thornton e Friedland (2008), que destaca a influência de diferentes lógicas, como a da colaboração e a da competição, no comportamento dos atores sociais. Na perspectiva de Greenwood et al. (2022), múltiplas lógicas institucionais podem coexistir e se sobrepor, gerando ambiguidades e conflitos. No contexto da cultura coreana em Fortaleza, a lógica da colaboração, impulsionada pelo desejo de fortalecer a comunidade e expandir o mercado, coexiste com a lógica da competição, intensificada pela busca por originalidade e destaque individual.

A experiência de E01 como pioneiro no campo organizacional da cultura coreana em Fortaleza ilustra a importância da "legitimidade" para o sucesso das organizações. Apesar de ser o primeiro restaurante coreano na cidade, a falta de interação com outros atores e a ausência de uma rede de apoio podem ter dificultado a construção de sua legitimidade no campo. A legitimidade, segundo Suchman (1995), é a percepção de que uma organização é apropriada, valiosa e desejável, e é fundamental para a obtenção de recursos e apoio. Marquis e Tilcsik (2016) expandem a noção de legitimidade, argumentando que ela não é apenas uma percepção, mas também um processo ativo de construção e manutenção.

O E02 trouxe uma perspectiva diferente, destacando que seu espaço é um ponto de encontro para fãs, mostrando a função social das empresas na construção de comunidades culturais. O foco do E05 complementa os esforços dos restaurantes em oferecer experiências

autênticas. Essa diversidade de participantes enriquece o campo organizacional, mas também revela uma fragmentação, conforme observado pelo E01. O fato de que muitos empreendedores focam em seus próprios negócios, como o do E05, indica uma falta de sinergia que poderia ser benéfica para todos.

Os organizadores de eventos, expressaram a necessidade de colaboração, mas relataram que a interação entre eles é limitada. O E04 mencionou que, embora tenha parcerias com lojas, a rivalidade entre os organizadores de eventos dificulta a troca de ideias e experiências. Ele relata: *“A gente fica no pé quando algum evento copia alguma coisa e pega alguma ideia que já foi feita. E isso não é legal, então não acredito que exista troca de ideia”*, em contrapartida ele menciona: *“Precisamos trocar informações ou conversar sobre atrações que uma produtora já trouxe. Isso facilita o trabalho, pois é mais prático negociar com um artista quando já há um contato estabelecido”*.

O E05 corroborou essa visão, afirmando que a maioria dos contatos se concentra em restaurantes e vendas online, limitando a interação entre os diferentes segmentos do campo. Ela menciona: *“A interação com outras pessoas no meio é mais ou menos ativa, acabamos conhecendo algumas pessoas, mas a maioria foca nos restaurantes e vendas online”*. A falta de uma rede de apoio formal é um obstáculo significativo para a consolidação da cultura coreana, como sugerido por DiMaggio e Powell (1991).

A fala de E04 revela uma contradição entre a necessidade de colaboração e a realidade da competição no campo organizacional da cultura coreana em Fortaleza. Apesar de reconhecer a importância da interação entre os organizadores de eventos, especialmente para a troca de informações sobre atrações e a facilitação de negócios, E04 aponta para a existência de rivalidade e dificuldades na troca de ideias. Essa contradição pode ser explicada pela teoria da "lógica institucional" explicada por Thornton e Friedland (2008), que destaca a influência de diferentes lógicas, como a da colaboração e a da competição, no comportamento dos atores sociais.

Entretanto, é importante notar que tanto E04 quanto E03 mencionam a existência de interação e parcerias com lojas. E04 afirma ter parcerias com lojas para seus eventos, enquanto E03 destaca a interação constante com lojas e a importância dessas parcerias para o sucesso dos eventos que organiza. Essa interação com as lojas sugere que, apesar da rivalidade entre os organizadores de eventos, existe um espaço para a colaboração e a construção de redes de apoio no campo organizacional da cultura coreana em Fortaleza.

Por fim, a diversidade de atores envolvidos na promoção da cultura coreana em Fortaleza destaca a complexidade do campo organizacional. Cada grupo traz suas próprias

perspectivas e experiências, mas a falta de sinergia entre eles sugere que há espaço para melhorias na forma como esses atores interagem. A construção de uma rede de colaboração poderia beneficiar todos os envolvidos e fortalecer a presença da cultura coreana na cidade, conforme enfatizado por DiMaggio e Powell (1991), que sugerem que a colaboração é essencial para a criação de um campo coeso.

Como menciona E05 *“Uma plataforma de integração seria interessante, ou um grupo de encontro onde pudéssemos compartilhar a evolução dos nossos negócios”*, a fala do E05 sobre a necessidade de uma plataforma de integração ou grupo de encontro para compartilhar a evolução dos negócios revela a importância da "comunicação" (Habermas, 1998) para a construção de um campo organizacional coeso. A comunicação, segundo Habermas (1998), é o processo de troca de informações e significados entre os atores sociais, e é fundamental para a construção de consensos e para a coordenação de ações. No caso em questão, a falta de comunicação entre os atores pode estar dificultando a criação de uma rede de colaboração e a definição de objetivos comuns.

4.1.4 Relações e Interações entre os Atores

As relações e interações observadas nas entrevistas revelaram uma mistura de colaboração e rivalidade entre os atores. O E01 expressou uma visão pessimista sobre a interação entre organizadores, indicando que cada um age de forma isolada. Essa percepção se alinha com o primeiro indicador de DiMaggio e Powell (1991), que sugere que a falta de um aumento no grau de interação entre organizações pode dificultar a formação de um campo organizacional sólido. A falta de um espaço comum onde esses atores possam se encontrar e discutir suas práticas é um fator que contribui para essa fragmentação.

Em contraste, o E02 e outros entrevistados destacaram que, apesar da falta de estrutura formal, existe uma rede de contatos informais que permite alguma troca de informações e ideias. O E05 mencionou a importância de integrar a cultura coreana ao cotidiano e que, embora conheça algumas pessoas, a falta de uma rede unificada dificulta o crescimento. Ele relata: *“Para o cenário mudar um pouco deveria ter alguma coisa organizacional muito maior, para que essa galera que gosta de ver essa cultura fluindo, que gera lucro, pudesse se juntar e conversar”*. As interações informais, embora benéficas, podem não ser suficientes para criar um impacto significativo no fortalecimento do campo. Essa situação sugere que a construção de uma plataforma de integração ou um grupo integrado poderia melhorar as interações e, conseqüentemente, o nível de colaboração.

O E03 relata que a rivalidade entre diferentes empresas produtoras é um obstáculo para a troca de ideias, ela menciona “*A gente não se comunica entre si. Porque, infelizmente, aqui existe um atrito, eu não sei se é falta de comunicação*”. O E04 também corroborou essa visão, mencionando que a originalidade é frequentemente priorizada, resultando em uma competição que dificulta a colaboração. Essa dinâmica está relacionada ao segundo indicador de DiMaggio e Powell (1991), que fala sobre a emergência de estruturas interorganizacionais de dominação e padrões de coalizão.

A ausência de uma liderança central ou de um grupo que possa estabelecer diretrizes claras resulta em um campo desarticulado, onde as interações permanecem superficiais. Por fim, as interações observadas entre os atores destacam a necessidade de uma mudança na mentalidade coletiva em relação à colaboração.

A criação de um espaço onde os organizadores possam discutir ideias e planejar eventos juntos poderia facilitar a construção de uma rede mais coesa. A promoção de um diálogo aberto entre os diferentes grupos é essencial para o fortalecimento da cultura coreana em Fortaleza. Isso poderia não apenas aumentar o grau de interação, mas também desenvolver uma percepção comum de que todos estão engajados em um esforço coletivo para promover a cultura coreana, conforme indicado pelo quarto indicador de DiMaggio e Powell (1991).

A análise das relações e interações entre os atores do campo organizacional da cultura coreana em Fortaleza revela a complexidade da dinâmica existente. A coexistência de colaboração e rivalidade, como apontado no parágrafo, pode ser compreendida à luz da teoria da "coopetição" (BRANDENBURGUER; NALEBUFF, 1996). A “coopetição”, segundo os autores, é uma estratégia em que os atores competem em alguns aspectos e cooperam em outros, buscando vantagens mútuas. No caso em questão, os organizadores de eventos podem competir pela preferência do público, mas também cooperar em parcerias com lojas e na troca de informações sobre atrações, por exemplo.

A interação entre os atores do campo organizacional da cultura coreana em Fortaleza se estende para além das relações entre organizadores de eventos. Como mencionado por E03: “*No BTS Day, costumamos fechar com 20 lojas, cobramos uma taxa pelo espaço*”, durante o BTS Day, um evento de grande importância para os fãs de K-pop, é comum que a organização feche parceria com cerca de 20 lojas para oferecer produtos aos participantes. Essa prática demonstra a importância da colaboração entre organizadores e lojistas para o sucesso dos eventos e para a promoção da cultura coreana.

Além disso, E04 destaca: “*Durante os eventos, incentivamos o público a conhecer os estandes e, muitas vezes, até compramos produtos para mostrar no palco. Eu mesmo gosto de consumir materiais vendidos pelas lojas locais*”, o que contribui para o fortalecimento desses negócios e para a criação de um ambiente de interação e troca entre os diferentes atores do campo. Essa inclusão destaca a importância das lojas como parte integrante do campo organizacional da cultura coreana em Fortaleza, indo além da simples relação comercial.

A fala do E05 sobre a necessidade de uma “*coisa organizacional muito maior*” para unir os atores do campo remete à importância da “governança” (Rhodes, 1996) em campos organizacionais. A governança, segundo Rhodes (1996), refere-se aos mecanismos e processos que coordenam as ações dos atores em um campo, podendo envolver tanto estruturas formais, como associações e conselhos, quanto informais, como redes de contatos e lideranças informais. A construção de uma plataforma de integração ou um grupo integrado, como sugerido no parágrafo, pode ser vista como uma forma de fortalecer a governança do campo organizacional da cultura coreana em Fortaleza.

Entretanto, é importante ressaltar que a rivalidade entre os organizadores de eventos, apontada por E03 e E04, não se manifesta em todos os segmentos do campo organizacional. Como mencionado anteriormente, a relação com as lojas parece ser de cooperação, com parcerias sendo estabelecidas para o sucesso dos eventos. Essa observação sugere que a dinâmica entre os atores pode variar dependendo do tipo de interação e dos objetivos envolvidos.

Ademais, a falta de uma liderança central ou de um grupo que estabeleça diretrizes claras, não impede a existência de interações informais e trocas de informações entre os atores. Como destacado pelo E02, existe uma rede de contatos informais que permite alguma troca de informações e ideias. Essa rede informal pode ser vista como um “capital social” (Bourdieu, 1986) do campo organizacional, que, apesar de não ser formalizado, desempenha um papel importante na coordenação das ações e na promoção da cultura coreana em Fortaleza.

4.1.5 Desafios na Institucionalização do Campo Organizacional

Os desafios enfrentados pelos entrevistados na institucionalização do campo organizacional coreano em Fortaleza são significativos. O E01, E03 e E04 mencionaram a falta de uma liderança central como um fator que dificulta a colaboração e a comunicação. O E03 menciona “*Quem faz o evento é a equipe, aqui a gente não tem esse negócio de pegar*

uma base... A gente vai pegar uma base de estilo da Coreia". Essa ausência de coordenação resulta em uma fragmentação das iniciativas, conforme discutido por DiMaggio e Powell (1991). O E05 também apontou a falta de integração e uma rede de contatos que unifique os esforços como um obstáculo, reforçando a ideia de que a falta de um fluxo organizado de informações é um dos principais desafios identificados.

A rivalidade entre organizadores também foi um desafio recorrente nas entrevistas. O E02 e E04 destacaram que a competição por originalidade e a preocupação em não replicar ideias de outros eventos muitas vezes impedem a troca de informações. Essa dinâmica pode ser interpretada através da teoria do isomorfismo coercitivo de DiMaggio e Powell (1983), onde pressões externas podem influenciar o comportamento dos atores. A necessidade de se destacar pode levar a um comportamento que prioriza a individualidade em detrimento da colaboração.

Além disso, a falta de um modelo ou diretrizes claras para a promoção da cultura coreana em Fortaleza representa um desafio significativo. Os entrevistados relataram que cada um atua de acordo com suas próprias visões e métodos, resultando em uma multiplicidade de abordagens que carecem de coesão. O E05 mencionou que as regras variam de acordo com o tipo de negócio, indicando que não há uma padronização que ajude na consolidação do campo. Ela menciona: *"As regras vão muito do tipo de negócio que você irá abrir, se é restaurante, mercado ou loja de roupas. Não existe algo tão específico"*. Essa ausência de um campo organizador que possa oferecer suporte e orientação é uma limitação que pode dificultar o fortalecimento do campo.

Os entrevistados destacaram a necessidade de um espaço formal para diálogo e colaboração entre os diferentes atores envolvidos na promoção do campo organizacional coreano em Fortaleza. A criação de um fórum permanente, no qual organizadores possam discutir ideias, compartilhar experiências e planejar eventos de maneira conjunta, poderia fortalecer a coesão entre os participantes e reduzir rivalidades. Essa iniciativa está alinhada ao quarto indicador de institucionalização proposto por DiMaggio e Powell (1991), que enfatiza o desenvolvimento da percepção de que as organizações pertencem a um mesmo campo e estão engajadas em um esforço comum.

O entrevistado E01 mencionou a participação da Embaixada Coreana como um fator positivo nesse sentido, destacando que sua presença facilitava a articulação entre os atores em um evento de grande porte em Fortaleza. Ele relata: *"Sim, o SANA, eu participava antes da pandemia, fazia eventos com a embaixada coreana. Eles entraram em contato com a gente"*.

No entanto, após a pandemia, a ausência da Embaixada Coreana impactou essa dinâmica, evidenciando a importância de estruturas formais de articulação para fortalecer a institucionalização do campo organizacional coreano na cidade.

A falta de liderança central, a rivalidade entre organizadores e a ausência de um modelo ou diretrizes claras, podem ser compreendidos à luz da teoria da "institucionalização" (BERGER; LUCKMANN, 1966). A institucionalização, segundo os autores, é o processo pelo qual as ações e os significados se tornam rotinizados e compartilhados por um grupo social, adquirindo um caráter de obrigatoriedade e legitimidade. No caso em questão, o campo organizacional coreano em Fortaleza parece enfrentar dificuldades nesse processo, com a falta de uma coordenação centralizada e a diversidade de abordagens, dificultando a criação de um conjunto de regras e práticas comuns.

A menção à participação da Embaixada Coreana como um fator positivo, feita por E01, sugere a importância de "atores institucionais" explicados por DiMaggio (1988) no processo de institucionalização. Os atores institucionais são aqueles que possuem recursos e poder para influenciar a direção e o ritmo da mudança institucional. A Embaixada Coreana, nesse sentido, pode ter desempenhado um papel importante na coordenação de iniciativas e na promoção de um senso de identidade coletiva entre os atores do campo.

Quadro 2 - Quadro Síntese

Indicador	Síntese	Entrevista
<p>Aumento no grau de interação entre as organizações no campo.</p>	<p>O indicador se encontra em andamento. As entrevistas revelam um cenário de interação complexo e multifacetado. Há uma busca por conexões e parcerias, especialmente com lojas, restaurantes e outros negócios ligados à cultura coreana. No entanto, a interação entre os organizadores de eventos parece ser mais desafiadora, com relatos de rivalidade, falta de comunicação e dificuldades em estabelecer parcerias duradouras. A criação de plataformas de integração ou grupos de encontro é vista como uma solução promissora para fortalecer a interação e a colaboração no campo.</p>	<p>"Infelizmente, não há comunicação entre todos os donos de eventos do meio, pois existe uma certa rivalidade. Isso pode ser consequência da falta de comunicação, mas não me envolvo nessas disputas."</p>
		<p>"Mantemos uma interação constante com esses parceiros para garantir que estejam sempre presentes e participando dos eventos."</p>
<p>Emergência de claras estruturas interorganizacionais de dominação e padrões de coalizão.</p>	<p>O indicador se encontra em desenvolvimento. A presença de algumas empresas e iniciativas de destaque, como a Highlight e o BTS Day, sugere a formação de estruturas de poder e liderança no campo. Essas organizações desempenham um papel central na organização de eventos, na promoção da cultura coreana e no estabelecimento de parcerias com outros atores. Além disso, o SANA, também desempenha um papel importante nesse contexto, tendo trazido elementos da cultura coreana em parceria com a embaixada coreana. No entanto, não há evidências de uma dominação hegemônica ou de coalizões consolidadas que controlem o campo como um todo. A diversidade de eventos, iniciativas e negócios indica um cenário plural e em desenvolvimento.</p>	<p>"Atualmente, trabalho para a Highlight, uma produtora de eventos e ensino localizada em Fortaleza. Ela atua em diversos shoppings da cidade, especialmente no RioMar Kennedy, mas também expande sua atuação para outros estados, como no RioMar Recife e em João Pessoa, onde participa do Imagine Land, um evento anual de cultura geek e pop que acontece em julho."</p>
		<p>"Em São Paulo, existe a Casa de Cultura Coreana, que promove diversas atividades relacionadas à cultura coreana. Essa estrutura não existe aqui e nem na maioria dos outros estados do Brasil"</p>
<p>Incremento no fluxo de informação com o qual as organizações dentro do campo devem contar.</p>	<p>O indicador se encontra em andamento. O fluxo de informações no campo organizacional da cultura coreana em Fortaleza é dinâmico e diversificado. As redes sociais, como o Instagram, despontam como plataformas essenciais para a divulgação de eventos, a troca de informações entre os atores e a interação com o público. Os eventos de K-pop, por sua vez, funcionam como importantes canais de divulgação da cultura coreana, incluindo a culinária e outros aspectos. A troca de informações entre os organizadores de eventos, embora desafiadora em alguns momentos, também é fundamental para o planejamento e a realização de eventos de sucesso.</p>	<p>"O Instagram é nossa principal plataforma de divulgação e interação. Como sigo influenciadores do meio e alguns também me seguem, acabo recebendo informações sobre eventos e novidades do cenário."</p>
		<p>"Nos eventos que organizamos, é fundamental contar com lojas para vender seus produtos. Por isso, estabelecemos parcerias com negócios voltados ao público da cultura coreana."</p>

Desenvolvimento da sensação, entre as organizações do campo, de que estão juntas numa mesma empreitada.	O indicador se encontra em desenvolvimento. As entrevistas revelam um forte senso de paixão pela cultura coreana e um desejo compartilhado de promovê-la em Fortaleza. Os organizadores de eventos, os proprietários de negócios e os fãs demonstram um engajamento comum em fortalecer a presença da cultura coreana na cidade e torná-la um polo de referência no Brasil. No entanto, a falta de interação e colaboração entre algumas organizações pode dificultar a construção de um senso de comunidade e de objetivos compartilhados. A criação de espaços de diálogo e interação, como plataformas online ou encontros presenciais, pode ser um passo importante para fortalecer a sensação de que as organizações estão juntas em uma mesma empreitada.	"Quando reunimos lojistas, dançarinos, produtores e todos que trabalham no cenário, percebemos que todos têm o mesmo objetivo: tornar Fortaleza um polo importante para a cultura coreana, a ponto de grandes shows passarem a considerar a cidade como uma parada viável."
		"O que me motivou foi, sem dúvida, a paixão de fã. Meu primeiro contato com a cultura coreana foi através do K-Pop, mais especificamente com o grupo Big Bang, que conheci ainda na infância, na época do debut."

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Como mostrado no quadro síntese, o processo de institucionalização do campo organizacional coreano em Fortaleza ainda está em desenvolvimento, marcado por interações dinâmicas, desafios estruturais e um crescente engajamento dos atores envolvidos. Apesar dos desafios, há indícios de um cenário em transformação, no qual eventos, empreendimentos e redes sociais desempenham papéis fundamentais na difusão da cultura coreana e na criação de um senso de comunidade.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar o processo de institucionalização do campo organizacional coreano em Fortaleza, investigando as interações entre os atores envolvidos e os desafios enfrentados na consolidação desse campo. A pesquisa foi fundamentada nos indicadores de institucionalização propostos por DiMaggio e Powell (1991), os quais incluem o aumento da interação entre as organizações, a emergência de estruturas interorganizacionais, o incremento no fluxo de informações compartilhadas e o desenvolvimento de uma percepção coletiva de pertencimento a um esforço comum.

A partir da análise qualitativa, com entrevistas semiestruturadas realizadas com organizadores de eventos e comerciantes que promovem a cultura coreana em Fortaleza, foi possível identificar como esses elementos se manifestam no contexto estudado e quais fatores impulsionam ou dificultam esse processo. A escolha dos participantes se deu pelo papel central que desempenham na difusão da cultura coreana na cidade, permitindo mapear as interações, estratégias e desafios enfrentados na construção desse campo organizacional.

Através da análise das entrevistas com diferentes atores que compõem esse campo, foi possível traçar um panorama complexo e multifacetado, revelando a coexistência de colaboração e competição, a importância das redes informais e a busca por um modelo de governança adequado. A pesquisa buscou compreender como os desafios e oportunidades moldam a dinâmica do campo, influenciando a forma como a cultura coreana é promovida e vivenciada em Fortaleza.

A análise da Instituição do Campo Organizacional da cultura coreana em Fortaleza revela um panorama complexo e dinâmico, marcado por desafios e oportunidades. A coexistência de colaboração e competição, a importância das redes informais e a busca por um modelo de governança adequado delineiam um cenário em constante construção.

A fragmentação inicial, apontada como um obstáculo, é relativizada pela observação da cooperação em segmentos específicos e pela atuação das redes informais, demonstrando a capacidade de auto-organização dos atores. A presença de rivalidades, a falta de comunicação estruturada e a ausência de um modelo de liderança claro são desafios significativos que precisam ser enfrentados, mas não impedem a construção de pontes e parcerias, revelando a complexa interação entre competição e colaboração.

O crescente interesse do público e a busca por experiências autênticas demonstram que há um potencial significativo para a institucionalização do campo organizacional. A capacidade dos atores de se unirem e desenvolverem uma rede de colaboração pode facilitar a

troca de ideias e a construção de coalizões que são vitais para a consolidação da cultura coreana em Fortaleza.

A ausência de uma liderança central, por sua vez, não impede o surgimento de iniciativas e projetos que impulsionam o campo. A diversidade de abordagens, antes vista como um desafio, pode se revelar um fator de enriquecimento e inovação, desde que os atores encontrem canais de diálogo e troca de experiências. A participação de atores institucionais, demonstra a importância do apoio externo para o desenvolvimento do campo. No entanto, a sustentabilidade das iniciativas não pode depender apenas de atores externos, sendo fundamental o engajamento e a ação dos próprios atores locais.

A comunicação e a criação de espaços de diálogo, reiteradas ao longo da análise, são elementos-chave para o fortalecimento do campo. A construção de uma plataforma de integração, nesse sentido, representa um passo importante para facilitar a troca de informações, a coordenação de ações e a construção de um senso de identidade coletiva.

Em suma, o campo organizacional da cultura coreana em Fortaleza se encontra em um momento de transição, com desafios a serem superados e oportunidades a serem exploradas, mas requer um esforço consciente para superar as barreiras atuais e promover um ambiente cultural mais integrado. A capacidade dos atores de construir uma rede de colaboração, fortalecer a comunicação e valorizar a diversidade de iniciativas será determinante para o futuro do campo. A criação de plataformas de integração e espaços de diálogo, nesse contexto, são ferramentas essenciais para o fortalecimento da presença da cultura coreana na cidade e para a consolidação de um campo organizacional coeso e dinâmico.

Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar o escopo da investigação, incluindo uma gama mais diversa de atores, como representantes do poder público e do setor acadêmico, a fim de compreender melhor seu papel na institucionalização desse campo. Além disso, seria pertinente realizar estudos longitudinais para acompanhar a evolução do campo organizacional coreano em Fortaleza, avaliando como as práticas, interações e desafios se transformam ao longo do tempo. A ampliação do número de participantes também poderia proporcionar uma visão mais abrangente das dinâmicas que moldam esse processo, contribuindo para uma análise mais aprofundada da consolidação da cultura coreana na cidade.

REFERÊNCIAS

- ANTONIO, Bruna Mineo; ARAÚJO, José Renato de Campos. **A diáspora coreana: o caso brasileiro**. Confins. Revista franco-brasileira de geografia, 2019.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BERGER, P. L., & Luckmann, T. (1966). **The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge**. Anchor Books.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- BOURDIEU, P. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. G. (Ed.). Handbook of theory and research for the sociology of education. New York: Greenwood, 1986. CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2005.
- CARVALHO, Kristiane Cêra. **A Pequena Empresa e seu Ambiente Organizacional: construção de um mapa das práticas dos dirigentes de uma empresa de tecnologia da informação com base na Teoria da Dependência de Recursos e na Teoria Institucional**. São Carlos, 2010.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- CHOI, J. B.; NAM, I. **K-pop and Transnational Fandoms: Social Media and Cultural Hybridization**. New York: Routledge, 2022.
- CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, Walter R. **Manual de estudos organizacionais**. Londres: Sage Publications, 1999.
- DIÁRIO DO NORDESTE. **Cultura coreana cresce no Ceará**. Diário do Nordeste, 14 fev. 2024.
- DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. **O cárcere de ferro revisitado: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva em campos organizacionais**. Revista Brasileira de Sociologia, 1983.
- DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. In: POWELL, W. W.; DIMAGGIO, P. J. (Ed.). **The new institutionalism in organizational analysis**. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

GIDDENS, A. **Modernity and self-identity**: Self and society in the late modern age. Stanford, CA: Stanford University Press.

GRANOVETTER, M. **The strength of weak ties**. *American Journal of Sociology*, 1973.

GREENWOOD, R., RAYNARD, M. **Institutional complexity and organizational responses**. *Academy of Management Annals*, 2022.

HANNERZ, U. **Cultural Complexity**: Studies in the Social Organization of Meaning. Columbia University Press, 1997.

JORNAL HOJE. **Sul-coreanos formam o maior grupo de imigrantes no Ceará**. *Jornal Hoje*, 2013.

KIM, H. S. **The Role of Hallyu in Korean Diaspora and Identity in Latin America**. *Korea Journal*, 2019.

KIM, Jae-Ho. **Empreendedorismo coreano no Brasil**: o caso de Fortaleza. *Journal of International Business Studies*, 2020.

KIM, Young-Chan. **Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media**. Seoul: Yonsei University Press, 2018.

LEE, Hyun-Kyu. **Hierarquia e decisão nas empresas coreanas**. *Estudos de Administração Internacional*, v. 18, 2015.

MEYER, J. W.; ROWAN, B. **Institutionalized Organizations**: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 1977.

PARK, Seong Won. **Korean Cultural Diplomacy**: Soft Power and Global Outreach. New York: Palgrave Macmillan, 2011.

SCHEIN, Edgar H. **Cultura organizacional e liderança**. 4. ed. São Francisco: Jossey-Bass, 2010.

SCOTT, W. Richard. **Instituições e organizações: ideias, interesses e identidades**. Tradução de Sage Publications, 2014.

SHIM, D. **Koreans in Brazil**: Migration, Integration, and Identity. *Journal of Korean Studies*, 2014.

TOLBERT, P. S.; ZUCKER, L. G. **A institucionalização da teoria institucional.**

ZUCKER, L. G. **O papel da institucionalização na persistência cultural.** Administrative Science Quarterly, 1982.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Este é o roteiro semiestruturado que guiará as entrevistas. Embora nem todas as 15 perguntas sejam necessariamente feitas a cada participante, será garantido que ao menos algumas questões de cada tópico sejam abordadas.

1. Contexto Pessoal

1. Como você começou a trabalhar com a cultura coreana em Fortaleza? O que te motivou a entrar nesse meio aqui em Fortaleza?
2. Qual é o principal objetivo do seu negócio? Você foca mais na promoção da cultura coreana ou em outros aspectos?
3. Quem mais trabalha com você no seu negócio? É uma equipe ou você faz tudo sozinho? Quais são as funções dessas pessoas?

2. Aumento no grau de interação entre as organizações dentro do campo organizacional

4. Você tem contato com outras pessoas ou empresas que promovem a cultura coreana em Fortaleza? Como essa interação acontece?
5. Você sente que há uma boa troca de ideias e informações entre os organizadores de eventos coreanos, os donos de comércios e donos de restaurantes?
6. Você participa de eventos ou ações culturais coreanas em Fortaleza? Se sim, como você escolhe em quais participar? Existe algum tipo de colaboração entre os organizadores desses eventos?
7. Como você compartilha informações sobre seu negócio com outros organizadores e comércios? Há alguma forma organizada de comunicação entre os envolvidos?

3. Emergência de estruturas interorganizacionais de dominação e padrões de coalizão

8. Existe algum líder ou grupo que dá diretrizes sobre como as ações culturais coreanas devem ser feitas em Fortaleza ou é cada um por si? Como isso funciona?
9. Você já participou de alguma parceria ou colaboração com outros negócios ou organizadores de eventos que promovem a cultura coreana? Como foi essa experiência?
10. Existe algum tipo de padrão ou regras para ter uma empresa voltada para a cultura coreana em Fortaleza, ou cada um faz do seu jeito?
11. Existe alguma liderança central ou algum órgão que serve como modelo ou guia para o seu negócio?

4. Incremento no fluxo de informações que as organizações devem compartilhar

13. Você sente que as pessoas ou negócios que promovem a cultura coreana em Fortaleza têm um objetivo em comum? O que você acha sobre isso?
14. O que você acha que poderia ser feito para melhorar a colaboração entre as pessoas ou negócios que promovem a cultura coreana em Fortaleza?
15. Como você vê a participação do público em ações relacionadas à cultura coreana? Eles demonstram interesse em aprender mais sobre a cultura?