UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

MARIANA BATISTA REMÍGIO

MOVIDOS PELA EXPERIÊNCIA: um estudo sobre o consumo de álbuns físicos de *K-pop* por fãs brasileiros

Caruaru
2021

MARIANA BATISTA REMÍGIO

MOVIDOS PELA EXPERIÊNCIA: um estudo sobre o consumo de álbuns físicos de *K-pop* por fãs brasileiros

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Área de concentração: Design emocional.

Orientadora: Profª. Dra. Verônica Emília Campos Freire

Caruaru

2021

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

R387m Remígio, Mariana Batista.
Movidos pela experiência: um estudo sobre o consumo de álbuns físicos de K-pop por fãs brasileiros. / Mariana Batista Remígio. – 2021.
100 f. ; il. : 30 cm.

Orientadora: Verônica Emília Campos Freire.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2021.
Inclui Referências.

1. Design. 2. Consumo. 3. Embalagens. 4. Música popular. 5. K-pop. I. Freire, Verônica Emília Campos (Orientadora). II. Título.

CDD 740 (23. ed.) UFPE (CAA 2021-190)

MARIANA BATISTA REMÍGIO

MOVIDOS PELA EXPERIÊNCIA: um estudo sobre o consumo de álbuns físicos de *K-pop* por fãs brasileiros

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Aprovada em: 03/09/2021.

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª. Dra. Verônica Emília Campos Freire (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profº. MSc. Fábio Caparica de Luna (Examinador)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profª. MSc. Glenda Gomes Cabral (Examinadora)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

A Deus, por todas as graças e bênçãos derramadas em minha vida, e por ser meu sustento e guia na busca de fazer o melhor a todos no meu entorno;

A minha família, pais, irmãos, tios e primos, pelo amor, carinho, paciência e constante torcida durante minha graduação, principalmente durante este trabalho;

A professora Verônica Freire, por acreditar no meu potencial e pela paciência durante todo o processo de orientação e guia neste trabalho;

Aos colegas do curso de Design da UFPE, Campus do Agreste, com quem pude compartilhar experiências, conhecimentos e momentos de alegria, que contribuíram na minha formação e tornaram essa jornada mais leve, em especial Eddy, Elifas, Fernanda, Gustavo, Isabelle, Jonatas, Lucas, Mariana, Mateus, Matheus C., Matheus M., Natália, Samuel e Vicente.

Aos meus amigos, inclusive os virtuais, por serem uma verdadeira rede de apoio, por acreditarem tanto em mim, e comemorarem comigo cada etapa vencida, amo vocês, Amanda, Anne, Arantxa, Brendha, Bruna, Caionik, Camila, Djennyfer, Giovanna, Isabela, Isabelle, Jamille, Jefferson, Joanne, Lettycia, Maria Eduarda, Mariana B., Mariana F., Nathalia, Paula, Táfnes, Tammy, Thayná e Vitória.

Aos entrevistados e aos integrantes dos grupos *Venda & Troca Kpop*, *Venda & Troca - SHINee*, *EXO V&T 2.0* e *Compra & Venda SKZ*, pela participação nesta pesquisa, sem os quais os objetivos aqui propostos não teriam sido alcançados;

A todos os Professores do Bacharelado em Design da UFPE, Campus do Agreste, pelos conhecimentos partilhados e pelo constante estímulo para meu desenvolvimento acadêmico e profissional, em especial Caparica, Glenda, Luciana, Ricardo e Verônica, por acreditarem em mim até quando eu mesma não acreditava;

A todos os grupos e artistas que inspiraram o desenvolvimento deste trabalho e que diariamente me proporcionam verdadeira alegria e me estimulam a sonhar grandes coisas, A.C.E, NCT, Pentagon, Seventeen, SHINee, Stray Kids, Super Junior, TXT, Victon e, em especial, Kim Jonghyun, minha maior força e inspiração;

A todos cujos nomes não foram citados, mas que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização desta pesquisa.

쓸데없는 감정 같은 건 없어요.
제가 아이들이 생기면,
저는 아이들을 길러서
감정의 럭셔리함을 알게 할 거에요.

(김종현, 2015)[1]

[1] “Não existe tal coisa como uma emoção inútil. Quando tiver filhos, vou criá-los de forma que conheçam o luxo das emoções.” (Kim Jonghyun, 2015) (tradução nossa)

RESUMO

As emoções, desde o final do século XX, têm se tornado tópico de interesse de várias áreas do conhecimento e segmentos de mercado, percebendo-se hoje um incentivo a se pensar em experiências, mais do que em produtos. A indústria de discos de música pop sul coreana se destaca tanto por seu marketing multifacetado e apelo emocional, quanto por seus produtos de alto nível estético e conceitual. Diante desta realidade, o presente trabalho buscou investigar a influência emocional do design na experiência de consumo destes produtos por parte de fãs brasileiros. A abordagem qualitativa de pesquisa foi constituída por observação participante em 4 grupos de *whatsapp* voltados para compra e venda de itens de *k-pop*, e complementada por entrevistas estruturadas com 12 fãs do gênero, sendo 9 consumidoras de álbuns físicos e 3 apenas dos formatos digitais. Os discursos coletados foram categorizados a partir dos estágios da experiência de consumo conceituados por Arnould, Price e Zinkhan (2004) e relacionados aos níveis de design emocional discutidos por Norman (2008). A pesquisa demonstrou que os produtos em estudo apresentam forte apelo emocional em todos os 3 níveis conceituados por Norman, sendo que o visceral é caracterizado pela distinção e estética de suas embalagens, o comportamental pelo caráter colecionável e próprio para exposição destes bens, e o reflexivo por representarem uma ligação direta com artistas, bem como pelo caráter social deste tipo de consumo. Ressalta-se ainda, que experiências positivas em nível reflexivo costumam superar experiências negativas experimentadas em nível visceral e comportamental. Concluiu-se que o design dos álbuns de música coreana apresenta apelo emocional de maneira integral e que seu valor simbólico começa a ser cultivado muito antes do seu projeto, a partir de um trabalho conjunto ao marketing das empresas.

Palavras-chave: Design Emocional. Design de Embalagens. Consumo. *K-pop*.

ABSTRACT

Emotions, since the late twentieth century, have become a topic of interest in various academic fields and market sectors, and today there is an incentive to focus on experiences rather than products. The South Korean pop music record industry stands out not only for its multifaceted marketing and emotional appeal, but also for its high-level aesthetic and conceptual products. Given this reality, this paper sought to investigate the emotional influence of design on the consumption experience of these products by Brazilian fans. The qualitative research approach was based on participant observation in 4 whatsapp groups focused on the purchase and sale of k-pop items, and complemented by structured interviews with 12 fans of the genre, 9 being consumers of physical albums and 3 only of digital formats. The collected speeches were categorized according to the stages of consumption experience conceptualized by Arnould, Price and Zinkhan (2004) and related to the levels of emotional design discussed by Norman (2008). The research showed that the products under study present strong emotional appeal in all 3 levels defined by Norman, where the visceral is characterized by the distinction and aesthetics of their packaging, the behavioral by the collectible nature as well as the fact that these goods are proper for the display, and the reflective by representing a direct link with artists, as well as by the social aspect of this type of consumption. It is also emphasized that positive experiences at the reflective level usually outweigh negative experiences at the visceral and behavioral level. It was concluded that the design of Korean music albums present emotional appeal in an integral way and that its symbolic value begins to be cultivated long before its design, from a work in conjunction with the companies' marketing strategy.

Keywords: Emotional Design. Product packaging design. Consumption. K-pop.

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	10
1.1	OBJETIVOS	12
1.2	JUSTIFICATIVA	13
2	**FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**	15
2.1	DESIGN EMOCIONAL	15
2.1.1	**Design Visceral: o prazer sensorial**	23
2.1.2	**Design Comportamental: o prazer funcional**	25
2.1.3	**Design Reflexivo: o prazer experiencial**	26
2.2	CONSUMO ANTROPOLÓGICO	28
2.3	O FENÔMENO DA *HALLYU*	34
2.3.1	**A onda coreana e seus impactos no Brasil**	42
2.3.2	**O apelo emocional do *K-pop***	46
2.4	A MATERIALIDADE NO CONSUMO DE MÚSICA	50
2.4.1	**O design de embalagens no *K-pop***	54
2.4.2	**Estímulos emocionais ao consumo de CDs de pop coreano**	57
3	**METODOLOGIA**	59
3.1	DESCRIÇÃO DA PESQUISA	59
3.2	TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS DE COLETA	59
3.3	DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA	60
3.4	TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	61
4	**RESULTADOS**	62
4.1	OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE	62
4.1.1	**Grupo geral: Venda & troca kpop**	62
4.1.2	**Grupos de venda e troca de grupos de k-pop específicos**	63
4.1.2.1	Critérios de escolha	65
4.1.2.2	Processo de compra	66
4.1.2.3	Satisfação pós-compra	67
4.1.2.4	Interação com os álbuns	68
4.2	ENTREVISTAS	69
4.2.1	**Relação afetiva com o k-pop e seus grupos musicais**	**69**
4.2.2	**Opinião sobre consumo de álbuns de k-pop**	**71**

4.2.3 Experiência de consumo de álbuns **73**
4.2.3.1 Motivação para compra 73
4.2.3.2 Critérios de escolha 74
4.2.3.3 Satisfação pós-compra 75
4.2.3.4 Interação com os álbuns 76
5 DISCUSSÃO GERAL …….. 80
5.1 EXPERIÊNCIA PRÉ-CONSUMO 80
5.2 EXPERIÊNCIA DE COMPRA 81
5.3 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO CENTRAL 83
5.4 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO LEMBRADA 85
5.5 CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19 85
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 87
REFERÊNCIAS 91
APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA 99

1 INTRODUÇÃO

Ao longo de nossa vida, o nosso dia a dia e os ambientes que ocupamos são permeados de objetos, sejam eles naturais, industriais, reais ou virtuais. Estes nos permitem realizar nossas atividades diárias, guardar lembranças e interagir com outras pessoas, além de influenciar em nossos próprios sentimentos e forma de agir. No entanto, foi apenas a partir do final do século XX que os estudos sobre a relação dos objetos e nossas emoções passaram a ganhar maior destaque.

Löbach, importante teórico do design, afirma que os produtos industriais buscam suprir as necessidades humanas por meio de três funções básicas, sendo elas a prática, relacionada às funções fisiológicas, a estética, que atende nosso sistema sensorial e a simbólica, que é guiada por nossos aspectos psíquicos e sociais, sendo que os projetistas industriais podem dar maior ou menor ênfase a cada uma dessas, embora as três estejam sempre presentes (LÖBACH, 2001).

Durante o desenvolvimento dos seus primeiros produtos, a principal preocupação da indústria era quanto a função prática, evitando o uso de adornos e ornamentos, que encareceriam a produção. No entanto, Kurtgozu (2003, *apud*. FREIRE, 2009) afirma que a partir das décadas de 1950 e 1960, diante da saturação do mercado e de mudanças culturais e sociais, a indústria passou a explorar também a estética na sua produção, de forma a incentivar o consumo e se diferenciar de seus concorrentes. O mesmo autor afirma que a partir do surgimento das novas tecnologias e do desenvolvimento de uma nova categoria de produtos, nos anos 1990, a indústria adota uma terceira mudança estratégica, focando agora nos desejos dos consumidores e investindo no valor simbólico dos bens.

Neste cenário as discussões sobre design e emoção tomam força, sendo Donald Norman, um dos principais nomes da área. Norman (2008) aprofunda os estudos sobre o tema, que desde o final dos anos 80 vinham sendo desenvolvidos, e a partir da neurociência, identifica uma relação entre os 3 níveis de processamento cerebral - visceral, comportamental e reflexivo - e nossa percepção do design.

O autor acredita que, por interpretarmos os produtos com diferentes níveis cerebrais, os designers podem – e devem – também atuar pensando nestes três níveis, proporcionando experiências positivas mais relevantes. Um design visceral bem aplicado satisfaz a parte mais instintiva do nosso cérebro, vinculada principalmente aos nossos 5 sentidos, sendo estimulada por texturas, cores, formas,

cheiros e sons, por exemplo. Já o design comportamental se relaciona às nossas atividades cotidianas e rotineiras, sendo então bem aplicado, quando o produto realiza bem a função para qual foi planejado. Por fim, um produto pode estimular os consumidores em nível reflexivo quando contam histórias, quando os fazem lembrar de outras coisas ou quando comunicam sobre seus donos.

O entendimento das propriedades simbólicas, sociais e culturais do consumo, uma vez que produtos têm a capacidade de carregar mensagens e nos posicionar socialmente, não apenas tem sido do interesse de pesquisadores, como também de empresários, que têm cada vez mais adotado estratégias pautadas na emoção.

Uma das indústrias que mais se destacam neste ramo é a de música *pop* coreana, que é hoje um sucesso global, resultado da *Hallyu*[2], fenômeno bem-sucedido de exportação de músicas e novelas coreanas para outros países e continentes (SILVA e SANTOS, 2019). Apresentando resultados impressionantes, a indústria musical coreana cresceu 18% entre 2001 e 2018 (*Ibidem*, p. 2-3), e o *k-pop* alcançou a posição de sétimo gênero mais ouvido mundialmente pelas plataformas de *streaming* em 2019 (IFPI, 2019). O Brasil também foi afetado pelo sucesso do gênero, ficando em sexto lugar dentre os países que mais falaram sobre o assunto no *Twitter* em 2019, de acordo com um levantamento da própria rede social (KIM, 2020), e foi palco para mais de 10 shows do estilo (BALDUCCI, 2019).

A abordagem completa e cuidadosamente planejada, envolvendo o *branding* e o *marketing*, resulta em grupos que se destacam por sua complexidade, uma vez que “todo grupo de *K-pop* tem um nome, um site, um logo, cores oficiais, *lightstick*[3]; e o grupo de fãs de cada grupo também têm todas essas coisas.” (DUPUIS, 2020).

Uma vez estabelecida essa complexa relação entre ídolos e fãs, sempre reforçada pela intensa produção de conteúdo - físico e digital - a indústria do *k-pop* garante então, mais do que ouvintes casuais, consumidores devotos, que encontram no gênero uma identidade, estilo de vida e uma base para seus sonhos e objetivos.

Dentre os produtos oficiais mais consumidos por fãs do gênero, estão os CDs físicos, que são caracterizados por design conceituais e arrojados, com várias versões num mesmo lançamento e acompanhando diversas inclusões. Sua

---

[2] Traduzida literalmente como Onda Coreana, é uma estratégia governamental sul-coreana de fortalecimento econômico e que será mais explorada ao longo deste trabalho.

[3] Traduzido literalmente como “bastão de luz”, são produtos oficiais, com design exclusivo, usados por fãs nas audiências de eventos de *k-pop* que costumam brilhar na cor oficial da banda.

popularidade pode ser, em parte, justificada uma vez que álbuns de *k-pop* se assemelham muito mais aos formatos de edições limitadas e de colecionador comercializados no ocidente, do que às embalagens regulares de discos. Exemplo disto é o fato de que, enquanto a venda de álbuns regulares em diversos setores musicais tem declinado, como foi evidenciado pela *International Federation of the Phonographic Industry*[4]*,* que afirma que em 2014 a receita das vendas digitais se igualou à receita de vendas físicas pela primeira vez (IFPI, 2015), percebe-se também uma maior pluralidade de formatos físicos hoje disponíveis no mercado, como a volta da popularização do vinil e o investimento em álbuns colecionáveis, interativos, visuais e aqueles agregados a uma campanha promocional complexa, integrados aos shows, videoclipes e material de divulgação (CRUZ, 2019).

Acredita-se que estes novos formatos sejam uma resposta à lacuna experiencial deixada pelo consumo imaterial, sobretudo para aqueles que se identificam como fãs, uma vez que não há mais um artefato concretizando-a. Isto confirma a teoria de que “no século XXI, está acontecendo uma mudança no comportamento do consumidor, em que ‘produtos terão a preferência baseada em aspectos imateriais, como emoção e fantasia’”. (PINE e GILMORE, 1999 *apud*. PEREIRA, 2019, p. 3).

Diante da atual conjuntura acadêmica e mercadológica em que se tem falado cada vez mais na promoção de experiências, mais do que de produtos em si, o presente trabalho pretende compreender melhor de que forma o design dos álbuns de *k-pop* influencia emocionalmente na experiência do seu consumo no Brasil.

1.1 OBJETIVOS

a) Objetivo Geral

Investigar a influência emocional do design na experiência de consumo de álbuns físicos de pop coreano por fãs brasileiros.

b) Objetivos Específicos

- Entender como o design emocional atua na indústria do *K-pop*;

[4] Do inglês, “Federação Internacional da Indústria Fonográfica”. Com sede em Londres, elabora, dentre outros serviços, relatórios anuais sobre a produção e consumo musical global.

- Mapear quais as motivações para o consumo dos álbuns físicos de pop coreano por parte dos fãs brasileiros;
- Verificar a relação entre os dados levantados a respeito da experiência e a conceituação do design emocional;
- Identificar os impactos positivos e negativos da aplicação do design emocional no contexto estudado.

1.2 JUSTIFICATIVA

O *K-pop*, um dos grandes pilares da exportação de produtos culturais e de entretenimento sul-coreano, movimento chamado *hallyu*, é caracterizado por visuais e design de alto nível, se destacando até mesmo fora do meio musical. Exemplo disto é a *SM Entertainment*, uma das empresas mais relevantes do ramo, que entre os anos 2014 e 2016 conquistou sete prêmios por design de embalagens pelos seus álbuns, no *iF Design Awards*[5] (IF DESIGN, 2020). Tais álbuns são um dos produtos oficiais mais consumidos pelos fãs de *K-pop*, contrariando a tendência mundial que vê as vendas de mídias físicas em declínio, e endossando a crescente popularização dos novos modelos de embalagens, repletos de carga simbólica.

O sucesso dos produtos é justificado, em parte, pelo incentivo governamental às indústrias criativas, que se preocupa com a qualidade dos seus produtos e foca na sua promoção, visando tornar-se referência na Ásia. De fato, ao longo da história, a política de design da Coreia do Sul, de forma minuciosa e objetiva, "[...] desenvolveu-se juntamente com os planos de desenvolvimento da indústria coreana" (BRASIL, 2014, p. 178) e o governo expressa, então, seu apoio, por meio de suporte financeiro, capacitação de profissionais e incentivo a cursos superiores na área. É por reconhecer o valor do design para se posicionar competitivamente num mercado, hoje globalizado, que a Coreia possui atualmente tamanho alcance no mercado internacional, e que o *k-pop*, em particular, se destaca em diversos segmentos do design, como o gráfico, digital, de embalagens e também o emocional. Vale ressaltar aqui que o papel de empresários foi de grande importância para o desenvolvimento e efetivação do movimento da *hallyu* e do *k-pop* em

[5] Competição alemã que desde 1953 premia anualmente as áreas de produto, embalagem, comunicação, arquitetura de interiores, design de serviço, conceito profissional e arquitetura, reconhecendo trabalhos excepcionais e focando no poder inovador do design.

específico, evidenciando a importância do trabalho coletivo dessas duas forças, para a construção de uma maior competitividade e capacidade na área do design.

A produção e promoção de produtos de qualidade no setor do entretenimento sul-coreano têm impactado positivamente o país asiático de diversas formas, uma vez que o consumo destes por parte de estrangeiros tem aumentado o interesse por outros produtos culturais e industriais, pelo estudo da língua coreana e pelo crescimento do turismo, gerando empregos e contribuindo para o crescimento econômico (UNCTAD, 2019).

Embora o governo brasileiro já promova ações de incentivo ao desenvolvimento científico e tecnológico atrelado ao design com intuito de melhorar a qualidade dos produtos nacionais (MARTINS, 2004), o país ainda não explora o potencial do design integrado a suas empresas como poderia, afirma pesquisa feita pelo Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior, em 2014 (BRASIL, 2014), diferentemente do que é notado no país asiático citado. A mesma pesquisa identificou, ainda, que há no Brasil um imaginário generalizado que vê o design como “uma cosmética colocada sobre os produtos quando estes já estão finalizados. ” (*Ibid.* p. 91), e não como fator essencial presente em todas as etapas de concepção de um produto ou serviço.

A presente pesquisa surgiu a partir da experiência de consumo dos álbuns de música pop sul-coreana por parte da própria autora, bem como do interesse de entender o papel do design para as empresas do gênero na conquista do mercado brasileiro e a compreensão de como este consumo impacta emocionalmente na vida daqueles que o adotam. Pretende-se com esse trabalho evidenciar o benefício econômico e social de uma estratégia organizacional atrelada ao design, somando à discussão a respeito de um maior reconhecimento dessa profissão no Brasil, que por ter sido estabelecida apenas em meados do século XX ainda se mostra recente e com grande potencial a ser explorado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DESIGN EMOCIONAL

Muitos pensadores ao longo da história, dentre eles grandes nomes como Platão, São Tomás de Aquino, Descartes e Kant, defenderam a ideia de que a razão é superior à emoção, seguindo a corrente filosófica conhecida como racionalista, que acreditava que o conhecimento é adquirido apenas a partir da razão e que esta é a maneira mais ética de encarar os fatos (DE LIMA e DE OLIVEIRA, 2019). No entanto, desde o último século, cada vez mais, os estudos sobre os temas razão e emoção têm percebido a incompletude desta dicotomia:

> Com efeito, desde os anos 1950 e 1960, pesquisas em neurociências já evidenciavam problemas incontornáveis em modelos variantes do dualismo substancialista (isto é, de uma substância pensante, racional, em oposição a uma substância corpórea, material, animada pela alma) [...]. (*Ibidem*, 2019, p. 4)

Diante destas novas pesquisas, defende-se hoje que “as emoções são indispensáveis para a nossa vida racional. São as emoções que nos fazem únicos, é o nosso comportamento emocional que nos diferencia uns dos outros” (TOMAZ e GIUGLIANO, 1997, p. 1). Não se trata mais de uma questão de qual elemento é superior a outro, mas sim como eles trabalham juntos influenciando nosso jeito de ser e agir, nossas escolhas e relações interpessoais. Os conceitos não mais se sobrepõem, mas se complementam de forma a construir uma teoria mais rica.

Um dos autores mais citados sobre o tema trata-se do pesquisador António Damásio, que critica o racionalismo ético de Descartes em sua obra “*O erro de Descartes*”, após desenvolver uma série de experimentos com pacientes cuja parte do cérebro responsável pelas emoções havia sido danificada (DE LIMA e DE OLIVEIRA, 2019; Norman, 2008). Seus estudos identificaram capacidade linguística, raciocínio lógico e matemático intactos, porém uma profunda dificuldade de fazer planos para o futuro, seguir regras sociais e tomar decisões simples do dia a dia (DAMÁSIO, 1996). A conclusão que o mesmo chegou foi de que, portanto, os sentimentos são essenciais na tomada de decisões, principalmente em questões de juízo de valor; o mesmo resultado foi encontrado por Donald Norman, dando seguimento aos estudos de Damásio, que chegou a afirmar que as emoções nos tornam mais inteligentes (NORMAN, 2008)[6].

[6] Donald Norman foi um dos estudiosos que, baseando-se em Damásio, trabalharam o tema de design e emoção, sua teoria será mais discutida ao longo deste trabalho.

A exaltação ao racionalismo também marcou boa parte da história do design e influenciou até hoje no que é considerado o bom design. A necessidade por uma definição do que seria um design moralmente bom, deriva, afirma o historiador Rafael Cardoso (2008), de vários movimentos reformistas surgidos pela Europa e Estados Unidos, que acreditavam que o design possuía o poder de transformar a sociedade e que, por essa razão, era necessário determinar quais os valores que deveriam ser transmitidos por um design de qualidade. Kurtgozu (2003 *apud*. FREIRE, 2009) postula, por sua vez, que as declarações defendidas pela prática do design acompanharam os paradigmas filosóficos dominantes de cada época, assim como os modos de produção capitalistas vigentes.

Antes de discutir os preceitos que guiaram a prática de design ao longo da história, se faz interessante comentar a definição de design industrial por Bernd Löbach como “o processo de adaptação dos produtos de uso fabricados industrialmente, às necessidades físicas e psíquicas do usuário ou grupo de usuários" (LÖBACH, 2001, p. 156), para ele os produtos industriais têm, portanto, três funções básicas na sua relação com o homem e suas necessidades, sendo elas as funções prática, estética e simbólica. O autor afirma que todos os objetos são dotados das três, embora muitas vezes tenham pesos diferentes a depender do objetivo do projeto e das necessidades do consumidor.

Em sua classificação, Löbach (2001) afirma que a função prática é a principal nos produtos industriais e satisfaz as necessidades fisiológicas do usuário durante o uso, priorizando a saúde física do homem; a função estética, por sua vez, se relaciona ao usuário por meio da percepção sensorial do uso, levando em conta as condições perceptivas do mesmo e satisfazendo suas necessidades psíquicas, proporcionando bem estar e também interesse de compra; por fim, a função simbólica “é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso” (LÖBACH, 2001, p. 64), por meio dela é possível estabelecer ligações entre o produto e as experiências e sensações passadas do usuário ou, por exemplo, agregar ao artefato a simbologia já existente da marca, como acontece com marcas de luxo. O autor ressalta ainda uma forte interdependência entre as funções estéticas e simbólicas, uma vez que a simbologia é muitas vezes elucidada pela aparência do produto relacionada à associação mental de ideias do consumidor.

É importante comentar ainda que todo produto industrial, embora seja essencialmente prático, tem também, fundamentalmente, função estética, uma vez

que o mesmo precisa ter uma aparência sensorialmente perceptível. O que varia é se a estética do objeto é mais guiada pela função prática, classificada, portanto, como uma estética prático-funcional, ou pela função simbólica, sendo então uma configuração simbólico-funcional (LÖBACH, 2001). Uma vez definidas as funções dos produtos industriais, é possível agora analisar como as mesmas acompanharam os padrões da prática de design ao longo da história, tendo em mente que o autor defende que:

> ambos os princípios de configuração, tanto o prático-funcional como o simbólico-funcional, coexistiram no passado e ainda hoje em dia coexistem lado a lado. O que se pode afirmar é que os desenvolvimentos próprios de uma sociedade levam a uma prática maior de um princípio ou outro. (LÖBACH, 2001, p. 71)

O paradigma filosófico inicial do design começou a tomar forma a partir das ideias de W. N. Pugin, que por volta de 1835 e 1841, diante da difusão dos meios de produção industrial e do consumo, lançou escritos defendendo quais seriam os princípios puros e honestos na arquitetura e no design, suas duas regras eram, primeiro, “que a construção se limitasse aos elementos estritamente necessários para a comodidade e a estrutura; e, a segunda, que o ornamento se ativesse ao enriquecimento dos elementos construtivos.” (CARDOSO, 2008, p. 77). O enfoque na comodidade priorizava a função prática e a função estética se detinha unicamente ao bem-estar do uso.

Desde então, diversos movimentos, organizações e grupos que sucederam Pugin defenderam que a estética e o uso de materiais no âmbito da arte, do design e da arquitetura fosse feito de maneira lógica e racional. Forte exemplo disso foram as vanguardas modernistas:

> Do ponto de vista do seu impacto sobre o design, é interessante notar que os principais movimentos vanguardistas (com exceção parcial do Surrealismo) tenham abraçado como valores estéticos: as máquinas e os objetos industrializados, a abstração formal e a geometria euclidiana, a ordem matemática e a racionalidade, a disposição linear e/ou modular de elementos construtivos, a síntese das formas e a economia na configuração, a otimização e a racionalização dos materiais e do trabalho. (CARDOSO, 2008, p. 127)

Nesta época a padronização e redução da forma aos princípios práticos do produto permitiam competitividade internacional e eram uma saída dos mercados internos já saturados, uma vez que não haviam elementos simbólicos carregados de regionalismos, num ideal que se cristalizou sob o nome de Estilo Internacional (CARDOSO, 2008). Löbach (2001), no entanto, afirma que é impossível manter tais

ideais puramente funcionalistas numa sociedade industrial competitiva e que esses produtos são muito impessoais, não permitindo qualquer vínculo emocional com o usuário, por isso, depois de algumas décadas, foi necessário que a referência de design se reinventasse.

A ética e estética utilitária e funcional prevaleceu até 1950, até que uma nova ontologia do design começou a tomar forma, acompanhando as mudanças ideológicas, culturais e sociais. Surgiu nos anos de 1960, tendo Raymond Loewy como grande representante, a filosofia do *Styling*, que buscava tornar os produtos atraentes para os consumidores, com intuito de vender (KURTGOZU 2003, *apud*. FREIRE, 2009). Neste momento não só a função prática e utilitária do produto é levada em consideração, mas a função estética conquista o novo propósito de diferenciação no mercado e apelo ao consumo (LÖBACH, 2001).

Esse novo uso da estética do design foi positivo, uma vez que possibilitou uma maior pluralidade de escolhas para o consumidor e, portanto, uma maior satisfação de suas necessidades estéticas pessoais, porém, comenta Löbach (2001), também resultou em fenômenos negativos, como uma fixação na busca pela novidade, fazendo com que os produtos mais antigos rapidamente perdessem valor para o usuário, num fenômeno nomeado obsolescência psicológica.

O terceiro paradigma na história do design apontado por Kurtgozu (2003, *apud*. FREIRE, 2009) começou a tomar forma na década de 1990, momento em que não só as necessidades, mas os desejos do sujeito passam a moldar os novos objetos e o usuário se tornou uma das partes centrais da metodologia projetual.

Foi neste período que as fronteiras entre as diferentes áreas do design - como o gráfico, de produto e digital - passaram a se misturar e o avanço das tecnologias abriram espaço para uma nova abordagem a ser adotada pelos designers do novo século (CARDOSO, 2008). Neste momento, a função simbólica dos produtos e serviços, segundo a conceituação de Löbach, passa a ser verdadeiramente estudada e valorizada. Löbach (2001) afirma que o interesse recente nesta função dos objetos industriais tem levado os fabricantes, principalmente aqueles com uma política empresarial mais orientada para o mercado, a agora, conscientemente, induzirem os valores simbólicos que desejam agregar aos seus produtos de forma a aumentar o prestígio deles.

Um dos frutos dessa mudança de valores foi o conceito de design e emoção, também chamado de design emocional. Diversos autores foram responsáveis pela

consolidação deste movimento, sendo os mais difundidos Pieter Desmet, Patrick Jordan e Donald Norman, afirma Tonetto (2012). Dentre os autores citados, Norman (2008) apresenta forte sintonia em relação às funções de produtos por Löbach (2001) e também uma releitura atualizada de diversos teóricos da área de design emocional, por se tratar de um dos mais recentes, aplicando os conceitos à diversas realidades, como design de produtos, fotografia, música, jogos e robótica, sendo seus estudos, portanto, a principal base teórica eleita para o presente trabalho.

A conceituação do tema por Norman, segundo a *Interaction Design Foundation* (2020)[7], consiste na criação de projetos que evoquem emoções que resultam em experiências positivas nos usuários, estes por sua vez podem ser alcançados em três níveis cognitivos: visceral, comportamental e reflexivo, que serão mais detalhados ao longo deste capítulo. Os autores afirmam ainda que um design emocional bem aplicado resulta em clientes emocionalmente conectados a produtos e marcas. Portanto, o design agora não está em busca de formas universais, mas sim, voltadas a públicos-alvo específicos, em busca de vínculos verdadeiros.

Para entender a teoria de design emocional por Norman, se faz necessário explicar que, em sua obra, o autor trata primeiramente de afetos, que para ele constituem os sistemas de julgamentos rápidos, conscientes ou inconscientes, a respeito das coisas e dos ambientes, e que nos permitem determinar sua segurança, risco ou se trata-se de algo bom ou ruim (NORMAN, 2008). A partir deste julgamento inicial, o sistema afetivo envia neurotransmissores químicos, que preparam o resto do corpo para reagir quando necessário, e também facilitam a comunicação entre as pessoas, uma vez que nossa expressão corporal permite adequar o discurso para que seja melhor compreendido pelo receptor (NORMAN, 2008).

É a partir desta conceituação de afeto, que se trata de um termo mais genérico, que o mesmo introduz a ideia de emoção:

> Emoção, humor, preferências e sentimentos são sub-categorias do afeto. Sentimentos são leituras de registros do cérebro, ou seja, consciência sobre condições e mudanças do estado corporal (tensão muscular, alterações de estados de atenção). Emoções são experiências conscientes do afeto, com a atribuição de uma causa e do objeto, ou seja, são sentimentos interpretados. Dessa forma, sentimentos são necessários, mas não suficientes para emoção e as emoções, por sua vez, são subconjuntos do sistema afetivo. (NORMAN, 2004; ORTONY, NORMAN & REVELLE, 2004 *apud*. PICCOLO, 2009, p. 2)

[7] Traduzido por “Fundação do Design de Interação”, trata-se de uma organização educacional dinamarquesa que desde 2002 procura facilitar a formação de designers de interação mundialmente.

Portanto, uma vez que se identifica a causa e o objeto que levaram ao afeto percebido, alcançamos o que o autor considera como emoção, podendo ela ser positiva ou negativa.

Norman (2008) afirma ainda que, assim como o sistema afetivo, o sistema cognitivo também é responsável por processar informações do meio, mas neste caso o faz interpretando as situações e buscando o sentido lógico que expliquem sua razão de ser. O autor declara que, geralmente, a reação afetiva acontece antes da cognitiva, pois somos biologicamente programados, em primeira instância, para a sobrevivência, vindo em seguida o conhecimento e a compreensão (NORMAN, 2008).

A impressão inicial reconhecida pelo sistema afetivo pode ser confirmada ou refutada pela avaliação do sistema cognitivo, que trabalham sempre juntos, "sendo que cognitivo atribui significado e o afetivo atribui valor" (PICCOLO, 2009, p. 3). Juntos, estes sistemas permitem as tomadas de decisões e ações dos indivíduos, uma vez que auxiliam, dentre outras funções, no julgamento do que é bom e ruim; na seleção de opções, principalmente quando todas parecem igualmente válidas; nas reações corporais, involuntárias e voluntárias, aos contextos; no estabelecimento de memória a longo prazo; no planejamento e também no aprendizado (DAMÁSIO, 1996; NORMAN, 2008; PICCOLO, 2009).

Como mencionado segundo Norman (2008), a interpretação cognitiva do meio é fundamentalmente influenciada pelo afeto inicial, uma vez que os neurotransmissores enviados pelo sistema afetivo durante nossa primeira avaliação afetam de forma direta a maneira que nosso cérebro funciona. O autor afirma que diante de um afeto negativo, que gera ansiedade, as pessoas tendem a, inconscientemente, estreitar os processos de raciocínio, evitar distrações e dedicar grande atenção à detalhes, pois a prioridade passa a ser entender os elementos referentes ao problema; em contrapartida, "ser feliz amplia os processos de raciocínio e facilita o pensamento criativo." (ISEN, 1993 *apud*. NORMAN, 2008, p. 39), nossos músculos relaxam, nos tornamos mais curiosos e mais receptivos a interrupções, acolhendo de bom grado novas ideias e tendo um aprendizado eficiente (NORMAN, 2008).

É a partir da compreensão da forma como o sistema afetivo interfere no funcionamento cerebral que o autor associa emoção e design. É percebida a possibilidade e importância de se mapear as emoções sob duas óticas, a primeira

trata-se de pensar no contexto de uso e assim, identificar qual estado emocional em que, geralmente, seu consumidor estará naquele momento; a segunda, planejar que tipo de emoção deseja-se despertar no usuário, seja no momento da compra, durante o uso ou na impressão do artefato à longo prazo (NORMAN, 2008).

O estudo do estado emocional do usuário antes e depois do uso é importante para o designer, principalmente no que tange à usabilidade, que se trata de uma "medida em que um sistema, produto ou serviço pode ser usado por usuários específicos para se atingirem objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um determinado contexto de uso." (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2011, p.2). Norman (2008) aponta em seu estudo que produtos que serão usados em situações de grande estresse e tensão precisam de muito mais cuidado durante seu desenvolvimento, pois o cérebro de seus usuários, naquele momento, estará programado para o foco e a atenção aos detalhes, muitas vezes negativos (NORMAN, 2008). Da mesma forma, evidenciou-se que a atribuição de uma estética agradável aos objetos é capaz de fazer com que seus usuários se sintam bem e que, por consequência, considerem seu uso mais fácil, uma vez que estão pensando de forma mais criativa (NORMAN, 2008). Portanto, não se pode controlar o contexto de uso nem as particularidades do usuário, mas os designers podem buscar adequar seus produtos para funcionarem melhor no contexto em que estão e para elucidar as emoções esperadas naquele momento para os usuários.

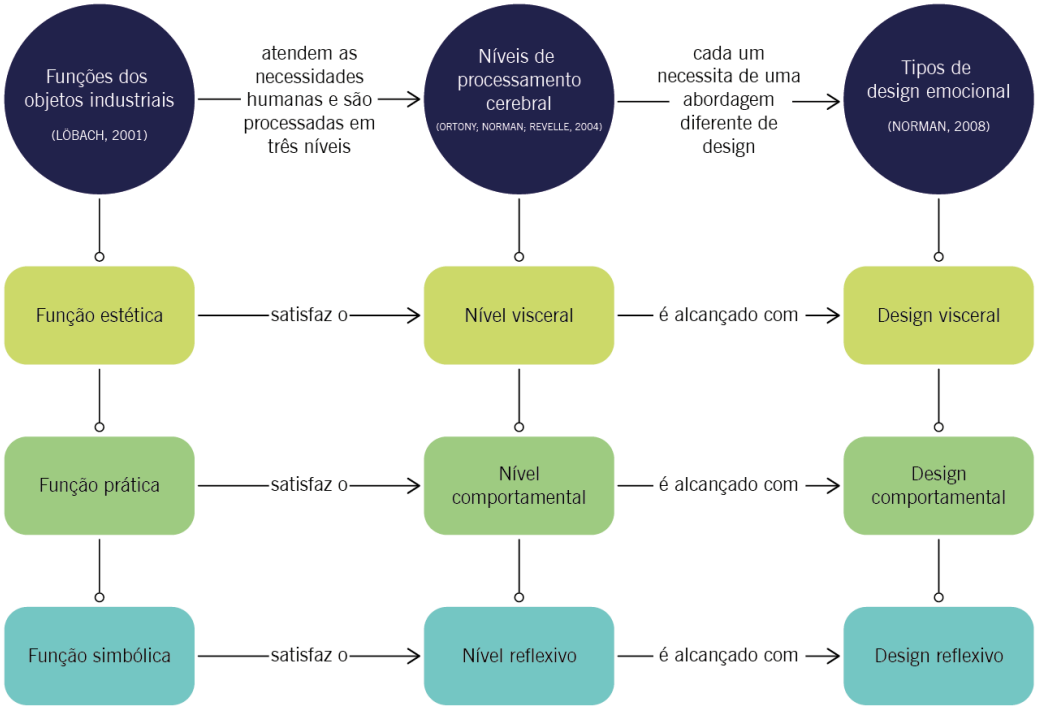
Norman (2008) afirma, com base em estudos conduzidos no Departamento de Psicologia na *Northwest University*, juntamente a Andrew Ortony e William Revelle, que nosso cérebro atua por meio de mecanismos poderosos e que sua estrutura pode ser entendida em três diferentes níveis, sendo eles:

> a camada automática, pré-programada, chamada de *nível visceral*; a parte que contém os processos cerebrais que controlam o comportamento quotidiano, conhecida como *nível comportamental*; e a parte contemplativa do cérebro, ou *nível reflexivo*. (NORMAN, 2008, p. 41)

O autor então se utiliza dos conhecimentos gerados nos seus estudos sobre cognição e níveis de processamentos cerebrais para embasar sua teoria de design emocional, uma vez que acredita que cada nível, que têm diferentes funções e formas de atuação, necessita uma abordagem diferente por parte do designer com o intuito de proporcionar experiências significativas entre usuário e produto. É interessante reconhecer ainda, que a tríade defendida por Norman está em perfeita

sintonia com as três funções dos produtos conceituadas por Löbach, como está demonstrado na figura 1.

FIGURA 1 - Relação entre as funções dos objetos, os níveis de processamento cerebral e os tipos de design emocional



Fonte: Elaboração nossa, 2021.

Saber de que forma um designer consegue projetar para provocar as emoções desejadas nos diversos usuários diante de suas individualidades é um questionamento levantado tanto por Löbach (2001) quanto por Norman (2008) e ambos apontam a necessidade do designer industrial conhecer bem seu público alvo e saber conciliar seus conhecimentos teóricos sobre estética aos valores e normas socioculturais dos consumidores ideais. Hoje em dia, projetar para segmentos de mercado específicos, ao invés de tentar satisfazer o mundo inteiro de uma vez, se mostra o meio mais efetivo de se criar vínculos emocionais.

Desta forma vivemos hoje rodeados de objetos que não só nos auxiliam nas atividades diárias, mas que verdadeiramente amamos, odiamos, nos orgulham ou envergonham, que falam mais sobre nós mesmos ou carregam lembranças da nossa história. O consumo de determinados produtos permite que as pessoas se identifiquem como integrantes de certos grupos que compartilham os mesmos

ideais, ou serve ainda como símbolo da ligação entre aquela pessoa e os significados que o produto em questão carrega; este fenômeno será melhor exemplificado a partir da discussão do funcionamento do universo de consumo de *k-pop*, que envolve outros fãs, os artistas, as empresas e os produtos de consumo.

Norman (2008) afirma, porém, que é preciso tempo para se estabelecer vínculos emocionais verdadeiros e que realmente evoquem experiências e lembranças. Os níveis visceral e comportamental tratam sobre o agora, a visão que as pessoas têm do produto e como é a experiência de uso, enquanto que o nível reflexivo trata das emoções geradas a longo prazo, no entanto, os 3 níveis coexistem e um bom design de experiências busca equilibrá-los.

2.1.1 Design Visceral: o prazer sensorial

Como foi dito, o primeiro nível de processamento cerebral, intitulado por Norman, Ortony e Revelle (2004, *apud*. NORMAN, 2008) como nível visceral, “é o nível pré-consciente, anterior ao pensamento, é nesse nível que as aparências importam e então se formam as primeiras impressões.” (NAPOLITANO, 2018, p. 23). Uma vez que se baseia necessariamente na aparência do produto, o processamento visceral necessita de um design específico, o design visceral, para suprir as necessidades do usuário e o foco na função estética da teoria da Löbach favorece este desenvolvimento projetual, uma vez que "criar a função estética dos produtos industriais significa configurar os produtos de acordo com as condições perceptivas do homem" (LÖBACH, 2001, p. 60). Importam aqui os aspectos físicos, seja a aparência, o toque, o som, o sabor, o cheiro e até mesmo estímulos à sensualidade e sexualidade.

Norman (2008) afirma que, em nível visceral, as pessoas são praticamente iguais em todo o mundo, pois estes reflexos agem de acordo com a programação genética dos seres humanos, ele alega, por exemplo, que somos adaptados à “situações e objetos que, ao longo da história evolucionária, oferecem alimento, calor ou proteção e causam afeto positivo.” (NORMAN, 2008, p. 49-50). Por essa razão, os designers podem usar esse conhecimento como forma de desenvolver projetos mais eficazes que possivelmente serão sempre atraentes, ainda que simples. O autor afirma que bons designers devem se preocupar com a sensação física de seus produtos e cita o uso de cores alegres e saturadas, música e sons harmoniosos e

ritmados, simetria, superfícies lisas e arredondadas e formas sensuais como maneiras de provocar prazer visceral no design (NORMAN, 2008).

No entanto, nós, seres humanos, somos muito mais complexos do que nossa programação genética, apresentando então diferenças individuais e variáveis a depender de nossas experiências, valores e contexto cultural, geográfico e antropológico. Os níveis de processamento comportamental e reflexivo são diretamente influenciados por essas particularidades e podem, muitas vezes, se sobreporem ao nível visceral. (LÖBACH, 2001; NORMAN, 2008).

Diante dessa complexidade e subjetividade de gostos, tanto Norman (2008) quanto Löbach (2001) ressaltam a necessidade de investigar diretamente com seu público alvo, por meio de entrevistas ou testes, quais os critérios estéticos que mais agradam determinado grupo. Uma das formas de análise dos impactos de um design visceral sobre um usuário proposta por Norman é a de colocar o mesmo diante de um objeto ou serviço e esperar por suas reações, já que a percepção visceral acontece no primeiro contato. O autor diz ainda que exemplos de respostas positivas podem ser a manifestação de desejo de posse e curiosidade a respeito de mais detalhes do mesmo.

Löbach (2001) comenta em seu livro que as empresas e os designers podem escolher seguir as normas estéticas existentes, ou seja, aquele conjunto de elementos que já é bem aceito pelo público, ou propor algo inovador. Aplicar uma estética inovadora no design pode ser uma escolha audaciosa, uma vez que, num primeiro momento, muitas vezes ela é recebida com ceticismo, porém pode acabar se estabelecendo como novo padrão estético depois de constante exposição, bem como a partir da influência de pessoas relevantes para aquele determinado grupo. É importante ressaltar que as preferências estéticas estão constantemente sujeitas a mudanças, havendo a necessidade de sempre realizar novas pesquisas e buscar artifícios para manter os consumidores interessados.

Nas últimas décadas, como consequência do avanço da tecnologia, diversos produtos têm perdido sua tangibilidade, ou seja, seus aspectos físicos, como peso, textura e superfície, e estamos lidando muitas vezes com produtos digitais, operados por toques em tela ou manejo de mouse. Esta realidade que suprime o manuseio de produtos físicos tem comprometido a experiência de consumo e uso, empobrecendo o prazer sensorial, o sentido de controle e, consequentemente, nosso vínculo emocional com nossos bens. Tal realidade tem criado novas demandas por produtos

que preencham essa lacuna que tem sido deixada pela crescente expansão dos produtos digitais e imateriais (CRUZ, 2019; NORMAN, 2008), como será mais detalhado neste trabalho na seção A Materialidade no Consumo de Música.

2.1.2 Design Comportamental: o prazer funcional

O nível comportamental de processamento cerebral é o segundo da teoria de Norman, Ortony e Revelle (2004, *apud*. NORMAN, 2008). Ele controla a maior parte das operações rotineiras desenvolvidas pelos seres humanos e sua ação se dá de maneira inconsciente, por essa razão, ele nos permite desempenhar atividades sem necessariamente pensar sobre elas, como falar, dirigir ou tocar um instrumento:

> Profissionais altamente bem treinados fazem uso dessa facilidade. Deste modo, pianistas talentosos e experientes podem deixar que seus dedos toquem automaticamente enquanto refletem sobre a estrutura de ordem superior da música. É por esse motivo que eles podem manter conversas enquanto tocam e por que músicas, por vezes, se perdem, ficam sem saber o lugar onde estão na música e têm de ouvir a si mesmos tocar para descobrir em que trecho estão. (NORMAN, 2008, p. 43)

Dentro do âmbito do design, o nível comportamental se relaciona com o uso dos produtos, interfaces ou serviços, importando aqui desempenho, usabilidade e a função prática deles, ou seja, se ele realiza bem as atividades para qual foi criado, se é fácil de compreender e se atende as necessidades fisiológicas do usuário (NORMAN, 2008). Esse tipo de design equivale à função prática de Löbach, uma vez que ele afirma que a mesma preocupa-se em satisfazer as necessidades físicas dos usuários e preencher “as condições fundamentais para sobrevivência e saúde física.” (LÖBACH, 2001, p. 58). Exemplos de prazer proporcionado pelo design comportamental que Norman (2008) usa são o de cortar e picar comida com uma faca bem afiada numa sólida tábua de madeira, ou quando conseguimos realizar bem alguma atividade complexa.

Para Löbach (2001), esta é a função principal dos produtos e foi a que prevaleceu ao longo dos primeiros anos da prática industrial, como foi visto no resgate histórico desta seção. Norman (2008), por sua vez, complementa que um design simples e com qualidade, adequado à tarefa, é mais efetivo e atende uma ampla variedade de pessoas e usos. No entanto, hoje em dia as marcas diferem-se pouquíssimo em questões práticas, por essa razão é necessário investir no design visceral e reflexivo para se manter no mercado competitivo de hoje.

Da mesma forma que uma configuração puramente prática se mostra como uma opção com pouco apelo emocional, produtos puramente estéticos também não são efetivos. Exemplo disso são os primeiros objetos produzidos pela escola de arte e design alemã, a Bauhaus, que eram extremamente artísticos e com pouco foco nas necessidades dos usuários. Estes só passaram a ser bem aceitos uma vez que passaram a dar a devida atenção à função prática e satisfazendo assim o prazer comportamental (LÖBACH, 2001). Portanto, a função prática não perdeu seu papel de importância no âmbito do design industrial, mas necessita que seja complementada pelas outras funções a fim de constituir um conjunto completo.

Desenvolver um bom design comportamental é o foco principal das áreas de design de usabilidade e design centrado no usuário (LÖBACH, 2001; NORMAN, 2008). Norman deixa clara essa relação quando afirma que “Tarefas e atividades não são bem auxiliadas por recursos isolados.” (NORMAN, 2008, p. 93), defendendo então que para alcançá-lo é preciso atentar para todo o contexto de uso, bem como a sequência de ações necessárias para obter o resultado pretendido; este seria o primeiro passo para se obter um bom design comportamental. Este entendimento pode ser alcançado diretamente com os usuários através de observações no ambiente de uso, pesquisas e testes com uso de protótipos.

Assim como os padrões estéticos vigentes estão passíveis a mudanças, assim também acontece com os hábitos de uso dos consumidores, por isso é interessante manter uma regularidade nesta coleta de informações, de forma que se mantenham atualizadas possibilitando atender as necessidades deles efetivamente, bem como prever novas tendências de mercado.

2.1.3 Design Reflexivo: o prazer experiencial

Por fim, temos o terceiro nível de processamento cerebral conceituado por Norman, Ortony e Revelle (2004, *apud*. NORMAN, 2008), o nível reflexivo, que nos permite pensar sobre as nossas próprias ações, refletir e aprender conceitos. Segundo eles, este nível evidencia o alto desenvolvimento evolucionário, uma vez que permite que nós, seres humanos, superemos a partir da consciência, os princípios biológicos que regem o nosso nível visceral.

> É somente no nível reflexivo que a consciência e os mais altos níveis de sentimento, emoções e cognição residem. É somente nele que o pleno impacto tanto do pensamento quanto da emoção é experimentado. Nos níveis inferiores, visceral e comportamental, existe apenas afeto, mas sem interpretação ou consciência. Interpretação, compreensão e raciocínio só

> ocorrem no nível reflexivo. [...] [Este nível] é o mais vulnerável à variabilidade através de cultura, experiência, grau de instrução e diferenças individuais. (NORMAN, 2008, p. 57-58)

Segundo Norman (2008), é pelo poder que a consciência e as diferenças individuais têm de se sobrepor aos níveis visceral e comportamental que as pessoas muitas vezes apreciam experiências e produtos inicialmente desagradáveis ou assustadores para a percepção visceral, como sabores amargos, esportes radicais ou objetos pouco práticos ou complexos.

Norman (2008) diz ainda que, diferente dos níveis visceral e comportamental, que falam do presente, a subjetividade do nível reflexivo se reflete no design por meio do sentimento a longo prazo que desenvolvemos em relação aos produtos e constitui a visão global que temos deles, despertando em nós orgulho ou vergonha por possuir aquele bem, assim como uma conexão para com a marca. Por esta razão o autor acredita na necessidade de se estabelecer um toque pessoal e uma abordagem afetuosa, pois estes criam vínculos duradouros que levam à fidelização do cliente, isto é especialmente interessante quando uma mesma marca possui diversos produtos, sendo o consumidor persuadido a comprar ainda mais. Este fenômeno justifica a força que certos grupos musicais de *k-pop* podem ter ao estrearem em empresas já bem conhecidas, cujos grupos anteriores têm uma sólida base de fãs, uma vez que muitos destes espontaneamente tornam-se consumidores do novo projeto da empresa com a qual criaram vínculo.

Quando analisados sob a ótica do design reflexivo, nota-se que os objetos industriais visam principalmente transmitir mensagens, seja a respeito da forma que queremos nos ver, da forma que queremos que os outros nos vejam ou das histórias que queremos passar à frente. Norman (2008) afirma isso ao declarar que os significados aplicados aos produtos por meio do design reflexivo permitem: demonstrar a autoimagem do indivíduo, salientando seu lugar no mundo; evidenciar características que desejam que sejam reconhecidas pelos outros, como status e gostos pessoais, bem como possibilitam firmar-se dentro de um determinadas tribos e ser reconhecido pelos membros do grupo, resultando na sensação de segurança social; por fim, um produto bem trabalhado no design reflexivo “rende histórias para contar a outras pessoas” (NORMAN, 2008, p. 112). Este tipo de design está em perfeita sintonia com a função simbólica de Löbach, que “possibilita ao homem, por

meio de sua capacidade espiritual, fazer associações com as experiências passadas” (LÖBACH, 2001, p. 64).

Norman (2008) exemplifica o design reflexivo por meio de situações como quando abrimos mão de uma compra por temer a impressão que causaria nos outros, quando adquirimos algo para apoiar uma causa em que acreditamos, ou quando se tratam de bens que são passados de geração em geração numa família, *souvenirs* de viagens e também produtos estampados com nomes ou padrões de determinadas marcas, lugares e destaques do entretenimento.

É interessante ressaltar que na teoria de Norman (2008), há uma diferenciação entre necessidade e vontade: a primeira trata-se daquilo que é essencial para as atividades de um indivíduo, sendo determinada pela tarefa, enquanto que vontade expressa o que a pessoa deseja, como consequência da cultura, publicidade e a forma que vemos a nós mesmos, ou seja, para Norman, necessidade está diretamente atrelada à função prática. Em contrapartida, Löbach (2001) defende que todas as funções de produtos satisfazem necessidades do ser humano, mesmo a função simbólica, sendo esta responsável por atender nosso lado psíquico e social. Independentemente da classificação, ambos os autores concordam que as vontades, ou as necessidades psíquicas e sociais, são poderosas na determinação do sucesso de produtos.

De fato, é comum perceber que o *marketing* e a publicidade se aproveitam do forte apelo mercadológico da simbologia dos produtos para estimular o consumo. Na seção a seguir será comentada mais detalhadamente a maneira que a aquisição de bens se estabelece como um ato cultural ao permitir a construção de identidades e formação de grupos sociais.

2.2 CONSUMO ANTROPOLÓGICO

O ato de consumir constitui as atividades físicas e mentais envolvidas na aquisição e uso de bens e serviços, sendo este uma das bases estruturantes do capitalismo, sistema econômico que rege nossa sociedade atual. Veblen (1988, *apud*. PINTO e LARA, 2011) afirma ainda que o que impulsiona o ato de consumo é a busca por atender não só às necessidades físicas, mas também as espirituais, estéticas ou intelectuais do consumidor.

Uma vez que se trata de uma realidade tão presente em nossa sociedade, o consumo mostra-se como objeto de estudo de vários pesquisadores e áreas do conhecimento e pode ser observado sob diferentes óticas. Em 2005, o antropólogo Everardo Rocha, buscou conceituar de que maneira poderiam se desenvolver estudos a respeito do consumo de forma a reconhecê-lo como um sistema cultural. Em seu levantamento, o mesmo identificou, naquele período, a predominância de 4 (quatro) tipos de discursos sobre consumo na mídia, na academia e no senso comum: hedonista, moralista, naturalista e utilitário. Estes são utilizados sozinhos ou concomitantes, de forma a melhor explicar esta realidade.

Para Rocha (2005), o campo cultural é demasiado complexo e os discursos adotados até aquele momento não possibilitavam uma reflexão adequada sobre o envolvimento deste em relação à prática de consumir bens. A crítica do autor a respeito da abordagem naturalista, em especial, evidencia seu argumento:

> Esse sentido de consumo como algo biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado está em um plano completamente diferente do dilema que a cultura contemporânea experimenta para escolher marcas de carros, lojas de departamentos, sabores de refrigerante, estilos de roupas, restaurantes, telefones, serviços bancários, geladeiras, manteigas ou batons. É neste plano que o consumo se torna cultural, simbólico, definidor de práticas sociais, modos de ser, diferenças e sistemas de classificação. (ROCHA, 2005, p. 131-132)

Este ponto de vista evidencia a necessidade do desenvolvimento de teorias que comportem as facetas simbólica, social e cultural, que foram formuladas a partir da contribuição da antropologia e conhecidas hoje como teorias da cultura de consumo.

Antropologia é a área do conhecimento que se ocupa com o estudo da humanidade, levando em consideração as transformações pelas quais passou e também suas manifestações culturais (AGUIAR, 2015), A mesma começou a ganhar visibilidade a partir dos anos 80, conquistou espaço dentro de diversas áreas, inclusive nas ciências sociais, de onde foi moldado o conceito de consumo antropológico (DURHAM, 1986 *apud*. JAIME JÚNIOR, 2001). Duarte (2010) afirma que este conceito tomou forma a partir do momento em que passou-se a dar atenção ao interesse das pessoas na aquisição de bens e nas implicações sociais deste fenômeno. Neste contexto, o antropólogo visa explorar na contemporaneidade as relações entre cultura, consumo e indivíduos, além de compreender “porque as pessoas compram, de que forma consomem e como é que os grupos se classificam vis-à-vis outros grupos a partir do uso de determinados objetos” (JAIME JÚNIOR, 2001, p. 74).

Este trabalho optou por estudar este fenômeno sob a ótica da antropologia, pois ela que permitiu o desenvolvimento das teorias culturais de consumo e também está em consonância aos conceitos de design reflexivo de Norman e da função simbólica de Löbach (2001), comentados no capítulo anterior, uma vez que estes tratam dos sentimentos de prazer e satisfação que os bens podem proporcionar, bem como os significados subjetivos que carregam, sendo diretamente influenciados pelo ambiente em que estão inseridos.

O ponto chave para que, a partir do século XX, o consumo passasse a ser permeado pelo desejo, e não apenas pela necessidade racional, se deu pelo fato de que as mercadorias passaram a ser revestidas de mensagens. Alguns estudiosos acreditam que, nas últimas décadas, a sociedade contemporânea tem imposto a necessidade de construção do *self*, não sendo mais arbitrário o uso de bens para materializar qualidades e conceitos abstratos para construir a autoimagem, como afirma McCracken:

> As personalidades ocidentais modernas foram intencionalmente deixadas em branco para que o indivíduo pudesse exercitar a escolha certa. [...] A liberdade para escolher é agora também uma obrigação de decidir, e isso nos torna consumidores especialmente impacientes dos significados simbólicos contidos nas celebridades e nos bens que elas endossam. (MCCRACKEN, 2012, p. 125)

Embora essa imposição seja considerada recente, esta ideia a respeito dos produtos não é necessariamente nova, uma vez que, já em 1890, William James (*apud*. BELK, 1988) afirmava que nossas identidades são o resultado da união de todas as nossas posses e bens, incluindo roupas, casa, família, amigos, reputação, trabalhos, terras e conta bancária.

É devido aos significados contidos nos objetos que pode-se expressar identidade própria e pertencimento social (SANT'ANNA, 2009 *apud*. PAIVA, 2017). Estes dois pontos andam em conjunto, uma vez que ao se utilizar de objetos para materializar e expor os elementos que o indivíduo se identifica, essa escolha serve também como um guia para que outras pessoas o reconheçam como integrante de determinadas classes sociais, tribos, grupos ideológicos, dentre outros. Como afirmam Douglas e Isherwood: "os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou pontes" (2006, p. 36 *apud*. PINTO e LARA, 2011, p. 44).

Portanto, a teoria da cultura de consumo trata-se de um conjunto, não unificado, de estudos interessados em explorar de que forma os lugares que ocupamos, nosso modo de viver e os múltiplos significados dos bens que

consumimos se inter-relacionam e orientam as organizações sociais (PINTO e LARA, 2011) compreendendo o consumo não apenas segundo seu caráter econômico, mas também como uma atividade com variáveis socioculturais, experienciais, simbólicas e ideológicas, que envolvem desde o despertar do desejo pelo produto, a decisão de compra e de que forma se dá a interação pós-aquisição.

O consumo pode ser considerado, portanto, essencialmente cultural, uma vez que é da cultura e do meio social que são despertadas as necessidades de consumo e também a partir dele são reforçadas as características dos indivíduos de uma sociedade de determinado grupo. McCracken (2003) comenta, no entanto, que podem haver consequências negativas dessa realidade, como a extrema dependência material, caso procure-se constituir sua vida unicamente a partir do significado dos bens.

De toda forma, mostra-se de grande interesse para a antropologia, o marketing e o design compreender de que forma os consumidores se relacionam com produtos industriais e como seus valores simbólicos podem proporcionar diferentes impactos emocionais e influenciar diretamente no sucesso ou fracasso de produtos e marcas.

Diante do vasto campo de estudos que o fenômeno de consumo constitui, um dos elementos mais discutidos é o da experiência de consumo. Sua análise, no entanto, não se mostra tão simples, uma vez que não há consenso a respeito da definição do tema e também de quais elementos e variáveis são necessários para seu melhor entendimento (BRASIL, 2007).

A própria conceituação de experiência, num geral, pode variar de área para área. Carù e Cova (2003) comentam que, para a antropologia e etnologia, “experiência é a forma como indivíduos vivem sua cultura e, mais precisamente, como eventos são recebidos pela consciência.” (*apud*. PINTO e LARA, 2011, p. 40), tratando-se, portanto, de um acontecimento singular para cada indivíduo. Pullman e Gross (2003 *apud*. BRASIL, 2007) complementam com a visão de que as experiências têm forte característica emocional e que sua base é constituída por vivências anteriores, contexto cultural e algumas características pessoais do indivíduo, como a personalidade e temperamento.

Já a respeito da experiência de consumo, Pullman e Gross (2003, *apud*. BRASIL, 2007) conceituam que a mesma provém da interação entre o consumidor e os elementos de um produto. Durante muito tempo a literatura apresentou uma visão

reduzida, reconhecendo os consumidores como meros tomadores de decisões racionais e focando nas dimensões residuais, individuais e utilitárias desta (PINTO e LARA, 2011, p. 38). Brasil (2007) completa apontando que as metodologias tradicionais adotadas até então visavam mensurar e quantificar as experiências baseando-se na epistemologia positivista, ou seja, a partir de fatos e leis definidos pela razão e pela observação (GOUVEIA e CONTI, 2011).

De acordo com Pinto e Lara (2011), na década de 1950 apareceram os primeiros indícios de trabalhos que englobavam a perspectiva experiencial do consumo, como os autores Wroe Alderson e Lawrence Abbott. No entanto, é apenas a partir da década de 1970 que o modelo racionalista de estudo da experiência de consumo passou a ser mais amplamente questionado, devido às mudanças nas relações sociais e à variedade de produtos e modos de consumo que foram surgindo com o amadurecimento do sistema capitalista. Costa (2004) cita o Paradoxo Da Abundância (*Paradox Of Plenty*), ou seja, o fato de que naquele período havia um excesso de informações para os consumidores processarem durante a tomada de decisão, e o fenômeno da Carga De Informações (*Information Load*), que caracteriza uma extrema complexidade nas informações transmitidas, dificultando a interpretação das mesmas, como fatores de grande influência para esta mudança. Portanto, o autor afirma que essa conjuntura levou aos três motivos principais que resultaram no desenvolvimento de novos modelos de processamento de informações:

> a dimensão cognitiva não mais conseguia explicar toda a complexidade inerente ao comportamento do consumidor; a quantidade de informações a serem processadas pelo consumidor havia apresentado um incremento substancial nesta década; e, por fim, dimensões sentimentais, ainda que isoladas, começavam a aparecer como coadjuvantes em diversos estudos que buscavam uma melhor compreensão dos mecanismos do comportamento do consumidor.” (COSTA, 2004, p. 30)

Desta forma, modelos mais complexos e levando em consideração as emoções das pessoas começaram a ser desenvolvidos. A autora comenta ainda que esta nova ótica de pesquisa busca responder questões que os modelos cognitivos não haviam alcançado até então, como “o que inicia e guia as escolhas, ou o que interfere no processo de decisão” (COSTA, 2004, p.19). Importa agora, para o pesquisador, não apenas o uso direto dos bens, mas também o antes, durante e depois da compra, além da apreciação a longo prazo (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001, *apud*. BRASIL, 2007), este sentimento desenvolvido ao longo do

tempo também já foi comentado durante a teoria de prazer reflexivo no design conceituada por Norman (2008).

De fato, Arnould, Price e Zinkhan (2004) enumeram quatro estágios das experiências de consumo: (1) experiência pré-consumo, que considera o planejamento, sonhos e antecipação da compra; (2) experiência de compra, que envolve o ato de ir ao encontro do bem ou serviço, escolher e pagar por ele; (3) experiência de consumo central, que preocupa-se em analisar a sensação pós-compra, seja ela de satisfação ou insatisfação com o que se passou, em comparação às expectativas criadas; (4) experiência de consumo lembrada, que por fim, aborda a prática de reavivar na memória a experiência vivida, seja com base em fotos, histórias ou conversas.

Por se tratar de um tipo de pesquisa que busca compreender aspectos subjetivos da experiência de consumo, Pinto e Lara (2011) sugerem uma abordagem fenomenológica e interpretativa, que permita dar voz para que os consumidores expressem seus pensamentos, interpretações e experiências, por exemplo, por meio do uso de entrevistas, *focus groups*, observação, e até mesmo utilizando artifícios como narrativas ou fotografias. Os resultados destas pesquisas, juntamente com a compreensão da teoria da cultura de consumo, apresentam uma visão mais ampla e rica das relações entre consumidores, empresas, marcas e o meio em que estão inseridos.

Reconhece-se que as impressões e sentimentos envolvidos nessas experiências são muito mais complexos do que o simples gostar ou não de uma determinada marca, sendo, portanto, a exploração desse fenômeno não só do interesse de várias áreas acadêmicas - como projeto de produto, marketing, administração, antropologia - mas também do ambiente empresarial. Nas últimas décadas, aspectos emocionais, afetivos e simbólicos passaram a integrar as estratégias de gerenciamento de marca (COSTA, 2004; JAIME JÚNIOR, 2001), que são agora conscientes de que sua imagem e seus produtos constroem identidades, passam mensagens, e criam experiências, constituindo o chamado marketing experiencial. O foco não são mais as qualidades do produto, mas as vivências, interações e sensações que podem surgir a partir dele.

Marcas que trabalham com entretenimento, artes e lazer apresentam um potencial ainda maior para este tipo de abordagem, uma vez que esses conteúdos possuem alto valor simbólico e costumam causar grande interesse e envolvimento

do público alvo, sendo, portanto, um campo fértil para pesquisas (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). A indústria do *k-pop* potencializa ainda mais esse vínculo emocional, ao se utilizar de um produto de consumo que naturalmente já gera grande afeto emocional, a música, e a une à uma estratégia de marketing multifacetada, personalizada para cada público e voltada para a experiência. Com efeito, é interessante comentar que Norman (2008) sugere que, para se desenvolver produtos com verdadeiro apelo emocional, o design dos objetos deve ser adaptado para os diferentes mercados específicos, mas reconhece que é possível alcançar sucesso global quando tratam-se de inovações sem concorrentes diretos ou a partir do marketing e da propaganda bem aplicados.

No próximo tópico será discutido o fenômeno da *hallyu*, como a Coreia do Sul conseguiu exportar mundialmente seus produtos culturais e de entretenimento, seu impacto no Brasil e como o design e marketing emocionais podem ser percebidos em sua abordagem.

2.3 O FENÔMENO DA *HALLYU*

Ao longo deste trabalho já foram comentadas algumas das características e particularidades do *k-pop*, mas afinal, como o pop coreano alcançou posição de destaque nas paradas musicais mundo afora (SPOTIFY, 2020), conquistando tantos fãs devotos? Ele trata-se de um dos pilares da chamada onda coreana, ou *hallyu*, que é como é chamado o fenômeno de popularização global da cultura popular coreana, desde os anos 1990 (KIM, 2016). Para melhor compreender esta realidade, faz-se interessante comentar a respeito do contexto político, econômico, social e tecnológico que permitiram que a música *pop* coreana se tornasse o que é hoje.

A história da península coreana é repleta de adversidades, como políticas de isolamento, invasões e guerras, o que a manteve, por muito tempo, num estado periférico (KIM, 2016). O início do século 20 foi marcado pela colonização japonesa (1910-1945), período de grande repressão da liberdade e da cultura local, que só se encerrou após o fim da Segunda Guerra Mundial e foi logo sucedida pela ocupação de tropas soviéticas e estadunidenses, dividindo a península nos territórios Norte e Sul, respectivamente (BBC, 2018; MARRISE, 2019). A proclamação da república e em seguida a declaração de independência por parte do Sul, resultou na invasão norte coreana e o início da Guerra da Coreia (1950-1953), devastando gravemente o

país, que precisou então do apoio militar, econômico e político dos Estados Unidos para se recuperar (MARRISE, 2019; OH e LEE, 2014). Oito anos após o fim da Guerra da Coreia, há um golpe de estado que institui uma ditadura que duraria 25 anos. É neste século que começam a surgir as primeiras produções de música popular coreana e que foram, inevitavelmente, muito influenciadas pela colonização japonesa e pelas bases militares norte-americanas, porém ainda mantendo características tipicamente locais. (LIE, 2012 *apud*. OH e LEE, 2014)

Oh e Lee (2014) chamam a música popular tradicional coreana deste período de 가요 [*Kayo*] e relatam a difícil realidade daqueles que desejavam obter sustento no ramo. A ditadura censurava fortemente as canções produzidas na época, com efeito, Ryang (2010 *apud*. OH e LEE, 2014) cita mais de 600 músicas que foram proibidas por suas influências japonesas e/ou ocidentais, além de letras que foram consideradas inapropriadas por questões sociais, culturais, éticas, políticas ou diplomáticas. Além disso, a pirataria impossibilitava o lucro por meio de vendas físicas, o que tornava os artistas dependentes das promoções em estações de rádio e TV, e de performances ao vivo pelo país.

A grande maioria dos cantores de *Kayo* possuíam origem pobre e eram expostos a todo tipo de exploração durante a carreira, sendo comum escândalos sexuais envolvendo cantoras femininas e ditadores militares. Apesar da indústria controversa e das várias dificuldades, estes artistas, que realizavam experimentação com ritmos como *rock*, *r&b* e *jazz*, faziam grande sucesso: “[...] most Koreans cherished listening to kayo songs by Lee, Cho, Na, Nam, and others, even though they knew that those singers’ lives were less than idyllic.” (OH e LEE, 2014, p. 76)[8].

Marrise (2019) afirma que com a democratização do país, a partir de 1986 (BBC, 2018), a censura tornou-se menos rígida e as influências externas passaram a ser cada vez mais naturalizadas. Simultaneamente, começaram a emergir cantores com um perfil diferente do identificado até então na maioria dos intérpretes de *Kayo*, principalmente em aspectos econômicos, musicais e performáticos, exemplo disto é a formação da primeira *boy band*[9] do país, *Sobangcha*[10]*,* em 1987.

---

[8] “A maioria dos coreanos apreciava ouvir canções de *Kayo* [músicas pop coreanas] de Lee, Cho, Na, Nam, dentre outros, mesmo sabendo que a vida desses cantores não era nada agradável.” (OH e LEE, 2014, p. 76, tradução nossa, grifo nosso).

[9] Segundo o dicionário de Cambridge, é como são chamados os grupos de música pop compostos por garotos jovens que cantam e dançam.

[10] Literalmente “Caminhão de bombeiros”, em coreano.

Embora o *Sobangcha* já apresentasse algumas distinções em relação à produção musical no país até então, foi em 1992 que a indústria musical popular coreana foi transformada completamente pelo impacto estrondoso do grupo *Seo Taiji and Boys*, o primeiro creditado ao estilo que conhecemos hoje como *k-pop*. A partir deles a sociedade coreana teve contato com gêneros musicais como hip-hop, eletrônica e *reggae*, além disso, o grupo impressionou por suas experimentações radicais na dança e na maneira de se vestir (KIM, 2016). A partir de então, diversas bandas jovens foram surgindo, seguindo a tendência de hibridização com ritmos ocidentais, e alcançando notável sucesso, como os grupos masculinos *H.O.T*, *Sechs Kies* e *god*, o grupo misto *Roo'Ra*, e o *S.E.S*, primeiro *girl group*[11] a fazer sucesso no cenário do *k-pop*.

É interessante comentar que, embora os cantores de *Kayo* fizessem considerável sucesso, Kim (2016) afirma que até a década de 1980 muitos jovens coreanos apresentavam preferência pela produção cultural estrangeira, especialmente dos Estados Unidos. No entanto, com a ascensão do *k-pop* moderno, a década de 1990 presenciou uma popularidade sem precedentes do mercado interno, que chegou a superar as vendas de música importada numa proporção de 4:1 (quatro para um), segundo a *Recording Industry Association of Korea (RIAK)*[12] (HAU e MADDEN, 2001, *apud*. SHIM, 2006). Kim (2016) complementa que em 2004, a venda de discos na Coreia era dominada pelo pop coreano em 80%, contra apenas 17% do pop ocidental.

Apesar da democratização e do crescimento nas vendas, os artistas de *k-pop* dessa época ainda sofreram problemas com a pirataria, exploração de poder e dificuldade no lucro (OH e LEE, 2014), o que resultou na necessidade de expandir o mercado, buscando sucesso fora da Coreia do Sul. Desta forma, ainda na segunda metade dos anos 1990, o gênero passou a ser um importante produto de exportação para o Japão, China, Vietnã e outras partes da Ásia (KIM, 2016; OH e LEE, 2014). Este sucesso não se restringiu apenas à música, uma vez que também as novelas sul-coreanas, conhecidas como *k-dramas*, passaram a ser transmitidas nos países vizinhos. O governo, que durante quase 40 anos perseguiu a produção cultural do

[11] "Grupo de meninas", expressão usada para falar dos grupos femininos do *k-pop*. O mesmo conceito se aplica para justificar a expressão "*boy group*", para os masculinos.
[12] "Associação da Indústria de Discos da Coreia", trata-se de uma associação sem fins lucrativos que ocupa-se com os interesses da produção e desenvolvimento da indústria musical coreana.

país, passou a dar pleno suporte à estas indústrias, reconhecendo seu potencial econômico, como é visto em alguns de suas políticas de investimento na época:

> In 1995, the Korean government established a culture industry bureau within the Ministry of Culture. In 1996, the ministry started to help the Korean record industry exploit overseas markets. [...] In 1999, the ministry made a more serious attempt to help the Korean music industry enter the overseas market by funding an interesting project to make sample K-pop CDs[13] available for overseas distribution. (KIM, 2016, p.108-109)[14]

Começava então a tomar forma o fenômeno da *Hallyu*. Contudo, as mudanças políticas que reduziram a censura e aumentaram o suporte governamental, e as novas experimentações estilísticas de ritmos, moda e dança na cena musical, que tornaram o *k-pop* mais atrativo, não foram os únicos responsáveis pela popularização internacional da *hallyu*. Estes são apenas dois, dos cinco pontos chave que Kim (2016) aponta, sendo os outros três as mudanças políticas e econômicas no leste asiático, a ação de empresários e o desenvolvimento de novas redes digitais, que serão mais detalhados a seguir.

Apesar das adversidades políticas vividas ao longo do século 20, é importante ressaltar que a Coreia do Sul viveu, entre as décadas de 1960 e 1970, um crescimento econômico tão impressionante que ficou conhecido como o “Milagre do Rio Han[15]” (*Miracle on the Han River*), devido ao trabalho conjunto do governo e empresários, programas de financiamento, apoio a indústrias específicas, produção local e incentivo à poupança e investimento (TROLLVIK, 2002). Segundo o *Korean Culture and Information Service* (KOCIS, 2021), nos anos 80, período da volta da democracia do país, a Coreia do Sul passou a ser reconhecida internacionalmente como uma potência em desenvolvimento, tornando-se um dos quatro tigres asiáticos, junto a Taiwan, Cingapura e Hong Kong. Na década seguinte, ingressou na OECD (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), que é majoritariamente composta por países desenvolvidos.

O avanço econômico durante 1980 e 1990 não foi uma realidade exclusiva da Coreia do Sul, mas de vários outros países do leste asiático. Kim (2016) cita em

---

[13] Essas amostras de CDs serão melhor comentadas na seção sobre CDs no K-pop.

[14] “Em 1995, o governo coreano criou uma secretaria de indústria cultural dentro do Ministério da Cultura. Em 1996, o ministério começou a ajudar a indústria coreana de discos a explorar mercados fora do país. [...] Em 1999, o ministério fez uma tentativa mais séria de ajudar a indústria musical coreana a ingressar no mercado internacional financiando um projeto interessante de disponibilizar amostras de CDs para distribuição no exterior.” (KIM, 2016, p.108-109).

[15] O Rio Han é o principal rio da Coreia do Sul.

especial a China, cuja taxa de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) foi de 9,8% durante estas duas décadas e o Vietnã também apresentou um expressivo crescimento, resultado da estratégia de desenvolvimento baseada na globalização no país. Com a expansão do poder aquisitivo, surgiu também nesse período uma demanda de consumo por cultura popular, principalmente entre os jovens, que não estava sendo suprida pela produção local destes países. Para Kim (2016), foi essa crescente demanda e pouco apelo do entretenimento local, simultâneos ao momento do estabelecimento e divulgação do *k-pop*, que garantiu o sucesso das importações.

O autor ressalta que, neste momento, os produtos coreanos apresentavam vantagem em relação às produções do Japão e dos Estados Unidos, uma vez que o leste asiático ainda apresentava ressentimentos em relação ao duro imperialismo japonês no passado e tinham preferência por produções asiáticas do que norte americanas, principalmente países como a China e o Vietnam, que se encontravam em regimes comunistas. O *k-pop*, com seu hibridismo, possuía o apelo dos ritmos norte-americanos, mas mantendo princípios e características asiáticos.

Outro fator que Kim (2016) trata em seu trabalho, é o papel imprescindível de alguns empresários da época, que empenharam-se em explorar o mercado internacional na China e no Japão, principalmente. Lee (2000, apud. KIM, 2016) afirma que um dos pioneiros neste projeto foi Yun-ho Kim, presidente da Woojeon Soft., que empenhou-se em divulgar o *k-pop* nas rádios chinesas em meados de 1990, acreditando que a batida e ritmo dançante compensariam a barreira linguística. Outro nome importante é o de Soo-man Lee, que fundou a SM Entertainment em 1995, primeira empresa coreana de capital aberto[16] na indústria do entretenimento (YOO et al., 2005, *apud*. KIM, 2016) e que permanece sendo uma das mais influentes na indústria. Lee dedicou-se muito à difusão de artistas coreanos interna e externamente, baseando-se em pesquisas de marketing e na preferencias de jovens garotas da época, tendo desenvolvido uma estratégia de gerenciamento e promoção de artistas que seria seguida por diversas outras empresas de *pop* coreano que surgiram posteriormente, além de percebido o potencial de exportação do *k-pop*, investindo e planejando a inserção de seus artistas no Japão e também na

[16] Ser uma corporação de capital aberto significa ter suas ações listadas na bolsa de valores, o que permite que outras pessoas invistam e adquiram parte do capital social (ações) destas. Este tipo de medida permite uma maior expansão comercial e estabelecimento no mercado.

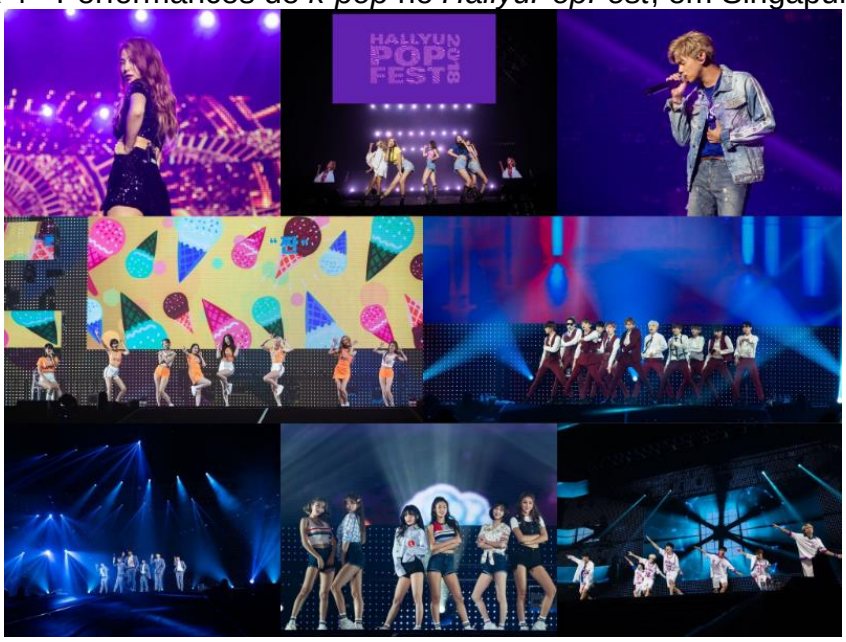
China, exemplo disso é a estreia de grande sucesso da solista BoA no Japão, nos anos 2000 (KIM, 2016; MARRISE, 2019; OH e LEE, 2014).

A respeito do funcionamento da gestão dos artistas citado acima, o próprio Sooman Lee discorre em seu depoimento para o pesquisador Frédéric Martel qual o funcionamento da *SM Entertainment*, e consequentemente, também de outras empresas do ramo:

> Nós fabricamos *boy bands* a partir de castings, [...] em certos casos eles são encaminhados para cursos de línguas. [...] Em geral, nossas *boy bands* são capazes de cantar em quatro línguas, coreano, inglês, japonês e mandarim — e às vezes mais. Depois, organizamos uma intensa campanha de marketing, com a particularidade de ser completamente local: promoção, produtos, programas de televisão, tudo é integralmente formatado em nível local. Finalmente, nossos artistas [...] são treinados para cantar, dançar, representar nas séries de televisão e atuar como modelos. (MARTEL, 2012, p. 284)

As empresas chegam a gastar em média 100 mil dólares por *treinee*[17] (RUSSELL, 2017, *apud*. MARRISE, 2019) e com esta intensa capacitação e treinamento, promover artistas capazes de realizar performances de alta complexidade e qualidade (figura 4) cobrindo diversos gêneros musicais que, a partir da adequação das promoções à nível local — os artistas da *SM* promovem no Japão em japonês, na China em chinês, nos EUA em inglês — criam experiências ainda mais significativas para os fãs de cada lugar.

FIGURA 4 - Performances de *k-pop* no *HallyuPopFest*, em Singapura, 2018.



Fonte: H.A.H. *Entertainment*, 2018 (*apud*. YANN, 2018).

[17] Como são chamados os garotos e garotas que estão vinculados à uma empresa ainda no período de treinamento, antes de estrearem em algum grupo.

Este tipo de estratégia adotada pelas empresas de *k-pop* confirma o pensamento de Norman (2008) exposto na seção anterior, que defende que a produção, ou pelo menos o marketing, sejam habilmente trabalhados de forma a engajar com o público de maneira direta, considerando suas particularidades.

É interessante ressaltar que, apesar de geralmente os *idols* serem treinados para dominar tanto canto, dança e raps, os grupos de *k-pop* costumam possuir membros que se destacam mais em cada uma dessas áreas e é justamente pelo esforço conjunto de cada um dos integrantes que os grupos se reinventam e realizam performances tão completas e inovadoras.

Ainda sobre o funcionamento do *k-pop* atual, Oh e Lee (2014) citam a partir de diversos autores (LIE, 2012; NewDaily 2013; OH, 2012; S. Oh 2012) que a sincronia em danças sistemáticas e complexas; batidas, melodias e letras virais; elementos visuais apelativos e artistas atraentes, também são pontos almejados pelas empresas e que tornam o *k-pop* tão popular dentro e fora da Coreia. De fato, enquanto a opinião popular a respeito dos cantores de *Kayo* entre 1950 e 1980 era estigmatizada, uma pesquisa do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, em 2012, afirmou que a população vê os *idols*[18] de *k-pop* atual como “sofisticados”, “criativos” e “profissionais” (*apud*. OH e LEE, 2014).

Por fim, o quinto e último fator apresentado por Kim (2016), citando o Instituto de Pesquisa Econômica da Samsung (2010) e Davis (2011), é o tecnológico. Este argumento, que é também defendido por Son (2010, *apud.* OH e LEE, 2014), considera que o desenvolvimento da indústria de música digital, das redes sociais e das plataformas de streaming de vídeos, como blogs, *YouTube*, *Facebook* e *Twitter*, foram essenciais para garantir a rápida expansão global da cultura coreana, especialmente o *k-pop*. Oh e Lee (2014) complementam ainda que a distribuição online da música possibilitou que os produtores da Coreia do Sul evitassem problemas como a censura, a dependência da TV e rádio coreana e a pirataria. Este último fator é exemplificado pelo caso exitoso de Cho PD, que em 1998 lançou um álbum inteiramente online, que tornou-se um sucesso em todo o país e que, no ano seguinte, ao fazer um relançamento *offline* com músicas adicionais, vendeu 500,00 cópias na época (PARC e KIM, 2020), mostrando como a internet e as mídias sociais podem servir não como empecilhos, mas como difusores.

[18] “Ídolos”, é como os artistas de *k-pop* são comumente chamados.

Embora desde a segunda metade da década de 1990 fosse percebida a expansão do *k-pop* para outros países, Ji (2019, apud. MARRISE, 2019) afirma que esta realidade começou com ainda mais força a partir de 2003 e que sofreu mudanças estratégicas ao longo dos anos. Num primeiro momento, a abordagem empregada pelas companhias priorizava estabelecer uma boa base de fãs no mercado doméstico e em seguida migrar para o Japão; a partir de 2008, até 2018, percebeu-se uma segunda forma encontrada por essas empresas, sendo a de escalar estrangeiros para os grupos, como forma de melhor se inserir nos mercados externos; hoje em dia, é principalmente através de parcerias diretas com gravadoras e/ou artistas internacionais que os grupos de *k-pop* tem buscado inserir-se no meio internacional.

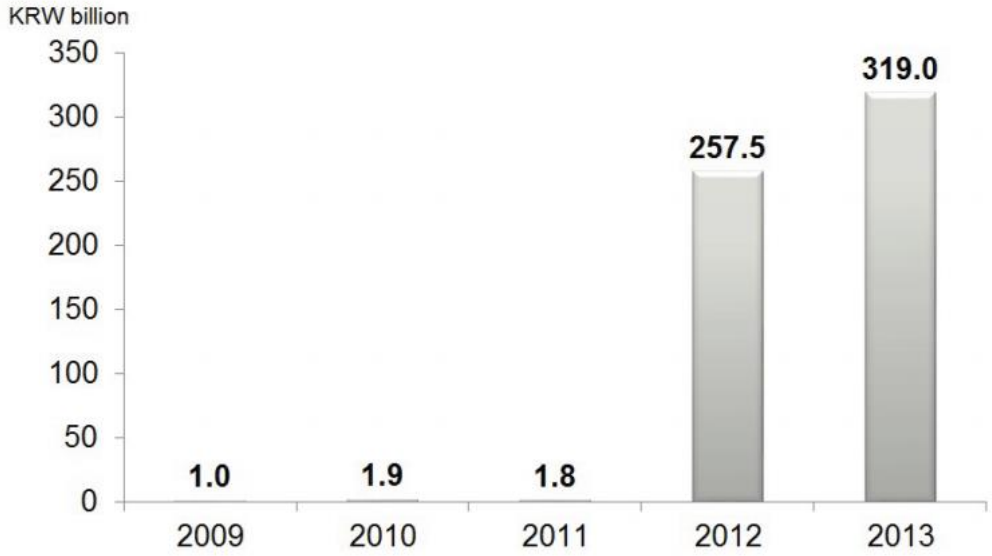
A *hallyu*, portanto, trata-se de uma consequência dos fatores históricos, políticos, econômicos e tecnológicos que, coincidentemente, emergiram na Coreia do Sul durante a década de 1990, e segue em constante crescimento, tendo se tornado um símbolo do orgulho nacional (KIM, 2016). De acordo com estatísticas levantadas pela Agência de Conteúdo Criativo da Coreia (*Korea Creative Content Agency*), as exportações dos setores de conteúdo no país em 2006 foram de 1,273 milhões de dólares e mais que triplicaram em 2011, atingindo 4,302 milhões de dólares e excedendo 5 milhões de dólares em 2014 (UNCTAD, 2019). Em relação à indústria musical especificamente, foi registrado um crescimento de 18% entre os anos 2001 e 2018 (SILVA e SANTOS, 2019).

A popularização dos setores de entretenimento coreano internacionalmente não tem afetado apenas a exportação destes, mas também de outros produtos e serviços do país, gerando empregos e contribuindo com o crescimento econômico, uma vez que muitos admiradores de músicas e séries da Coreia do Sul têm preferido comprar produtos de marcas coreanas ou planejam viagens para o país, como afirma também a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2019). É devido ao seu retorno extremamente positivo que o governo sul-coreano tem dedicado cada vez mais atenção e recursos financeiros na propagação da *hallyu*, como pode ser visto na figura 5, pelo salto de 2011 para 2012 nas despesas e orçamento do governo com a mesma.

Diante de tamanho suporte governamental, outros segmentos coreanos têm procurado encaixar-se no rótulo de *hallyu*, sob o argumento de que seus produtos também têm atraído atenção internacional e beneficiado o desenvolvimento do país

(OH e LEE, 2014). Por essa razão, embora a *hallyu* tenha iniciado principalmente com a exportação de *k-dramas* e *k-pop*, hoje em dia outros elementos têm sido associados ao fenômeno, como cinema, esportes, moda, produtos de beleza, culinária e até mesmo fatores mais tradicionais, como o alfabeto, a música clássica coreana e palácios históricos.

FIGURA 5 - Despesas e orçamento do governo com a *hallyu*.



Fonte: Receitas e despesas (2009-2011) e Planejamento Orçamentário (2012-2013) do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, Coréia do Sul (apud. OH e LEE, 2014, p. 84).

É devido a todos estes fatores, acidentais e planejados, que hoje a Coreia do Sul é uma potência do entretenimento, tornando-se relevante não apenas no mercado asiático, mas também em outros continentes. O Brasil não é exceção, tendo o público consumidor da *hallyu*, e especificamente do *k-pop*, crescido exponencialmente nos últimos anos, como será discutido no sub-tópico a seguir.

2.3.1 A onda coreana e seus impactos no Brasil

Como foi comentado antes, diversos artistas coreanos foram inseridos no mercado japonês ainda no início dos anos 2000, o que resultou na participação de muitos destes em trilhas sonoras de produtos culturais do Japão, principalmente os *animês*, sendo a cantora BoA um dos primeiros exemplos, uma vez que a mesma cantou um dos encerramentos do *animê InuYasha*, em 2002, que fez considerável

sucesso no Brasil[19], afirma Urbano (2018). A autora acredita que, portanto, foi através dos conteúdos japoneses, que já estavam sendo difundidos no Brasil desde o início do século, que os cantores coreanos passaram a figurar em solo brasileiro, ainda que muitos dos consumidores não soubessem sua real nacionalidade.

Embora acredite-se que os programas japoneses tenham sido o primeiro contato do nosso país com as músicas sul-coreanas, a internet e a ação dos fãs são, até hoje, as maiores responsáveis por sua disseminação e que levaram as mídias formais, como revistas e programas de TV, a documentar a crescente popularidade deste novo gênero no Brasil. Foi no ano de 2008 que as primeiras comunidades de fãs surgiram no país, na rede social *Orkut*, exemplo disto foi uma comunidade dedicada ao grupo *Dong Bang Shin Ki*[20] (DBSK) que chegou a ter cerca de 3.300 membros (MOTA, 2009). Além da movimentação online foi neste ano também que os eventos de cultura japonesa passaram a incluir salas voltadas para *k-pop*, em que grupos *cover* de dança[21] podiam se apresentar, sendo o primeiro e mais famoso deles o Super Junior G, que chegou até mesmo a aparecer nos jornais coreanos e participar do filme bibliográfico do *boy group* Super Junior (RIBEIRO et al., 2017).

Quanto a presença nas grandes mídias, Ribeiro et al. (2017) afirmam que ainda em 2008 o *k-pop* foi citado pela primeira vez numa revista brasileira voltada para o público adolescente, a Capricho, que fez duas matérias neste ano envolvendo o grupo DBSK, uma apresentando-os e outra elegendo um de seus integrantes como Colírio do Mês[22]. De acordo com o blog *SarangInGayo* (2009), no ano seguinte a revista fez um top 10 de bandas coreanas, citando além do grupo DBSK, os grupos *Super Junior*, *BigBang*, *SHINee*, *Girls Generation*, *Wonder Girls*, *After School* e os solistas *Rain*, *Se7en* e BoA. Embora tenha ajudado na divulgação do novo gênero, a primeira matéria gerou bastante discussão em fóruns e sites de fãs devido à superficialidade e informações erradas (MOTA, 2009), atingindo mais de 700 comentários, alguns e-mails e até abaixo assinado solicitando correções, segundo outra postagem do SarangInGayo (2008). É interessante ver como os fãs

[19] O anime InuYasha começou a ser transmitido no Brasil pela primeira vez no final de 2002, pelo canal fechado Cartoon Network e posteriormente figurou brevemente na TV aberta, pela Rede Globo, no início de 2005.

[20] Também grafado como DBSK (coreano), TVXQ (mandarim) ou ainda THSK (japonês), a depender da língua do país alvo, foi um dos maiores grupos da segunda geração do *k-pop*.

[21] Grupos *cover* de dança geralmente são compostos por fãs que aprendem as coreografias oficiais dos grupos de *k-pop* e performam em eventos, na rua ou fazem vídeos para postar online.

[22] A Capricho elegia mensalmente garotos que eram considerados bonitos e desejáveis, pela revista.

de *k-pop*, chamados *k-poppers*, sempre apresentaram forte envolvimento e preocupação em divulgar seus ídolos, evidenciando o vínculo emocional entre estes.

Os anos que se seguiram foram marcados por diversas menções, cada vez mais frequentes, inclusive na televisão, como na MTV em 2009 (RIBEIRO et al., 2017), Rede TV! em 2011 e na Rede Globo em 2013. Sobre o especial da Rede TV!, Cunha comenta:

> A matéria informou sobre o K-pop de maneira bem abrangente citando artistas como Super Junior, Wonder Girls, 2NE1, SNSD, Big Bang, entre outros. É importante salientar a ênfase dada ao sucesso dos grupos em terras brasileiras foi fruto da Internet, da musicalidade oriental, o ar de inocência e pureza passada pelo aegyo[23]. O ineditismo pela transmissão na TV aberta contagiou fãs e produção e superou as expectativas. (CUNHA, 2013, p. 42).

Portanto, a crescente visibilidade que as mídias tradicionais têm dado ao ritmo oriental em questão é, antes de tudo, consequência do esforço, envolvimento e movimentação dos fãs no país. Estes fãs consomem principalmente em plataformas online, como o *YouTube* e o *Spotify*, como pode ser comprovado pela pesquisa divulgada pelo *YouTube*, ainda em 2010, que registrou mais de 6 milhões de acessos a vídeos de música pop coreanos no Brasil (KOCIS, 2011, *apud*. URBANO, 2018) e pelos dados levantados pela plataforma *Spotify*, que apontam que o Brasil foi o 5º país que mais ouviu *k-pop* no mundo, durante o ano de 2019 (SPOTIFY, 2020).

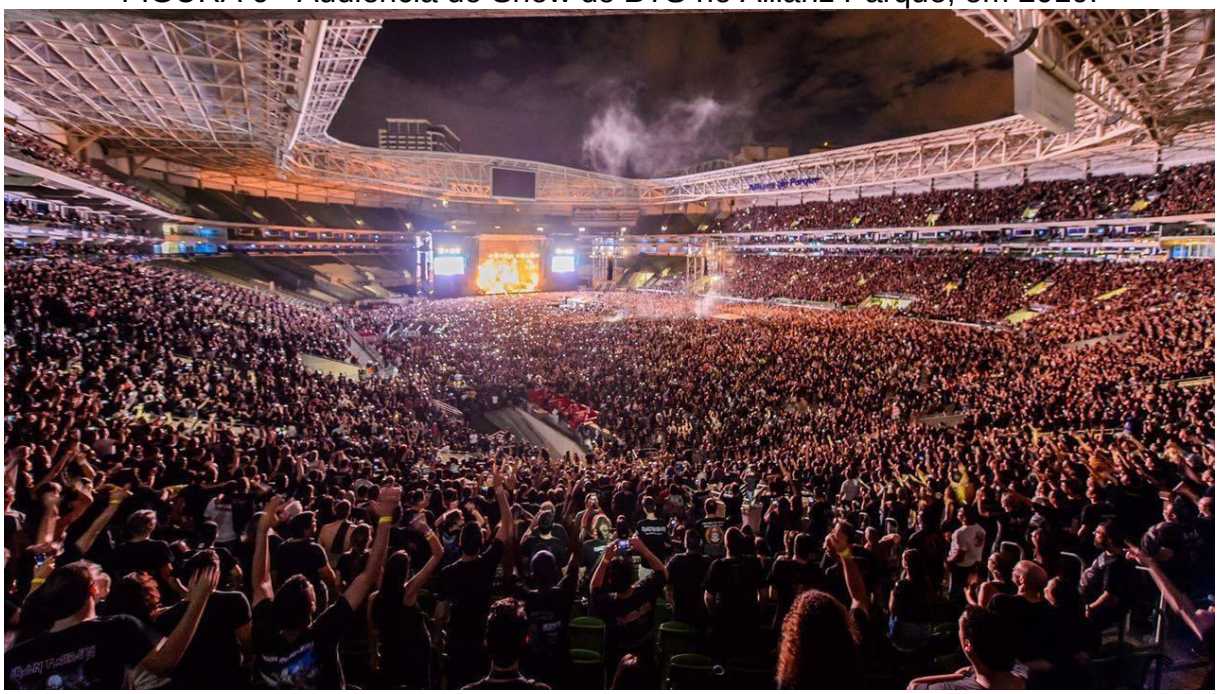
Além do consumo *online*, desde o início da década de 2010 o país vem sendo palco de eventos e shows oficiais, como o festival *United Cube* da empresa *Cube Entertainment*, que trouxe os grupos *B2ST, 4MINUTE* e a artista solo *G.NA* em 2011, o show do Super Junior, da *SM Entertainment*, que aconteceu em abril de 2013, e o *Music Bank in Brazil*, no ano de 2014, que contou com a participação de *B.A.P*, *CNBLUE*, *INFINITE*, *MBLAQ*, *M.I.B*, *SHINee* e a cantora Ailee, com um público de cerca de 10 mil fãs (CUNHA, 2013; MARRISE, 2019). Esse número quadruplicou no ano de 2019, número de pessoas que lotaram o Allianz Parque em São Paulo para assistir ao primeiro dia de show do grupo *BTS* (figura 6), na sua quarta vinda ao país (NOGUEIRA, 2019).

Os shows de *k-pop* não são os únicos eventos que possibilitam o consumo offline do gênero em terras brasileiras. Embora tenham iniciado dentro dos eventos de produtos *geek* ou cultura japonesa, hoje em dia é comum a realização de

[23] Elemento cultural comum de alguns países asiáticos, caracterizado pelo agir de maneira fofa.

convenções e eventos em *shoppings*, exclusivos para o público *k-popper*, resultado da crescente popularização do mesmo (MARRISE, 2019; URBANO, 2018). Estes eventos acabam se tornando uma maneira mais acessível, tanto por questões financeiras, quanto geográficas, de promover encontro de fãs, que nesses locais têm a oportunidade de conhecer novas pessoas que partilham dos mesmos gostos, participar ou assistir competições de dança, ter contato com diversos aspectos da cultura coreana e adquirir produtos, oficiais ou não, relacionados ao tema.

FIGURA 6 - Audiência do Show do *BTS* no Allianz Parque, em 2019.



Fonte: Twitter BTSxBRAZIL, 2019.

Também é possível encontrar produtos relacionados à cultura coreana em lojas físicas, principalmente na cidade de São Paulo, no bairro da Liberdade, devido à grande colônia de asiáticos emigrados presente nesta cidade:

> Essas lojas são voltadas para fornecer produtos vindos de países asiáticos para os brasileiros e o bairro tem diversos pontos onde se pode ter contato mais específico com outros aspectos culturais além de produtos da indústria musical, como parte da religião e da culinária asiáticas. (BERNARDO e LIMA, 2019, p. 8)

No entanto, estas ainda são escassas e com preço bastante elevado, não atendendo boa parte do público consumidor no país. Uma outra forma de adquirir bens relacionados à *k-pop* é a partir de lojas online, geralmente gerenciadas por fãs,

que costumam trabalhar tanto com produtos *fanmade*[24], quanto com a importação de produtos oficiais (MESQUITA JÚNIOR, 2015).

Esses produtos são variados e fazem parte dos esforços desempenhados pela indústria de música pop sul-coreana para proporcionar experiências mais relevantes para seus consumidores, buscando fidelizá-los, tornando-os muito mais que meros ouvintes. Na seção a seguir serão comentados os vários aspectos emocionais envolvidos no consumo de *k-pop* e seus produtos.

2.3.2 O apelo emocional do *K-pop*

Como foi comentado anteriormente, ainda no final dos anos 1990, Sooman Lee desenvolveu uma engenhosa estratégia de treino, gerenciamento e divulgação de seus artistas em sua empresa, a *SM Entertainment*, tendo sido adotada por outras companhias do ramo, como a *JYP Entertainment*, a *YG Entertainment* e a *HYBE*, que são alguns dos nomes mais relevantes atualmente.

A estratégia de capacitar os *idols* em diversas línguas, a promoção adaptada ao mercado local de cada lançamento e a presença em diversos segmentos da mídia e do entretenimento atrelados a performances e visuais impactantes são fatores dessa indústria que favorecem a fidelização dos fãs (MARTEL, 2012; SILVA e SANTOS, 2019). De fato, hoje em dia, os elementos estéticos e visuais são muito valorizados nas produções de música. A respeito dos videoclipes de músicas pop estadunidenses, popularizados no fim do século XX, Martel (2012) comenta:

> Tal como aconteceu após o surgimento do rádio, mais tarde do leitor-gravador de CD e atualmente da Internet, a indústria inicialmente rejeitou os clipes, para em seguida repensar seu modelo econômico e aderir às imagens [...] Com o sucesso, a indústria do disco deu-se conta dos benefícios de uma cooperação com o canal musical: afinal de contas, um vídeo representava publicidade gratuita para a música. E através da MTV um artista rapidamente se tornava mainstream. Os clipes foram se tornando cada vez mais elaborados, inovadores e profissionais, e a MTV converteu-se em um elemento central no planejamento de marketing das majors. (MARTEL, 2012, p. 155)

Com o *k-pop* não é diferente, sendo seus videoclipes, hoje, um dos elementos mais importantes para difusão do gênero, uma vez que podem ser consumidos sem custos, rapidamente alcançam públicos de diversos continentes com a ajuda da internet e enriquecem a experiência do consumo da música. Além de promover as

[24] Do inglês “feito por fãs”, são produtos não oficiais.

canções, estes produtos também aproximam os consumidores e os artistas, sendo esse um ponto essencial para fortalecer esta relação.

Ao discorrer a respeito da história da música, Blanning (2011) diferencia admiração e fanatismo e traz Beethoven como um dos primeiros músicos a estabelecer essa relação mais forte com o público, ao final do século XVIII, e considera a imagem uma das razões mais evidentes para essa mudança, uma vez que antes dele, havia pouca preocupação em evidenciar os músicos, o foco eram apenas as composições. Na época, houve um encantamento, pois o público via na aparência de Beethoven um ar empolgante, arrebatador, selvagem e sobretudo original e essas características eram também percebidas nas suas composições. Esta sensação de proximidade causava em seus admiradores a sensação de que o conheciam melhor. Outros dois fatores reconhecidos pelo autor na história da música que tiveram importante papel na elevação do músico, antes mero intermediário, à um herói digno de adoração, foram o carisma e a sensualidade.

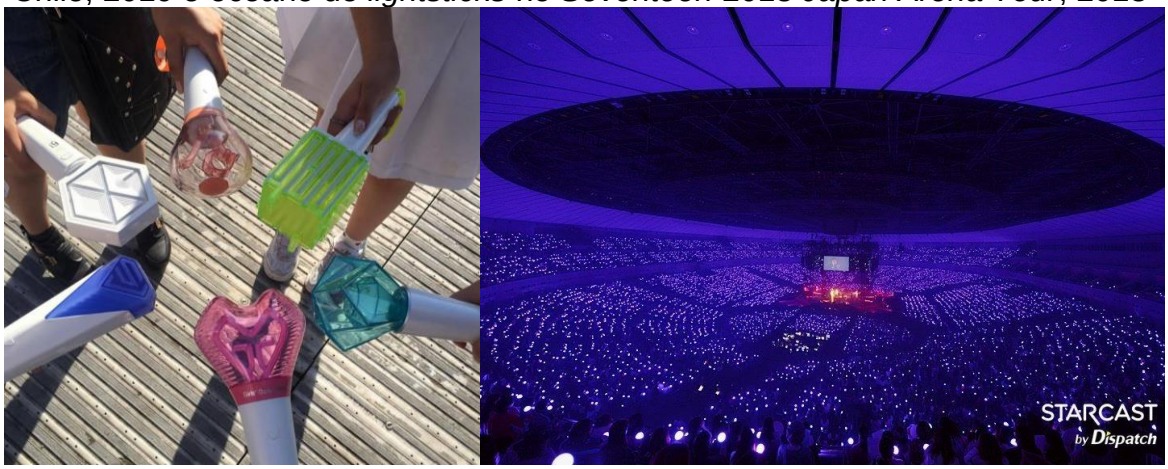
Todos estes elementos, até então comentados, fazem parte do universo particular criado pela indústria popular musical sul-coreana, fazendo com que a música seja apenas um dos produtos de consumo e preocupando-se muito mais em vender experiências (SILVA e SANTOS, 2019). De fato, o carisma dos *idols* de *k-pop* é demonstrado em suas diversas aparições nas emissoras da TV coreana, que frequentemente promovem programas com jogos, entrevistas e performances ao vivo que geralmente permitem a participação de fãs por meio de votações, como afirmam Oh e Lee (2014). A possibilidade de os consumidores influenciarem no desempenho dos seus ídolos por meio de votos, compra de álbuns, presença em redes sociais e projetos de fãs (TINALIGA, 2018), proporciona uma maior interação entre estes, que costumam unir-se nestas ações coletivas, voluntariamente, para obter melhores resultados para os artistas.

A união de fãs de um mesmo grupo resulta no que conhecemos como *fandoms*, ou seja, uma comunidade de fãs que se juntam por seus interesses em comum, e se relaciona com os conceitos de consumo antropológico já comentados neste trabalho. Esta realidade é muito comum no contexto aqui discutido:

> Sendo assim, o K-pop criou em todos os fãs do gênero uma sensação de pertencimento que todos os jovens buscam. Ao se identificar com as músicas, grupos, novelas, os fãs acabam criando uma grande rede, conhecendo culturas diferentes e expandindo os seus horizontes para um universo particular e criado especialmente para conquistá-los. (SILVA e SANTOS, 2019, p. 9).

As empresas de *k-pop* aproveitam-se dessa realidade e promovem um *branding* e um *marketing* que oficializam e fortalecem ainda mais o fenômeno de *fandoms* e de vínculo direto com os grupos de artistas, antes mesmo da estreia deles, por exemplo, cada grupo tem nome, logo, cor, *lightstick* e nome de *fandom* oficiais (DUPUIS, 2020). Os *lightsticks*, que se tratam de bastões luminosos personalizados para cada banda (figura 7), têm papel especial nas performances, pois a partir deles os fãs podem contribuir em gerar uma atmosfera ainda mais impactante durante apresentações e shows, formando o que é conhecido como “oceano” (figura 7), que é geralmente na cor oficial do fandom. Estes objetos possuem um forte uso do design reflexivo em sua concepção, devido a sua carga simbólica que falam sobre seus usuários, os inserem em grupos e também elucidam memórias de momentos especiais, como shows e eventos.

FIGURA 7 - *Lightsticks* de vários grupos da empresa SM, no festival *SMTOWN* in Chile, 2019 e oceano de *lightsticks* no *Seventeen* 2018 *Japan Arena Tour*, 2018



Fonte: Camila Bolaño, 2019; *Dispatch*, 2018.

É comum ainda, que muitos fãs se tornem consumidores de outros grupos da mesma empresa, uma vez que estas estimulam interações entre os membros, realizam festivais (figura 7) com vários de seus grupos e solistas e também, ocasionalmente, incluem participações nos videoclipes um dos outros.

Embora esta relação de proximidade e pertencimento torne a experiência de consumo de música ainda mais prazerosa, o envolvimento emocional dos fãs pode alcançar níveis problemáticos. Esta categoria de “fãs”, chamada de 사생 (*sasaeng*), é conhecida por invadir deliberadamente a privacidade dos ídolos, uma vez que “fotografam nas mais impróprias situações e conseguem informações sigilosas como

número de telefone, endereço da família e até mesmo chaves de quarto de hotéis." (URBANO, 2018, p. 168). Outra consequência negativa da idolatria exagerada dos fãs de *k-pop* é o que Tinaliga (2018) nomeia como competitividade tóxica nos *fandoms*, geralmente chamada de *fanwars*[25], que resulta em uma parcela de fãs que, em nome da lealdade a seus grupos, manipulam votos, direcionam mensagens de ódio a possíveis "rivais" e admiradores destes outros grupos que não os seus ídolos e engajam em discussões acaloradas sobre quem é mais talentoso, autêntico ou relevante.

Apesar de ser uma realidade, estes perfis não representam a totalidade dos admiradores e consumidores do pop coreano, e esta realidade, segundo a autora, faz com que uma grande parcela destes se tornem mais conscientes, uma vez que são levados a refletir e discutir os problemas identificados na realidade em que estão inseridos e buscar formas de demonstrar uma imagem mais positiva e saudável. "Fans no longer use communicative technology just to connect with their idols and other fans but are actively questioning the very industry, idols, and community that sustain their interest in K-Pop."[26] (TINALIGA, 2018, p. 6).

Não obstante existam estas categorias nocivas de competitividade no contexto de *fandoms*, a autora comenta ainda que a mesma pode ser realizada sem envolver-se em discursos hostis ou humilhantes, levando a práticas como compras em massa de álbuns, mutirão de votos, participação nas estreias de novos videoclipes para garantir boas visualizações e até mesmo a realização de ações de caridade em honra ao aniversário de algum integrante e contratação de carrinhos para distribuir comida para a equipe e elenco de séries televisivas que estes estejam fazendo parte.

Dentre as práticas elencadas por Tinaliga (2018), foi escolhido para o presente trabalho analisar mais a fundo o consumo de álbuns físicos, não apenas por se tratarem de uma forma que os fãs encontraram de apoiar seus artistas, mas por serem objetos que se destacam no âmbito do design e por manterem-se relevantes no mercado fonográfico, hoje dominado pelos formatos digitais, como será comentado na próxima seção.

---

[25] Literalmente "guerra de fãs", forma abreviada da expressão "*fandom wars*", ou guerra de *fandoms*.

[26] "Os fãs não usam mais a tecnologia comunicativa apenas para se conectar com seus ídolos e outros fãs, mas estão questionando ativamente a própria indústria, os ídolos e a comunidade que mantém seu interesse no *K-Pop*." (TINALIGA, 2018)

2.4 A MATERIALIDADE NO CONSUMO DE MÚSICA

A música trata-se de um elemento complexo e bastante estudado em nossa sociedade, havendo campos de estudos voltados especificamente para ela, como a Teoria Musical e a Musicologia, que por sua vez ocupa-se em explorar todos os contextos que a mesma se manifesta, como físico, digital, social, cultural, histórico, psicológico, dentre outros (PARNCUTT, 2012). Embora presente há tanto tempo, a maneira que consumimos música sofreu diversas mudanças ao longo da história.

Cruz (2019) afirma que até meados do século XIX, só era possível consumir música na presença dos artistas, em performances ao vivo, mas que a partir de 1877, com a invenção do fonógrafo, a mesma passou a ser comercializada. A partir de então, sucederam-se as invenções de novos formatos que foram facilitando cada vez mais essa experiência, como o gramofone, 10 anos depois, e que permaneceu como principal forma de registro sonoro até o fim da década de 1940, quando foi introduzido o LP (*long-play record*), que inicialmente continha obras de *jazz* ou música clássica, mas que alcançou ainda maior popularidade com o sucesso do *rock and roll* (CRUZ, 2019). Os dois formatos que vieram em seguida, e que foram responsáveis por reduzir a força mercadológica do LP, foram a fita cassete (1963) e o CD, ou *Compact Disc* (1983) e, segundo o mesmo autor, os CDs mantiveram-se como principal formato na década de 1990, tendo começado a declinar no início do século XXI, com o advento do formato digital.

Para o presente trabalho, é interessante comentar o papel do design na indústria fonográfica. Desde 1959 a *Recording Academy*[27] apresenta a categoria de Melhor Embalagem de Disco em sua premiação anual, *GRAMMY*[28] (CHILTON, 2019). Por sua vez, a década de 60 presenciou diversas experimentações nesta área gráfica, inspiradas no lançamento do álbum *Sgt Pepper's Lonely Hearts Club Band*, dos *Beatles*, em 1967, sendo "o primeiro álbum a ter as letras das músicas impressas e um cartão de recortes" (JONES & SERGER, 1999, p. 76, *apud*. CRUZ, 2019, p. 35), como pode ser visto na figura 8, na página a seguir.

[27] Organização estadunidense da indústria musical, composta por músicos, produtores, engenheiros de som e outros profissionais da área.

[28] Premiação anual que reconhece as conquistas de profissionais da indústria musical mundialmente.

FIGURA 8 - capa, contracapa com letras das músicas e interior para recortar do álbum *Sgt Pepper's Lonely Hearts Club Band*, dos Beatles (1967)

Fonte: CRUZ, 2019.

Outros exemplos de embalagens de álbum que se destacaram nos anos 70, citados por Cruz (2019), foram *Sticky Fingers* (figura 9) lançado em 1971 pela banda *Rolling Stones*, cuja capa, que foi desenhada por Andy Warhol[29] e possuía a imagem de uma calça jeans com um *zipper* real, que poderia ser aberto e revelar a roupa de baixo do modelo e, em 1979, o disco *Armed Forces* (figura 10) do músico britânico Elvis Costello, junto à banda *The Attractions*, desenvolvido pelo designer gráfico Barney Bubbles. O álbum era composto por diversas camadas de dobraduras de imagens coloridas, até chegar no disco em si.

FIGURA 9 - capa e interior do álbum *Sticky Fingers* da banda *Rolling Stones* (1971)

Fonte: Cruz, 2019.

[29] Um dos artistas mais influentes do século XX e maior representante do movimento artístico pop art.

Figura 10 - dobraduras do disco *Armed Forces* de Elvis Costello and *The Attractions,* 1979.

Fonte: Cruz, 2019.

Como é possível perceber, embora as embalagens de CDs geralmente sejam bastante simples no ocidente, alguns artistas buscaram, com a ajuda de designers e artistas, tornar a experiência de consumo de seus álbuns de música ainda mais rica com o complemento de uma embalagem interessante ou concordante com a mensagem sendo comunicada pelas canções daquele trabalho, sendo um suporte visual adotado muito antes da difusão dos videoclipes, que só se popularizaram entre as décadas de 80 e 90 (MARTEL, 2012). Portanto, o desenvolvimento das mídias físicas para consumo de música possibilitou que os artistas alcançassem um público muito maior, uma vez que a propagação não dependia apenas dos shows ao vivo, se expressassem de maneira mais clara e lúdica, indo além da música e também criassem uma maior proximidade com seus fãs, que agora possuíam provas materiais da relação de consumo e admiração.

Apesar da grande popularização dos discos, tanto em vinil quanto em sua forma compacta, o século XXI tem presenciado o crescimento do formato de áudio digital, devido ao advento da internet, enquanto que a parcela de consumidores de cópias físicas tem declinado mais e mais a cada ano (RIAAK, 2018, *apud*. CRUZ, 2018). Para se adequar a essa nova realidade, houveram várias tentativas de monetizar a distribuição de músicas online, sendo a *iTunes Music Store*, da *Apple*, a primeira a ser bem-sucedida nesta área, que observou um grande crescimento de vendas desde seu lançamento em 2003 (CRUZ, 2019).

Cruz (2019) cita o pesquisador Peter Tschmuck (2012) para afirmar que, desde 2012, o modelo de vendas de música digital tem também declinado, sendo substituído por plataformas de *streaming*, em especial o *Spotify*, que são

caracterizadas pela disponibilização de diversos dados, como músicas e filmes, num espaço online, sem que seja necessário adquirir faixas específicas[30]. O crescimento desta modalidade implicou na inclusão da mesma, entre os anos de 2014 e 2015, na avaliação do desempenho de artistas, por parte de 16 países (URBANO, 2018). Tschmuck (2012, *apud*. CRUZ, 2019) comenta ainda que percebe-se, portanto, que hoje, o acesso às músicas tem sido mais importante que sua posse.

Diante desta nova conjuntura, muito se debate a respeito dos benefícios e malefícios do modelo de consumo de músicas digitais. Segundo Tschmuck (2012, *apud*. CRUZ, 2019), um dos pontos abordados é que este formato facilita a difusão da pirataria, sendo uma preocupação dos produtores de música desde seu surgimento, na década de 1990. No entanto, alguns acreditam ainda que a internet pode ser utilizada como ferramenta de marketing e propaganda, expandindo o alcance de vários artistas, inclusive internacionalmente, e incentivando vendas. Este é o argumento de Vanessa Higgins, *CEO* da *Regent Street* e da *Gold Bar Records*:

> [...] music discovery was mainly limited to the radio, but now people are free to look and listen to all sorts of music, so people are hearing so much more new or different music than they were before. They are finding music through streaming and if they love it, they are going out and investing in it in a physical format. (HIGGINS, 2017, *apud*. ELLIS-PETERSEN, 2017).[31]

Também é confirmado por estudiosos que discutem a realidade da difusão da música coreana, que se utiliza da internet e de plataformas de distribuição online para popularizar ainda mais suas produções, como já foi comentado neste trabalho.

Por fim, outro argumento no debate sobre a “streamização” da música, é que esta realidade criou uma lacuna experiencial, uma vez que não há mais o caráter físico deste consumo, e nem uma materialização da relação entre fãs e ídolos. Isto tem resultado numa maior procura por formatos alternativos, como afirma a executiva, ao defender que, ao contrário do que se pensa, os jovens de hoje ainda querem produtos tangíveis e reais, e que a volta da popularização do vinil ilustra isto.

De fato, em 2016 foi registrado um aumento de 53% nas vendas de discos de vinil, sendo o número mais alto desde 1991 (ELLIS-PETERSEN, 2017). A maior

---

[30] Algumas plataformas são pagas, como *Netflix*, enquanto que outras oferecem planos pagos, mas também gratuitos, como *YouTube* e *Spotify*. Embora a finalidade maior seja o consumo online, sem adquirir os dados, algumas plataformas oferecem a opção de download também.

[31] A descoberta da música estava limitada principalmente ao rádio, mas agora as pessoas estão livres para buscar e ouvir todos os tipos de música, por isso, hoje é muito mais comum ouvir músicas novas ou diferentes, do que antes. Elas estão encontrando música através do streaming e se elas adoram, estão investindo em formatos físicos dela.

parte dos discos vendidos neste ano foram do cantor David Bowie, ícone dos anos 1970, e que faleceu no ano de 2016. Esta correlação faz com que se acredite que hoje em dia, a busca por pelos álbuns se dê como forma de recordação. Percebe-se que este tipo de produto industrial tem passado por uma transição em que sua função simbólica tem se tornado seu foco principal, e não mais a função prática. Por essa razão, muitos produtores têm passado a investir numa função estética que valorize ainda mais a simbologia dos álbuns musicais, geralmente inovando no desenvolvimento de versões especiais ou limitadas, voltadas para o nicho de fãs mais devotos ou com perfil de colecionador.

Indo além da tendência de produzir versões limitadas, os álbuns de *k-pop* por sua vez, são revestidos por um design arrojado e impactante em todos os seus lançamentos, mesmo os regulares (OLIVER, 2020), o que faz deste gênero uma interessante fonte de estudo para o segmento de design de embalagens de álbuns musicais, como será demonstrado na subseção a seguir.

2.4.1 O design de embalagens no *K-pop*

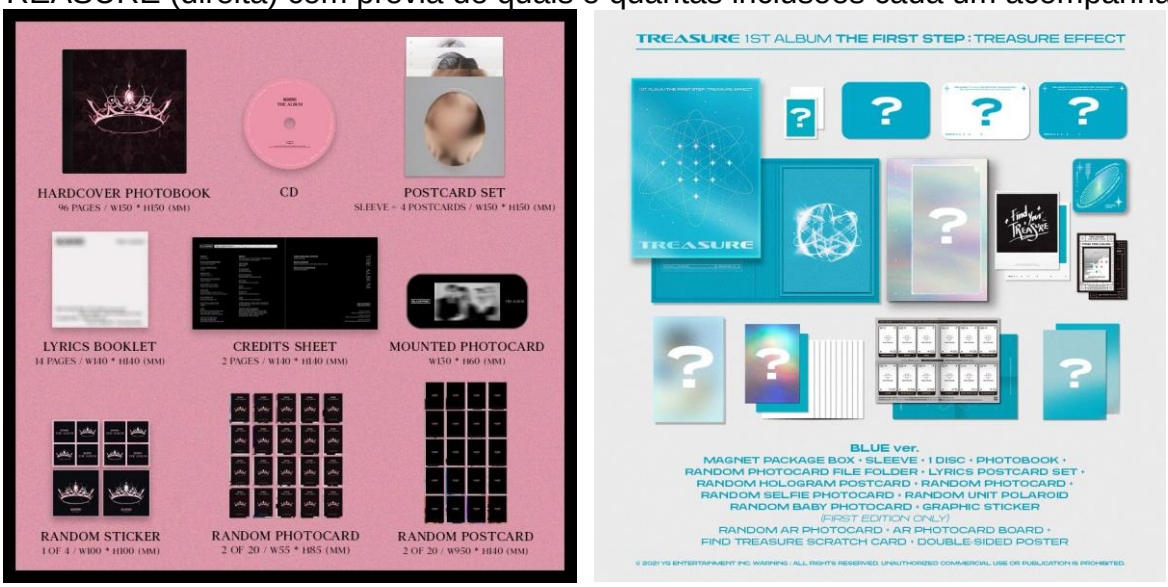
Oliver (2020) afirma que parte do sucesso dos álbuns de *k-pop* resulta de uma estratégia de marketing bem aplicada por parte das empresas, que costuma levar em consideração os desejos dos consumidores e proporcionam produtos com grande apelo emocional. Além de serem itens colecionáveis, os álbuns de música pop coreana proporcionam experiências multissensoriais, muito diferente do que o consumidor de CDs de música ocidental está habituado (OLIVER, 2020; PEREIRA, 2019), como pode ser evidenciado pela fala de Bernie Cho, presidente de uma agência de exportação de música na Coreia: “When you usually buy a CD, it’s assumed you’re buying a plastic disc that happens to have a booklet, in Korea, with a lot of the big releases it’s almost the other way around: You are buying an elaborate book that just happens to have a CD”[32] (OLIVER, 2020, p. 28).

De fato, os álbuns de *k-pop* se diferenciam bastante das embalagens de CD tradicionais encontradas no mercado ocidental em diversos aspectos. Oliver (2020) acredita que a ênfase à textura é um dos fatores mais frequentes e interessantes

[32] “Geralmente, quando você compra um CD, assume-se que você está comprando um disco de plástico que por acaso vem acompanhado de um livreto. Na Coreia, na maioria dos grandes lançamentos, é quase o contrário: você está comprando um livro elaborado que simplesmente acontece de conter um CD.”

dos álbuns, que podem ser proporcionados por diferentes materiais. Além disso, eles costumam vir acompanhados de diversas inclusões, como *photocards*, *photobook*, *postcards*, *bookmarks*, *posters*, adesivos, dentre outros (figuras 11 e 12).

FIGURA 11 - Imagens promocionais dos álbuns do BLACKPINK (esquerda) e TREASURE (direita) com prévia de quais e quantas inclusões cada um acompanha.



Fonte: Beulping Kpop Online Shop PH, 2021, Arasseonni, 2021.

FIGURA 12 - NCT #127 Limitless (無限的我 ; 무한적아) Álbum (Ver. A) e inclusões

Fonte: TROUVAILLE, 2019.

É interessante comentar que Oliver (2020) considera que estes itens extras permitem que o consumidor interaja com o produto em múltiplos níveis, cada um com diferentes formas de tangibilização. Além disso, alguns deles, em especial o

photocard, que tratam-se de pequenos cartões com fotografias de um ou mais membros do grupo, tornaram-se tão populares que têm sido incluídos na venda de outros produtos oficiais, como *lightsticks*, DVDs e até mercadorias de parcerias com outras marcas (OLIVER, 2020).

Outra característica marcante dos álbuns de *k-pop* é que um mesmo lançamento apresenta um conceito, porém mais de uma versão de embalagem, que funcionam tanto individualmente, quanto em grupo, o que atende àqueles fãs que compram apenas uma unidade, que podem escolher a que mais lhe agrada, ou aos colecionadores que gostam de adquirir todas as versões, que muitas vezes são expostas como itens de colecionador. Algumas vezes as múltiplas versões correspondem a cada um dos membros de um grupo, nestes casos a escolha da compra se dá a partir da preferência por determinado integrante. Esta abordagem foi utilizada no desenvolvimento do quarto álbum do grupo *Girls' Generation* (figura 13), que foi premiado em design de embalagens pela premiação alemã *iF Design* (2020).

FIGURA 13 - 10 versões do *Girl's Generation*, quarto álbum do grupo de mesmo nome, lançado em 2014.

Fonte: iF Design, 2020.

É interessante comentar que, recentemente, algumas empresas têm investido não apenas em variações estilísticas, mas em diferentes alternativas de embalagens, como pode ser visto no lançamento do 7º mini álbum do grupo EXO (figura 14), em junho de 2021, que possui 2 versões *photobook*, 6 versões em formato de revista e referentes a cada um dos membros do grupo e 1 versão caixa de acrílico, similar às embalagens tradicionais de CD ocidentais, mas que também acompanha *photocard*.

FIGURA 14 - Todas as versões do álbum *Don't Fight The Feeling*, do *EXO*

Fonte: shawolzenl, 2021.

Por fim, também existe a prática de relançar álbuns, após alguns meses, com apenas algumas músicas novas, novo conceito e uma estética repaginada. Oliver (2020) ressalta como esta prática garante que as empresas de *k-pop* promovam um novo material para os fãs, mas ainda lucrando sobre trabalhos lançados previamente.

Além de estreitar o vínculo emocional com os artistas, tangibilizar o consumo de música, e disponibilizar diversos itens extras, a indústria de música coreana promove outros benefícios que estimulam a compra de álbuns, como será comentado a seguir.

2.4.2 Estímulos emocionais ao consumo de CDs de pop coreano

Ao tratar a respeito da prática de compra de álbuns de *k-pop*, Parc e Kim (2020) afirmam que, mais do que para obter uma experiência musical, os fãs adquirem estes produtos como forma de apoiar seus cantores e grupos favoritos. Isso é estimulado principalmente pela frequente realização de eventos como *fansigns* e *fanmeetings*[33] durante o período de promoção de um álbum e cuja entrada muitas vezes é obtida através de sorteio de números que vêm dentro dos

[33] Literalmente "sessão de autógrafos" e "encontro de fãs", são eventos oficiais promovidos pelas empresas que possibilitam encontro direto entre os grupos e os fãs.

álbuns, o que leva muitas pessoas a comprarem diversas cópias, para terem mais chances de serem chamadas (MESQUITA JÚNIOR, 2015). Estes produtos passam a ser revestidos de significado, uma vez que foram responsáveis por possibilitar essas experiências especiais na vida dos consumidores, evidenciando a forma como o lado reflexivo do design agrega valor a estes bens.

Além da entrada para eventos oficiais, a aquisição das mídias físicas também influencia na performance dos artistas e grupos nas paradas musicais, premiações e *Music Shows*[34], como foi comentado na seção sobre o apelo emocional do *k-pop*. Diante da grande quantidade de grupos existentes hoje, muitas vezes os prêmios conquistados nestes programas são muito almejados, principalmente por grupos menores ou iniciantes, uma vez que é um indicativo de que se está alcançando o sucesso, que sua base de fãs cresceu ou que suas músicas têm se tornado relevantes (CAHYADI, 2021). O fato de que os fãs têm o poder de impactar nas vitórias de seus ídolos através das compras de álbuns também é uma realidade que pode ser relacionada ao design emocional de Norman (2008), principalmente seu lado reflexivo, uma vez que se trata da compra de um produto para apoiar uma causa que acreditamos.

Apesar disto, a participação em eventos oficiais é um benefício que alcança em sua maioria os fãs residentes na Coreia do Sul e apenas recentemente passou a atender fãs globais, a partir de chamadas de vídeo, devido a pandemia da COVID19, além disso, a revenda de álbuns em território brasileiro, prática frequente, não apresenta impacto algum nos números e desempenho dos grupos musicais. Por esta razão, pretende-se complementar as teorias até então apresentadas na literatura, ao investigar as motivações de compras experienciadas por fãs internacionais, tomando como exemplo os fãs brasileiros

[34] Programas semanais de TV em que cantores e grupos promovem seus lançamentos recentes e, a depender de vários critérios, como vendas, visualizações, votos e aparições em programas, concorrem a um título e troféu.

3 METODOLOGIA

Nesta seção esta pesquisa foi detalhada e classificada segundo seus objetivos e abordagem metodológica, bem como descreveu a amostra de participantes e os instrumentos e técnicas de coleta e análise de dados aplicados.

3.1 DESCRIÇÃO DA PESQUISA

A metodologia da pesquisa, definida segundo Prodanov e Freitas (2013), terá natureza básica, uma vez que pretende gerar conhecimentos novos a respeito do design emocional envolvendo os fãs de pop coreano, sem aplicação prática prevista. Seu método científico terá caráter fenomenológico, por buscar compreender de forma subjetiva a natureza do fenômeno do consumo de álbuns de *K-pop* no Brasil e seus significados simbólicos, como sugerem PINTO e LARA (2011, p. 40) quando trata-se do consumo numa abordagem experiencial. Por fim, o objetivo deste estudo é descritivo, pois visa reconhecer as características deste fenômeno, por meio de pesquisas bibliográficas e levantamento, e identificar variáveis, numa abordagem qualitativa (PRODANOV e FREITAS, *op. cit*.).

3.2 TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS DE COLETA

Como processo metodológico, foram utilizadas pesquisas participativas e entrevistas estruturadas.

A pesquisa participativa é constituída pela "interação entre pesquisadores e membros das situações investigadas" (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 67), de forma que aqueles possam compreender o universo destes sob uma perspectiva interna. Os autores reconhecem que as coordenadas metodológicas deste tipo de pesquisa são flexíveis, de forma a se adaptarem aos contextos específicos da mesma. No caso do presente trabalho, com objetivo de compreender o fenômeno do consumo de álbuns de pop coreano no Brasil, optou-se pela imersão em 4 (quatro) grupos de *Whatsapp*[35] destinados à venda e troca de artigos do gênero, sendo eles "venda & troca kpop", "VENDA & TROCA - SHINee", "EXO V&T 2.0" e "COMPRA & VENDA SKZ", registrando o histórico de interações nos mesmos durante os meses de abril a julho de 2021, sob autorização prévia dos integrantes. Prodanov e Freitas (2013) comentam ainda que parte do processo da pesquisa participativa consiste na

[35] Uma das plataformas de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones mais populares da atualidade, por isso optou-se por utilizar esta plataforma.

identificação da estrutura social, universo e características de sua população, bem como as diferenças sociais e de opinião de seus indivíduos, sendo indicado o uso de técnicas qualitativas para coletar essas informações, por isso, realizou-se entrevistas estruturadas para a complementar a etapa de coleta de dados deste trabalho.

Entrevistas estruturadas, como afirmam ainda Prodanov e Freitas (2013), permitem a obtenção de informações a partir de perguntas previamente elaboradas, a respeito de um determinado assunto ou problema, são realizadas face a face com o entrevistado e, por seguirem um roteiro predefinido, permitem a comparação de grupos de respostas. O roteiro pode ser encontrado nos apêndices deste trabalho e foi elaborado a partir das teorias discutidas no referencial teórico deste trabalho, dando especial ênfase às teorias de Design Emocional, de Norman (2008), sendo eles Design Visceral, Design Comportamental e Design Reflexivo, uma vez que trata-se de uma das teorias mais difundidas e atualizadas do tema, bem como por sua equivalência às três funções dos produtos industriais de Löbach (2001) e os quatro estágios da experiência de consumo discutidos por Arnould, Price e Zinkhan (2004), sendo eles experiência pré-consumo, experiência de compra, experiência de consumo central e de experiência de consumo lembrada, por abranger o fenômeno de consumo de maneira mais ampla e qualitativa.

3.3 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA

O universo da pesquisa é constituído por fãs de *k-pop* brasileiros que consomem ou já consumiram fisicamente álbuns do gênero. Durante a observação participante nos quatro grupos de *whatsapp*, o principal contato foi com colecionadores e donos de lojas. Estima-se que o alcance desta etapa da pesquisa tenha sido de aproximadamente 1.000 pessoas, uma vez que o limite de membros em grupos de *whatsapp* é de 257 pessoas e estes grupos frequentemente atingem o limite de participantes, havendo rotatividade e ocasionais remoções de membros inativos para dar espaço a outras pessoas realmente interessadas nas vendas.

Diante do recorte da pesquisa, fãs de *pop* coreano no Brasil, e buscando um entendimento mais completo deste fenômeno, foram entrevistadas 12 pessoas que foram selecionadas de forma a abranger diferentes níveis de envolvimento com os álbuns de *k-pop*, sejam elas colecionadores de apenas um grupo, colecionadoras de vários grupos, consumidoras esporádicas, donas de loja, organizadoras de compra em grupo, pessoas que já se desfizeram de suas coleções - tanto as que voltaram a

consumir, quanto as que não pretendem continuar este tipo de prática e, por fim, fãs do gênero que não têm interesse na compra de álbuns, optando por consumir apenas digitalmente as músicas.

Quanto aos dados demográficos das 12 entrevistadas, a amostra é caracterizada por fãs do sexo feminino, solteiras, em idades entre 19 e 29 anos, representantes de todas as regiões do Brasil, sendo 7 do Sudeste, 2 do Centro-Oeste, 1 do Norte, 1 do Nordeste e 1 do Sul, abrangendo cidades tanto do interior quanto capitais. Todas as entrevistadas indicaram ter alguma forma de renda, seja ela mesada ou trabalhos remunerados e 10, das 12 entrevistadas moram ainda com suas famílias. 7 das entrevistadas são estudantes, sendo uma do ensino médio, uma de curso de línguas e outras 5 de universidades. 3 possuem ensino superior completo, enquanto que 2 não fizeram faculdade, mas ambas trabalham hoje como autônomas.

3.4 TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

A análise dos dados obtidos nos grupos do *whatsapp* foi feita com auxílio do *software MaxQDA*®, que permitiu rastrear trechos de conversas em que eram citados os termos "álbum" ou "álbuns" e, então, foi realizada a análise do discurso relacionando-o com os conceitos de Norman (2008) e Arnould, Price e Zinkhan (2004) já citados. Os mesmos teóricos auxiliaram a análise das entrevistas, cujos dados foram categorizados a partir dos quatro estágios da experiência de consumo e, então, procurou-se identificar de que forma os três níveis de design emocional atuam em cada uma das etapas de experiência de consumo, positiva e negativamente.

4 RESULTADOS

Nesta seção apresentamos os resultados obtidos durante a observação participante e através das entrevistas estruturadas.

4.1 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

Cada um dos quatro grupos selecionados para coleta de dados durante a observação participante possui diferentes formas de funcionamento e regras de convivência, no entanto, observou-se uma maior distinção no resultado dos dados do grupo de vendas geral em relação aos grupos específicos para fãs de um certo grupo musical, por esta razão, os dados daquele serão apresentados em uma subseção separada dos demais.

4.1.1 Grupo geral: Venda & troca kpop

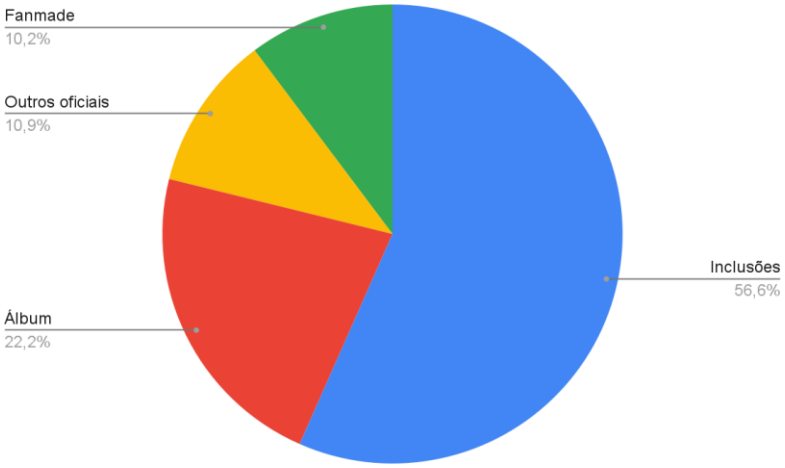
Trata-se de um grupo de *whatsapp* destinado a anúncios de produtos oficiais e não oficiais de *k-pop*, com o objetivo de ajudar nas coleções dos consumidores do gênero. Não há conversas paralelas, apenas anúncios, enquanto que as negociações geralmente são feitas no privado.

As maiores preocupações expressas nas regras de convivência do grupo são em relação ao respeito, uma vez que há fãs de diversos grupos musicais diferentes; à garantia de veracidade dos anúncios, por meio da indicação das informações para contato do anunciante nas fotos dos produtos; bem como à clareza caso se trate de produtos oficiais ou não. Há banimento pelo não cumprimento das regras.

A respeito das 2.572 imagens observadas, foi identificado que não são realizados só anúncios de venda e troca, como também pessoas interessadas em comprar postam anúncios de “procura” ou imagens com *wishlists*[36], em que estão estampados os produtos que a mesma deseja adquirir. Classificou-se os tipos de produtos anunciados e procurados, em: (1) álbuns, tanto completos quanto incompletos; (2) inclusões, que são os vários artigos que vêm dentro de álbuns; (3) outros produtos oficiais, como *lightsticks*, DVDs, *photobooks*; e (4) produtos *fanmade*, feito por fãs, dentro da temática.

[36] Estas *wishlists*, do inglês “lista de desejos”, geralmente são imagens contendo toda a lista de produtos que a pessoa está pretende comprar. As mais comuns são as de *photocards*, podendo haver também listas de álbuns, ou mistas. Muitas destas *wishlists* podem ser encontradas online, contendo todos os produtos oficiais de determinado grupo ou integrante, mas algumas pessoas personalizam suas próprias, deixando apenas o que desejam, ou até mesmo indicando prioridades.

GRÁFICO 1 - Proporção de anúncios no grupo geral



Fonte: Elaboração nossa, 2021.

Como pode ser visto no gráfico 1, mais da metade das mensagens de venda, troca e procura foram relacionadas às inclusões dos álbuns, principalmente *photocards*. Apenas 22,2% das postagens eram especificamente sobre álbuns, enquanto que outros tipos de produtos oficiais constituíram quase 11% dos anúncios. Por fim, 10,2% dos produtos anunciados eram produzidos por fãs. Além destas informações, também foi identificado que frequentemente eram solicitados ou divulgados *links* de grupos de compra e venda de produtos específicos de alguns grupos de *k-pop*. A seguir serão comentados os dados coletados em 3 deles.

4.1.2 Grupos de venda e troca de grupos de *k-pop* específicos

Foram analisados grupos dedicados a bandas de destaque atualmente e que estrearam em diferentes momentos do *k-pop*, abrangendo fãs antigos e novos, de diversas idades. Esta categoria de grupos quase sempre possui *chat* à parte, ou permite conversas no próprio grupo de anúncios, o que faz destes ambientes local propício para o desenvolvimento de senso de comunidade, sendo inclusive percebido, nos três grupos, que frequentemente integrantes se ajudam nas coleções, havendo o costume de marcar os colecionadores quando há postagem de produtos que sabem que aqueles estão procurando. Os três grupos permitem tanto o anúncio de produtos oficiais, como feitos por fãs, para venda e para troca, indicação de lojas e organização de compras em grupo, abreviadas como CEGs. Nestes grupos foi identificada a prática de dar *feedback* após receberem produtos,

tanto de revenda, quanto de lojas, e essas informações permitem que outros compradores tenham maior confiança em realizar suas compras. *Feedbacks* negativos mais sérios são divulgados também em outros grupos, como forma de alertar o máximo de pessoas da comunidade colecionadora de itens de *k-pop*. A seguir serão detalhadas as particularidades de cada grupo, bem como suas regras de convivência.

O primeiro grupo analisado foi o “VENDA & TROCA - SHINee”, voltado especificamente aos fãs do grupo *SHINee*, que estreou em 2008. Neste grupo há disponibilização mensal de uma planilha de lojas e vendedores desonestos e não é permitida conversa paralela no grupo principal, para não atrapalhar os anúncios, havendo um grupo paralelo para esse tipo de prática. Preocupa-se bastante com a clareza sobre o estado dos produtos, a inclusão de fotos no anúncio, e a especificação se é original ou não. Há política de banimento em casos de preços abusivos e falta de respeito com os participantes.

O segundo grupo pertencente a essa categoria foi o “EXO 2.0 V&T”, voltado para fãs do grupo masculino *EXO*, lançado em 2012. Há um grupo paralelo para conversas, mas geralmente conversa-se no grupo oficial também. Ocasionalmente acontece de abrir o grupo, por algumas horas, para venda de outras bandas fora o *EXO*, neste momento várias pessoas que colecionam produtos de outros grupos musicais conseguem também fazer suas trocas e vendas neste ambiente. As regras envolvem principalmente o não envolvimento de assuntos polêmicos nem ódio contra membros específicos, inclusive contra aqueles que já deixaram o *EXO*[37], assim como a proibição de preços abusivos e de excesso de anúncios iguais. Há banimento em caso de *feedbacks* negativos ou inatividade, para dar espaço para pessoas realmente interessadas em compras e vendas. Também é proibido anunciar por outras pessoas, para garantir uma maior segurança e confiabilidade.

Por fim, também houve coleta de dados no grupo “COMPRA & VENDA SKZ”, voltado para fãs do *Stray Kids*, grupo que estreou em 2018. O *chat* é liberado para conversa paralela, devendo então as ofertas e os feedbacks serem marcados com palavras chave para facilitar de ser procurado pela ferramenta de pesquisa. Uma vez

[37] O grupo musical EXO, inicialmente com 12 integrantes, perdeu 3 membros entre 2014-2015 após uma briga legal com a agência. Dos 9 restantes, Lay Zhang, chinês, foi afastado em 2016 devido à instabilidade política entre Coréia do Sul e China diante do apoio sul-coreano à instalação do Terminal de defesa da área de alta altitude (THAAD) junto aos Estados Unidos (TEIXEIRA, 2019).

que é liberado conversar, algumas vezes há anúncios de outros grupos, ou troca de produtos do *Stray Kids* pelo de outros grupos e vice-versa. Existe uma política clara para manter os preços justos e claros, sendo necessário sempre deixar evidente o valor e não sendo permitidos que artigos de alguns membros da banda custem mais do que outros (*member pricing*). Não há prática de *QYOP (quote your own price)* para *photocards* regulares, em que os interessados no produto que dão o preço, num sistema similar a leilão, sendo responsabilidade do vendedor já definir os valores de forma justa. Há banimento em caso de 3 *feedbacks* negativos.

Nestes três grupos foram identificadas experiências semelhantes, tanto positivas quanto negativas, que serão brevemente discutidas a seguir:

4.1.2.1 Critérios de escolha

Uma vez que são lançados álbuns de *k-pop* anualmente, bem como há lançamentos de diferentes categorias, como mini álbuns, álbuns completos, solos, limitados e japoneses, a maioria dos consumidores observados comentaram ter regras ou lista de prioridades que guiavam a escolha de compra. Exemplos disto são as seguintes falas a respeito do recém anunciado álbum japonês do SHINee: “ainda bem que não coleciono japonês” ou “boa sorte pra quem for comprar, vou guardar meu *money*[38] pro *comeback* do Kibum[39] que vai ser mais fácil de conseguir”.

Alguns fãs também acompanham outros grupos e algumas das práticas vistas para administrar financeiramente foram: a escolha de terminar a coleção de um para começar outro e dar preferência a grupos mais baratos ou com menos álbuns. Também acontece de mais de um grupo realizar seus lançamentos na mesma época, o que obriga alguns consumidores a optarem por um deles - ou exceder os gastos do mês e arcar com todos, citando o vínculo emocional como justificativa.

Quando não se coleciona todas as versões de um lançamento, percebeu-se que há bastante preocupação na hora da escolha, uma vez que a pré-venda inicia antes de serem divulgados todos os detalhes dos álbuns e que muitos temem que as cópias se esgotem, caso esperem para comprar depois, ou novas versões sejam anunciadas depois de terem tomado uma decisão. Nestes casos, uma das alternativas foi a escolha aleatória ou a compra de várias versões planejando vender

[38] Do inglês “dinheiro”.

[39] Kibum é o nome real do integrante Key, do grupo SHINee, que tinha lançamento solo agendado para o mesmo mês que o lançamento japonês do grupo.

a que gostar menos, como sugeriu a administradora do grupo do *EXO*: “[...] comprem sabendo que é aleatório. Não fiquem ansiosos com tabela de ordem de pagamento, se não vier a sua capa você vende/troca”. Muitas vezes quando as versões são referentes a integrantes do grupo, a escolha é pelo favorito.

Houve ainda alguns poucos casos de fãs que afirmaram comprar apenas os álbuns que mais gostam ou que acham mais bonitos, no entanto a grande maioria dos integrantes destes grupos de venda e troca procuram fechar categorias completas, como, por exemplo, todos os álbuns solos, todos os álbuns coreanos ou todos os lançamentos.

Um último perfil identificado foi o de fãs que colecionam apenas *photocards* e por isso compram os álbuns já na intenção de vendê-los, logo depois de pegar estas inclusões nele. Este tipo de prática é complementar à de quem coleciona só os álbuns e vende as inclusões logo que os álbuns chegam.

4.1.2.2 Processo de compra

Embora os próprios grupos de *whatsapp* sejam uma plataforma utilizada para anúncios e procura de produtos, foi identificado que muitas são as formas de aquisição de álbuns e que os interessados frequentemente recorrem a mais de uma delas, a depender da situação. Álbuns mais antigos geralmente são encontrados por revenda de fãs no *whatsapp* ou *facebook*, enquanto que álbuns recentes podem ser adquiridos por lojinhas gerenciadas por fãs no Brasil ou por meio de compras em grupo, em que o *Group Order Manager*[40] (GOM) fica a frente, recebe todos os produtos e depois realiza os envios nacionais. Por fim, há a importação direta, que pode ser feita em sites internacionais ou plataformas como *Ebay* e *Shopee*. Desta forma, os grupos de *whatsapp* proporcionam um espaço para perguntar sobre as experiências de outras pessoas, e relatar suas próprias vivências.

A opinião de outros usuários é de grande importância para alguns membros, principalmente os iniciantes. Percebeu-se também que, por tratarem-se de produtos caros, muitos consumidores demonstram insegurança em relação a métodos novos, como foi evidenciado no período em que os primeiros álbuns de *k-pop* começaram a ser anunciados na plataforma *Shopee*, no fim de abril e início de maio de 2021, e

[40] Do inglês, “gerente de pedidos do grupo”, costumam ser pessoas já experientes na prática de compra de produtos de *k-pop* internacionalmente, possuindo fornecedores e estratégias já definidas. Muitos consumidores iniciantes ou que não possuem cartão internacional recorrem a este intermédio.

várias pessoas expressaram estar esperando outras testarem primeiro e garantirem a segurança do meio de compra.

Além da escolha do intermediário, os compradores também precisam optar pelos métodos de envio, podendo ele ser por avião ou navio. Os envios por avião são mais rápidos, mas costumam ser mais caros e mais prováveis de sofrerem taxas na receita federal, além disso, devido à pandemia, não estava sendo possível enviar diretamente para o Brasil, tendo sido adotada a estratégia de redirecionamento das encomendas para outro país e em seguida para o Brasil, encarecendo ainda mais o processo. Os envios por navio também foram amplamente adotados no início da pandemia, devido ao seu menor custo e baixa probabilidade de taxa, embora o tempo de entrega fosse muito maior. À medida que os meses passaram e as primeiras caixas foram sendo recebidas no Brasil, muitas lojas e *GOMs* enfrentaram problemas na receita federal, que chegou a aplicar taxas altíssimas ou enviá-las de volta para o país de origem, sendo necessário pagar novos fretes. Essa realidade tem feito muitas pessoas recentemente evitarem este tipo de envio ou até se desestimularem com suas coleções.

O processo de compra de álbuns costuma ser demasiadamente longo, por tratarem-se de produtos importados e mesmo os vendidos em território nacional tem o tempo de envio de um consumidor para outro, com raras exceções de pessoas que moram na mesma cidade e que podem receber pessoalmente. Durante esta etapa, há bastante ansiedade, uma vez que há grande incerteza sobre o prazo para chegar, a possibilidade de haver taxas e dos envios serem mandados de volta para o remetente. Alguns consumidores optam por envios mais rápidos, mesmo que mais caros, para receberem logo, outros optam pelos mais demorados, uma vez que dão mais tempo para juntar dinheiro para os possíveis custos extras. Há ainda grande preocupação com o tratamento dos correios e transportadoras com as encomendas, por isso procura-se proteger ao máximo os produtos e, vendedores que não os embalam com o devido cuidado, recebem feedbacks negativos ou neutros.

4.1.2.3 Satisfação pós-compra

É bastante comum que os compradores postem vídeos ou fotos nos grupos e redes sociais abrindo seus pacotes, tal prática serve como forma de dar segurança a outros compradores sobre bons vendedores e boas lojas, assim como expressar a alegria - ou tristeza - ao receber um item. A grande maioria das reações são

positivas, mas há também muitas experiências negativas compartilhadas, resultado tanto de produtos que não alcançam a expectativa do comprador, produtos que vem com danos já de fábrica ou avarias por mau uso do comprador anterior.

Nos três grupos observados eventualmente houveram discussões a respeito dos formatos que agradam mais ou menos. Embora uma parte goste de embalagens de acrílico, que são bastante similares aos CDs geralmente vendidos no ocidente, a grande maioria afirma não gostar das mesmas, bem como preocupar-se com a fragilidade delas diante do longo e descuidado processo de envio. De fato, as preocupações em geral costumam ser a respeito de materiais de má qualidade, que facilmente se desgastam ou folhas que descolam do *photobook*.

Um caso interessante que exemplifica a preocupação com a conservação dos produtos foi o de uma integrante do grupo de compra e venda do *Stray Kids*, que anunciou a venda de um álbum autografado por não ter como armazenar corretamente e temer que seus filhos pudessem danificá-lo, optando por repassar para um lugar mais apropriado:

> Pessoal eu to pensando em vender o meu álbum autografado pelo Binnie[41], porque eu não tenho onde guardar ele sem meus *babys* mexerem e to morrendo de medo deles avariar, daí estou pensando em vender ele pra um lar seguro kkkkkk eu queria mt uma estante, mas ele escalam kkkkkkkkkkk (membro do grupo COMPRA & VENDA SKZ, 2021, grifo nosso)

Há ainda embalagens mais criativas que fogem do convencional, algumas pessoas afirmaram gostar do conceito, mas em geral há críticas pela dificuldade de envio e de armazenamento.

4.1.2.4 Interação com os álbuns

Em quase toda sua totalidade, percebe-se que os consumidores deste tipo de produto os consideram itens decorativos e desprendem bastante tempo e energia na organização de um local para expor os álbuns, até mesmo comprando prateleiras ou estantes especificamente para isto, e frequentemente compartilhando fotos das arrumações e disposição destes.

A relação dos usuários com os produtos é bastante variada, tanto havendo pessoas que afirmam gostar de folhear seus álbuns com frequência, quanto aquelas que sequer tiram os produtos do plástico, deixando para ver as características físicas dos mesmos por meio de vídeos de outras pessoas na *internet*. No entanto, a

[41] Apelido do membro Changbin, do grupo *Stray Kids*.

prática mais comum identificada foi a de abrir, folhear e pegar as inclusões logo que o álbum chega e, em seguida, guardá-lo com cuidado, mexendo novamente com pouquíssima frequência. Por essa razão, consumidores que colecionam *photocards* costumam tirá-los de dentro dos álbuns e guardá-los separadamente, em caixinhas ou pastas, de forma que possam mexer neles com mais liberdade.

Por serem vistos como itens de colecionador, em geral os produtos são tratados com muito cuidado, havendo, algumas vezes, o uso de sacos plásticos para proteger os álbuns, principalmente os de cores claras e material frágil, sendo essencial a atenção ao tipo de plásticos, que deve ser sem PVC, para não danificar os produtos. Ao serem anunciados álbuns excessivamente desgastados ou malcuidados, vários membros demonstram uma espécie de pena e até indignação por deixarem os produtos chegarem a este estado.

Também é muito comum, assim como foi percebido no grupo de vendas geral, o anúncio e a procura apenas de inclusões dos álbuns, principalmente *photocards*. Os cuidados percebidos com os álbuns se estendem a esses produtos, que geralmente são protegidos com embalagens plásticas próprias para cartas, chamadas *sleeves*, e armazenadas em pastas, chamadas de *binders*.

4.2 ENTREVISTAS

Como sugerem Prodanov e Freitas (2013), foram realizadas entrevistas para coletar mais informações sobre o perfil da população sendo estudada, nelas buscou-se compreender melhor a relação de diferentes consumidores com o gênero musical e seus grupos favoritos, suas motivações para compra e venda, a relação com os produtos e, em especial, sua opinião sobre a funções estética, prática e simbólica deles. A visão de fãs não consumidores foi coletada para fins de contraste.

4.2.1 Relação afetiva com o *k-pop* e seus grupos musicais

Embora 3 das 12 entrevistadas tenham diminuído a intensidade de consumo de *k-pop*, seja por não se identificar com os novos lançamentos, ter perdido o encanto inicial ou ter se envolvido com novos gostos, todas ainda escutam este gênero de música. A forma mais comum de primeiro contato com o ritmo musical identificada foi por meio da plataforma *YouTube*, confirmando o que foi comentado no referencial teórico a respeito da propagação do gênero no Brasil. Outros meios citados foram as aberturas de *animês*, TV, intermédio de amigos e redes sociais.

A respeito do que mais chamou a atenção e mais agrada sobre *k-pop*, não apenas foram citados os visuais e produções impactantes, a variedade de gêneros num só e as múltiplas habilidades dos artistas, que cantam e dançam, mas foram muito comentados também o carisma, a interação entre os integrantes dos grupos e a relação de proximidade que é estabelecida entre cantores e fãs:

> a gente sente uma conexão quando acaba se apegando, na nossa cabeça a gente sabe que é isso que eles vendem, o *k-pop* é isso, vender conteúdo que faça a gente se aproximar dos *idols*, mas mesmo sabendo que é marketing, a gente sente que é muito surreal, [...] a gente acaba sentindo mais essa aproximação, fica sabendo de personalidade, gosto, mania… então o que eu mais gosto de acompanhar no grupo é isso, essa abertura que eles dão e que interagem com as fãs. (entrevista 12)

De fato, várias entrevistadas afirmaram ter apego emocional aos grupos e artistas, afirmando que os estes já serviram de apoio e fonte de alegria em momentos difíceis da vida, como pode ser visto no recorte a seguir:

> O primeiro álbum do seventeen veio quando minha mãe internou e foi uma pequena alegria num momento difícil. Então, muitos dos meus primeiros momentos com o seventeen tem muita ligação com meu emocional, pois eu vejo eles como se eles tivessem me salvado de uma época muito pesada da minha vida. (entrevista 5)

Percebe-se, portanto, a importância que o *k-pop* tem na vida destas pessoas. 8 das 12 entrevistadas já tiveram a oportunidade de ir a algum *show* ou evento oficial e citaram essa ou essas experiências como uma das mais marcantes e significativas em relação ao consumo de pop coreano.

Quanto às outras formas de consumo, além de eventos oficiais, 7 das 12 pessoas afirmaram ouvir *k-pop* enquanto realizam diversas outras atividades diárias, além de acompanhar em redes sociais, ver vídeos, performances e 2 disseram que utilizam as danças de *k-pop* como forma de atividade física, por isso, pode-se dizer que o ritmo musical está amplamente inserido no dia a dia das entrevistadas.

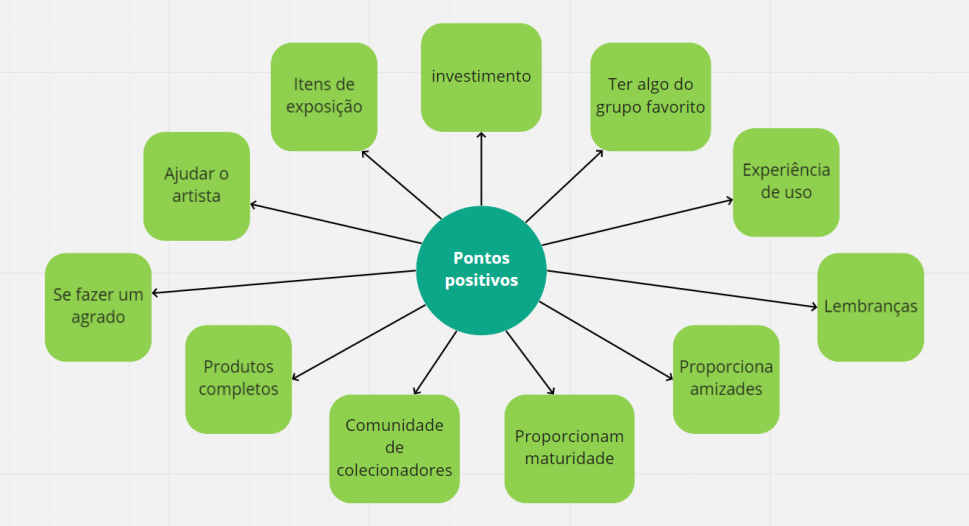
Percebe-se que o consumo de *k-pop* é tão complexo, que em todos os casos alguma mudança foi percebida na vida das entrevistadas, como por exemplo o despertar do interesse não apenas por outros elementos da cultura coreana, como programas de TV, comidas típicas e aprendizado da língua, como também uma maior abertura em relação a outras culturas num geral. Além disso, algumas entrevistadas afirmaram terem melhorado o inglês uma vez que o trabalho de tradução é feito principalmente por *fanbases* internacionais. Houveram ainda relatos sobre pessoas que passaram a trabalhar desenvolvendo e vendendo produtos de *k-pop*, importando mercadorias oficiais ou incluindo o tema em seus estudos.

É interessante observar o caráter coletivo do consumo de *k-pop*, uma vez que todas as entrevistadas afirmaram compartilharem o gosto com outras pessoas. Algumas mudaram de círculo de amizades, outras influenciaram os amigos e familiares a também se interessarem pelo gênero e, 11 das 12 afirmaram manter amizades virtuais com outros fãs. Algumas destas amizades virtuais crescem ao ponto de acontecerem encontros presenciais, viagens e idas para shows juntas.

4.2.2 Opinião sobre consumo de álbuns de *k-pop*

A respeito dos pontos positivos no consumo de álbuns, foram levantados diversos pontos, como pode ser visto no resumo presente na figura 15:

FIGURA 15 - Pontos positivos sobre o consumo de álbuns de *k-pop*



Fonte: elaboração nossa, 2021.

As entrevistadas que atualmente são consumidoras citaram o fato de poder ter algo do seu grupo favorito, ajudar o artista e ainda se fazer um agrado comprando algo que quer muito. Comentaram sobre a felicidade proporcionada pela experiência de abrir e folhear os álbuns, além de que geralmente são itens bonitos, então podem expô-los e usá-los como decoração. Outro elemento muito apontado foi o de que muitas amizades são proporcionadas devido a prática, além disso, 2 entrevistadas comentaram sobre adquirirem maior maturidade diante de todos os fatores envolvidos neste consumo, como lidar com correios, fornecedores, comércio exterior, vendedores internacionais e administrar o próprio dinheiro. Por fim, algumas chegaram a afirmar que o consumo de álbuns de *k-pop* funciona como uma espécie

de investimento e suas revendas podem servir como auxílio financeiro em momentos de maior necessidade, como é visto na seguinte fala:

> É uma coisa que te prende, que te faz gastar, gastar tempo, paciência, mas de certa forma, é um tipo de investimento, entendeu? Porque em 2016-2017, eu posso falar com toda a tranquilidade do mundo que se eu não tivesse conseguido 6 mil reais vendendo a minha coleção, eu não sei o que teria acontecido com a minha mãe, literalmente eu não sei até onde ela teria aguentado ficar sem tratamento. (Entrevista 5)

Já a respeito dos pontos negativos, foi comentado sobre vendedores e lojas desonestos, o preço elevado do processo de importação, principalmente nos últimos dois anos e a qualidade dos produtos que por vezes podem decepcionar. Outros dois pontos problemáticos comentados foram o de que frequentemente são lançados novos produtos, o que faz com que seja um investimento constante que pode levar a dependência, além da pressão e competitividade entre a comunidade de colecionadores. De fato, foi comentado por mais de uma entrevistada que, por vezes, a dificuldade ou demora de conseguir itens para coleção e a constante comparação com outras pessoas pode ser causa grande frustração, ou compras inconsequentes, sendo um processo demorado a aceitação de que se trata de um *hobby* que leva tempo. Uma das entrevistadas chegou a se desfazer de toda sua coleção de álbuns e *cards* ao notar consequências negativas em sua saúde mental:

> Meu grande ponto foi com a coleção do *EXO*. Eu comecei a colecionar em 2016 e o *EXO* já tinha muita coisa e eu queria ter tudo, não importava ser bonito ou não, colecionava tanto *card* regular, quanto não regular. Era muita, muita coisa. Tinham coisas impossíveis de achar, ou muito caras, e eu fazia loucuras, eu cheguei a pagar 200 reais num *card*, o que é muita coisa, ainda mais para 2017, que o dólar não era tão alto. Eu fazia essas coisas assim e eu pegava, chegava, guardava na pasta, e é isso, acabou. E aí começou a perder um pouco da graça, sabe? Eu já não sentia mais animação quando chegava as coisas, eu ficava desanimada. Aí, se eu não conseguia, por exemplo, alguém aparecia vendendo um *card* X, um *card* que eu não tinha ainda, se eu não conseguisse comprar, nossa, era o fim do mundo, eu ficava super mal, super triste, já teve vezes de eu chorar por conta disso, literalmente. E eu vi que começou a me fazer mal, aí eu fiquei tipo, peraí, sabe? Tô gastando muito dinheiro nisso, isso daqui era pra ser feliz, era pra ser legal, e tudo o mais, e não era, já tava começando a me fazer muito mal. Então eu resolvi simplesmente parar de colecionar. [...] hoje me arrependo de ter vendido os álbuns, mas os *cards* não, foi uma coisa que me fez muito mal, então eu acabei me desfazendo por conta disso, porque já não era mais, sabe, um prazer, uma felicidade pra mim, colecionar, era uma obrigação, eu precisava colecionar. (Entrevista 9)

Hoje em dia, esta entrevistada voltou a consumir álbuns de *k-pop* e suas inclusões, mas acredita ter adquirido mais maturidade e agora estabelece regras e limites para prevenir que chegue ao ponto que chegou antes.

A respeito da opinião das 3 fãs entrevistadas que nunca consumiram álbuns de *k-pop*, todas concordam que se tratam de produtos muito bonitos esteticamente, porém não veem sentido em investir tanto dinheiro num produto cujas inclusões - músicas e fotos - podem ser acessadas de graça pela internet. Sobre o perfil delas, é interessante comentar que identificou-se que uma delas não tem o hábito de comprar produtos relacionados a nenhum de seus outros gostos de entretenimento e a mesma afirmou sentir-se incomodada com a devoção extrema de alguns fãs que veem-se na obrigação de ouvir e comprar para bater *records*, preferindo consumir de maneira mais natural, de acordo com sua vontade. Outra não possui renda própria e aparenta ter uma relação mais branda com o gênero, a maior parte de seus amigos não virtuais que gostavam de *k-pop* já não consomem mais, e afirmou não expor muito o fato de que consome este tipo de música, porém ainda assim possui produtos *fanmade* comprados no Brasil. Enquanto que a terceira, embora não tenha interesse em ter álbuns, afirmou ter muita vontade de colecionar *lightsticks* de *k-pop*, por achar muito bonitos.

4.2.3 Experiência de consumo de álbuns

A seguir serão comentados os dados a respeito da motivação e critério de compra, bem como de que forma é a relação dos consumidores com os produtos.

4.2.3.1 Motivação para compra

Apesar da dificuldade de compra e alto preço dos produtos, os consumidores realizam grandes esforços para obtê-los. Mais de uma entrevistada relatou que, no início, guardava todo tipo de troco, deixava de lanchar na escola ou fazia pequenos trabalhos, como traduções, venda de produtos *fanmade* e ajudava em casa, de forma a juntar dinheiro para comprar os álbuns.

Dentre as 9 consumidoras ou ex-consumidoras de álbuns, houveram desde uma fã que possui apenas um álbum e não tem pretensão de comprar mais, fãs que iniciaram há não muito tempo e possuem ou já possuíram – no caso de quem desapegou – entre 14 e 35 álbuns, à colecionadoras que começaram há muitos anos e possuem de 66 à mais de 100 álbuns – e não sabem mais o número exato.

Como foi identificado na pesquisa participante, muitas são as motivações de compra, nas entrevistas, 3 pessoas comentaram que o desejo foi despertado ao ver vídeos e postagens de outros fãs e que a beleza e distinção destes produtos em

relação aos CDs comuns do ocidente impressionaram bastante, no entanto, principalmente no início da difusão do *k-pop* no Brasil, ainda era muito difícil adquirir estes bens, por toda a complexidade de lidar com importações e não haver muitas pessoas que consumissem e pudessem auxiliar, por esta razão levaram tempo para começar a comprar. Também foi citado o apego ao grupo, ou membro específico – no caso de trabalho solo –, as músicas, o costume já existente de adquirir mídias físicas de artistas que gostava, o desejo de ter lembranças dos grupos ou de cada era deles ou ainda, por ter acesso direto, em viagem à Ásia.

Uma vez que começam a comprar, as motivações algumas vezes mudam, como por exemplo, por possuir um álbum, sentem a necessidade de continuar a coleção adquirindo os próximos lançamentos. Uma das entrevistadas expressou ter passado por isso até mesmo com grupos que não era tão fã:

> Eu comprava muita coisa por achar o álbum bonito, mas sem gostar da música e naquela época eu me sentia obrigada a continuar comprando quando tinha *comeback* e eu ia ficando com aquele entulho de coisa que eu nem mexia, até porque eu nem colocava na estante, só colocava os meus favoritos, e aí vendi. (Entrevista 5)

Outra entrevistada havia comprado os álbuns de estreia do grupo *Treasure* após acompanhar todo o reality show de formação deles, *Treasure Box*, pelo forte vínculo que havia desenvolvido por eles, mas vendeu sua vaga antes mesmo que o álbum chegasse, para comprar o lançamento de um de seus grupos favoritos, que foi anunciado logo depois, quando viu a estética dele, pela qual se apaixonou. No sub-tópico a seguir, os critérios de escolha de compra serão melhor comentados.

4.2.3.2 Critérios de escolha

Dentre as entrevistadas, uma possui apenas um álbum e não pretende ter outros, por não ter mais tanto interesse pelos lançamentos atuais; outra fã havia começado comprando os favoritos de diferentes grupos, depois passou a colecionar de apenas um, devido a quantidade, precisou vender todos seus álbuns por estar mudando de país, mas planeja comprar novamente quando retornar para o Brasil; a outra se desfez de todos os seus álbuns por ter perdido o interesse em colecioná-los, depois de 5 anos de dedicação e tido acumulado quase 90 cópias, uma vez que comprava todas as versões dos grupos que colecionava.

As outras 6 entrevistadas hoje estão investindo em coleções relativamente grandes e 5 planejam ter todos os álbuns e todas as versões de seus grupos

favoritos, sendo que 2 estão priorizando terminar uma coleção para poder investir em outros grupos, nestes casos, ambas optaram por começar pelos mais difíceis de encontrar, por acreditarem que será mais fácil encontrar os outros depois, enquanto que 3 das fãs entrevistadas já compram também álbuns de outras bandas de *k-pop*, mas sem o compromisso de ter todos lançamentos e versões.

Apenas uma das entrevistadas, por acompanhar muitos grupos, estabeleceu a regra de ter apenas 1 versão de cada lançamento, optando pela que acha mais bonita e priorizando as reedições, por possuírem mais músicas. No entanto, às vezes entra em conflito a respeito de qual critério priorizar:

> Eu dou preferência aos *repackage* porque tem mais música. Atualmente tô sofrendo, gostei mais do *Don't Call Me* musicalmente, mas a estética do Atlantis é um delírio!!! Então eu tô dividida entre qual comprar. (Entrevista 5)

Por colecionarem todos os itens dos artistas escolhidos, todas as fãs falaram comprar ainda na pré-venda, antes de ter as especificações físicas dos produtos. Há ainda o caso de uma entrevistada que compra pré-venda de grupos estreantes, nestes casos, caso não haja a conexão que imagina, passa os produtos a frente:

> Quando eu começo a colecionar um grupo é porque gosto da sonoridade, e daí em diante passo a comprar muita coisa em pré-venda, até porque tem brindes de pré-venda agora. Já comprei inclusive de grupos que tinham acabado de debutar, mas que eu gostei do conceito, pensando que se eu não quiser mais eu posso revender. (Entrevista 4)

Os elementos que causam satisfação ou insatisfação nas compras serão melhor discutidos no próximo sub-tópico.

4.2.3.3 Satisfação pós-compra

Houveram dois relatos bastante divergentes em relação à satisfação da primeira compra. No primeiro, a entrevistada relatou nervosismo e insegurança com o processo de envio, porém gostou tanto da experiência de receber e abrir os produtos, que afirmou que não quis mais parar:

> Falava lá que eram 15 dias úteis, quando passou esse tempo achei que não ia chegar e minha mãe ia me matar por ter perdido o dinheiro, mas quando chegou, abrir foi tipo “meu Deus!!! meu primeiro CD”, olhar o *photocard*, olhar o encarte, até os CDs eram desenhados, não era sem graça como daqui… quando eu olhei, meu Deus, que coisa legal, as fotos bonitas, o *photocard*, “quero trocar pelo meu bias”, uma emoção. Deu aquela empolgação que não quis parar. (Entrevista 7)

Já no segundo relato, a entrevistada havia visto muitos vídeos de álbuns de *k-pop* antes e ficou extremamente decepcionada com a qualidade do seu primeiro, no entanto, a experiência não a desanimou, e também continuou comprando:

> Eu lembro que quando chegou… assim, eu não sei se você já viu o álbum de *debut* do *EXO*, mas é basicamente um álbum de camelódromo, uma coisinha bem básica. Então quando chegou eu fiquei, nossa, mas isso tá tão diferente dos vídeos das coreanas, por que que eu comprei isso? Por que eu paguei tão caro nisso? (Entrevista 5)

Ao eleger seus álbuns favoritos, os critérios foram tanto estéticos quanto emocionais. De fato, algumas entrevistadas chegaram a eleger um álbum para cada um desses pontos, mas a maioria elegeu um álbum que fosse especial em ambos.

Quando questionadas a respeito de elementos estéticos que mais agradam, o foco principal das respostas foi para os elementos que garantem maior durabilidade do produto, e havendo preferência pelo formato de caixinha ou livro de capa dura, como também foi identificado nos discursos dos grupos de *whatsapp*. Outros pontos comentados foram um bom acabamento interno e lombadas que permitem abrir os *photobooks* sem que soltem as folhas. Por fim, é interessante comentar que a maioria das entrevistadas afirmaram gostar quando os álbuns de um grupo apresentam um padrão estético, deixando mais bonita sua exposição, enquanto que uma entrevistada prefere que a estética do álbum reflita o conceito e as músicas daquela era, não do grupo como um todo.

Por consequência, materiais e texturas fáceis de danificar, arranhar ou manchar são parte dos elementos negativos na estética dos álbuns de *k-pop*, de acordo com a pesquisa. Além disso, há críticas a modelos muito grandes ou diferentes, mas difíceis de armazenar ou feios para expor. Um dos meios de lidar com este tipo de situação é a partir da venda e desapego, como por exemplo o caso que a consumidora afirmou que “teve álbum que chegou e eu achei tão horroroso, sem condições manter aquilo na minha estante, eu tive que vender” (Entrevista 5), ou outra que considera repor os álbuns para mantê-los sempre novos:

> “o *mixtape*, o meu chegou ontem, eu vou ficar no máximo 1 ano e meio, depois vou vender e comprar outro, porque ele avaria muito fácil. É um álbum muito pesado e com muita página e se ele não tem muito investimento ele solta, não aguenta a quantidade de páginas, sabe” (entrevista 3).

As consumidoras entrevistadas armazenam, cuidam e interagem com os produtos de diferentes formas, como será comentado a seguir.

4.2.3.4 Interação com os álbuns

Quando recebem os álbuns, as entrevistadas expressaram que sentem bastante animação e felicidade, e todas afirmaram gravar ou tirar fotos do momento, para guardar de lembrança, mandar para amigos ou postar em redes sociais,

havendo até mesmo a prática de criar contas no *Instagram* exclusivas para coleção (figura 16), como é o caso de 3 das entrevistadas. Outra entrevistada afirmou enviar fotos apenas para suas amigas, e tem a impressão de que suas fotos estão sempre faltando alguma coisa, então opta por não ter perfil de colecionadora nas redes sociais: “Tenho vontade, porque acho lindo, porque vejo uns perfis muito lindos e fico, ‘por que meu álbum não é tão colorido assim?’” (Entrevista 5). Este tipo de fala pode ser um reflexo do que foi comentado a respeito da realidade de comparação e competitividade entre colecionadores.

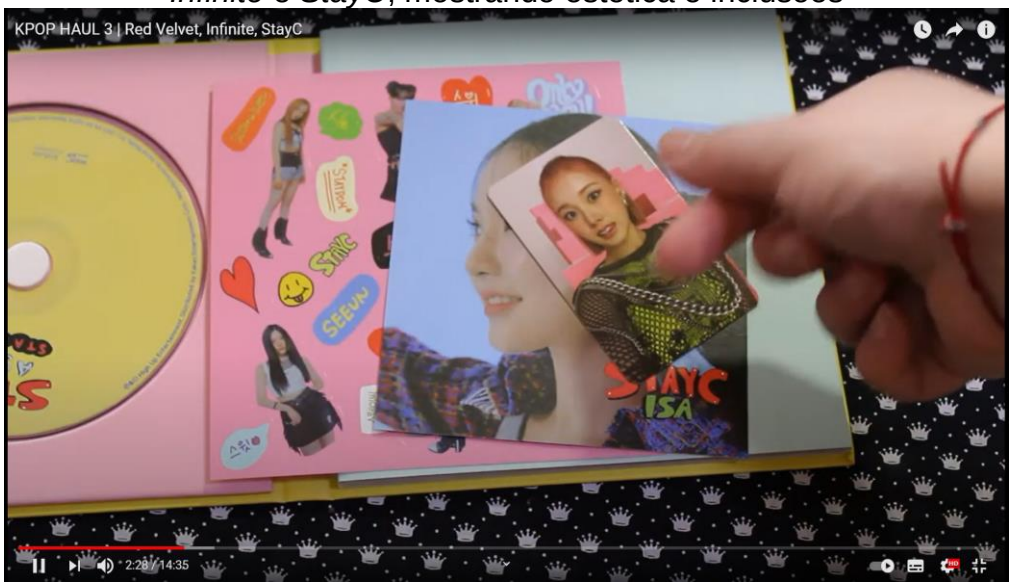
FIGURA 16 - Perfil do *Instagram* de coleção de uma das entrevistadas

Fonte: captura do perfil dhnmint, no *Instagram*, 2021.

A maioria afirmou ter muita urgência para abrir os pacotes, mas uma delas muitas vezes espera chegar mais pacotes para gravar vídeos abrindo de uma vez só, por ter um canal do *YouTube* para este tipo de conteúdo (figura 17), além disso, a mesma afirmou que também dedica um tempo para olhar o produto com mais calma, sozinha, após a gravação.

Embora sejam populares canais de fãs mostrando o interior dos álbuns, que por vezes ajuda fãs a escolherem qual versão vão comprar, uma das entrevistadas falou que nunca vê esses vídeos e gosta de ter a experiência de ver pela primeira vez em mãos, procura interpretar qual a mensagem que está sendo passada pela estética daquele álbum.

FIGURA 17 - Vídeo em que a entrevistada abre seus álbuns novos do *Red Velvet, Infinite* e *StayC*, mostrando estética e inclusões



Fonte: captura de vídeo do canal æ-RAFNISS, no *YouTube*, 2021.

Outra entrevistada relatou que muitos de seus álbuns chegam já abertos, pois ela opta pela troca de *cards*, em que a organizadora de compra em grupo abre os produtos de forma a enviar para os compradores já com os itens de sua preferência, a depender a disponibilidade e ordem de preenchimento do formulário de compra, mas reconhece que é ainda mais emocionante o processo de abri-los lacrados.

Quanto à conservação dos álbuns, todas afirmaram reservar um espaço para eles em estantes ou prateleiras, geralmente visíveis, como pode ser visto na figura 18. Assim como na observação participante, foi notado o uso de plásticos para proteger os álbuns, sendo que algumas entrevistadas os utilizam em todos, outras apenas nos mais frágeis ou valiosos, como de cor branca ou autografados.

As respostas foram variadas no que diz respeito à frequência de limpeza: 1 ou 2 vezes por semana, a cada 20 dias, 1 vez por mês e até a cada 6 meses. Uma das entrevistadas afirma ser mais seguro não mexer nos álbuns do que realizar limpeza constante, uma vez que alguns são muito frágeis. Além desta entrevistada, mais duas afirmaram mexer e folhear pouquíssimas vezes os exemplares, enquanto que 4 afirmaram fazê-lo às vezes, sendo que uma delas afirmou até mesmo ter o hábito de colocar o álbum para tocar, digitalmente, enquanto mexe nele.

FIGURA 18 - álbuns protegidos e expostos nos quartos das entrevistadas

Fonte: cedido à autora pelas entrevistadas 1 e 3, 2021.

Nenhuma das 9 entrevistadas que possuem ou possuíram CDs escuta o disco físico e apenas uma delas afirmou ser por não haver aparelho para reproduzir, enquanto que as outras têm medo de que o danifique, motivo pelo qual uma delas também não o faça mais:

> Se eu coloquei o CD pra tocar 5x, foi muita coisa. Eu sou muito cuidadosa com coisas assim, então tenho medo de acabar riscando ou deixar cair. Folhear ele é a mesma coisa, foram pouquíssimas vezes também. Mas sempre que tô nostálgica eu vou dar uma olhada [risada]. (Entrevista 1)

Por fim, 7 das 9 entrevistadas trocam os *photocards* inclusos nos álbuns de forma a ter o do membro favorito. Uma delas, a que possui apenas um álbum, afirmou ter ficado muito feliz por conseguir o *card* que queria, mas não teria trocado se não tivesse vindo, pela dificuldade que seria. A outra entrevistada também considera que dá muito trabalho trocar, então sempre ficava com o que vinha.

Percebeu-se que a experiência de consumo de álbuns de k-pop é bastante complexa e dependente das regras pessoais determinadas por cada comprador. Na seção a seguir os dados aqui apresentados serão interpretados à luz dos conceitos de design emocional de Norman (2008) em cada um dos estágios de consumo, sendo ele anterior a compra, durante a compra, no momento de encontro com o bem e também em seu uso e desfrute a longo prazo.

5 DISCUSSÃO GERAL

Os discos surgiram como uma evolução dos formatos físicos de armazenamento de música, visando facilitar seu consumo, que passou a ser possível sem a presença dos cantores e instrumentistas, sendo esta, portanto, sua função prática mais evidente na época. Com o advento da internet e dos formatos digitais, percebeu-se que a função prática destes produtos é, hoje em dia, muito mais sobre materializar o vínculo dos artistas e fãs.

A respeito dos álbuns de *k-pop* em específico, o caráter colecionável é ainda mais evidente, sendo considerado, para este trabalho, como o elemento principal de sua função prática hoje e que guiará a discussão sobre design comportamental, já que este nível de design emocional está diretamente ligado àquela função dos produtos industriais.

A seguir serão comentados de que forma o design dos produtos influencia cada estágio da experiência de consumo dos fãs de *k-pop* no Brasil, e se essa influência atua em nível visceral, comportamental ou reflexivo.

5.1 EXPERIÊNCIA PRÉ-CONSUMO

O estágio de experiência pré-consumo aborda o momento de procura, sonhos e planejamento para a compra. Identifica-se aqui que o primeiro elemento a atuar no despertar do interesse do consumo é a estratégia de gerenciamento e divulgação dos artistas e grupos de *k-pop*, que favorecem o vínculo forte para com os fãs, e é de onde boa parte do valor reflexivo é extraído e transferido para os álbuns, que passam a ter muito mais simbologia e, também, mais significado para os possíveis usuários. Esse vínculo forte foi percebido no discurso das entrevistadas, portanto, acreditamos que o design reflexivo presente nestes bens é o nível mais influente nesta etapa de consumo.

É por estarem envolvidos no universo de consumidores de música pop coreana e em contato com outros fãs, que estas pessoas, muitas vezes, entram em contato com os álbuns de música do gênero pela primeira vez, seja através da divulgação dos produtos por parte das empresas que os gerenciam, ou pela partilha de experiências de consumo dos próprios fãs. Notou-se que, neste momento, além do nível reflexivo, a função estética destes artigos desperta grande interesse e fascinação, principalmente por seu contraste em relação a como são produzidos os

álbuns de música de artistas ocidentais, intensificando o desejo de compra, sendo, portanto, os fãs de *k-pop* estimulados positivamente à nível visceral.

Uma vez desenvolvido o vínculo com os grupos e despertado o interesse pelos produtos, muitos fãs se esforçam demasiadamente para obter o valor necessário para a compra, bem como passam pelo processo de busca pelos meios adequados para aquisição dos bens, seja através de ferramentas de pesquisa online ou em redes sociais e plataformas de conversa em grupo. A interação com outras pessoas que já possuem familiaridade com a compra destes produtos permite sanar possíveis dúvidas e ter mais confiança para preparar-se para a compra, além de gerar vínculos afetivos entre os fãs e, consequentemente, uma sensação de pertencimento. Portanto, apesar da insegurança e ansiedade do processo, que são impactos emocionais negativos, também há experiências positivas, advindas do caráter social do consumo de álbuns, sendo esta, relacionada tanto ao design comportamental, quanto ao reflexivo.

Por fim, é necessário diferenciar compradores casuais de colecionadores, como foi identificado na pesquisa, a motivação e processo de procura de itens destes se diferenciam daqueles, uma vez que não são guiados apenas pelo vínculo emocional com os grupos musicais ou pela estética e sonoridade dos produtos, mas pelo objetivo de concluir a lista de desejos estipulada previamente. O design reflexivo permanece em ação, no entanto, também o design comportamental influencia essa decisão e, pode proporcionar emoções positivas, como a satisfação de obter um item tão desejado, mas também negativa, pela frustração e dependência gerada, com impactos emocionais e descontrole do consumo, o que pode transformar o *hobby* numa experiência nociva.

5.2 EXPERIÊNCIA DE COMPRA

A experiência de compra envolve desde a escolha e pagamento do produto até o momento de ter o produto em mãos. Na realidade aqui estudada, o processo de escolha é bastante diverso, uma vez que há compras de produtos que já foram lançados e também aqueles que são anunciados ainda na pré-venda.

Dentre os fatores de escolha identificados na pesquisa, aquele que é relacionado ao design visceral do produto foi o de quando o consumidor não pretende ter todas as versões do lançamento, ou não há opção capa exclusiva por membro, escolhendo então o modelo que acha mais bonito. Em contrapartida, é

interessante perceber que, quando os colecionadores estabelecem regras de coleção, suas escolhas não são mais pautadas pela estética, nem pela sonoridade dos lançamentos, mas caso se encaixem ou não em determinada categoria, por exemplo, determinado álbum pode ter agradado o fã, mas se ele prioriza colecionar outros tipos de lançamento, geralmente o mesmo não irá investir neste produto e, da mesma forma, estes optam pela compra de álbuns que não tenham gostado tanto da estética ou das músicas, por desejarem completar a coleção, nestes casos percebe-se que o prazer comportamental de seguir a lista de desejos e completar todos os produtos dela têm maior influência do que o prazer visceral, embora alguns consumidores tenham afirmado abrirem exceções caso algum dos produtos tenha impactado muito fortemente a nível visceral tanto positiva, quanto negativamente, resultando em compras além do previsto, ou o desapego de alguns itens da lista.

Quando a escolha da versão do álbum é determinada pelo membro do grupo musical, percebe-se uma ação maior do design reflexivo, uma vez que o comprador é guiado pelo vínculo emocional e significado que aquele integrante tem para ele, mesmo que esta não seja a versão que mais o agrada esteticamente. O mesmo fator reflexivo atua quando o fã precisa escolher entre comprar o lançamento de um grupo ou de outro, caso aconteçam no mesmo período, sendo geralmente decidido a partir do grupo que tenham mais apego, no entanto, alguns fãs nestes casos decidem comprar logo o que acreditam ser mais difícil de encontrar depois, e comprar o outro num outro momento, de forma que possam eventualmente completar ambas coleções, nestes casos, o nível comportamental é o que sobressai.

Por fim, há ainda aqueles que compram aleatoriamente às cegas, mas pretendendo vender, caso não agrade. Nesse caso não se trata de uma escolha final ainda, então o que vai definir em que nível emocional o design influencia essa compra será a escolha, depois, de ficar ou não com o produto; e se a opção se deu por ser a mais bonita, portanto visceral, a do membro favorito, neste caso reflexivo, ou ainda a mais fácil de vender depois, então identifica-se o nível comportamental.

Quando se compra apenas desejando obter as inclusões dentro do álbum, e vendê-lo em seguida, é essencialmente comportamental para com o álbum, por ser guiado pela coleção, mas reflexivo em relação ao *photocard*, uma vez que se faz isso pelo valor emocional que aquele membro da foto representa.

A escolha do método de compra e envio depende mais do tempo e valor, no entanto, as características dos álbuns influenciam quando o comprador quer uma

versão específica, que nestes casos busca-se os métodos cuja a escolha não seja aleatória, como revenda ou CEGs, sendo o comprador guiado pelo nível visceral caso opte pela beleza; comportamental se for pelo critério de coleção e reflexivo se for pela versão de um membro específico. As compras em grupo também são preferidas por quem coleciona *photocards*, uma vez que nestes casos o *Group Order Manager* realiza as trocas antes de fazer os envios, havendo prevalência do nível comportamental, por priorizar a coleção.

Dentre as experiências emocionais vivenciadas nesta etapa do consumo, há muito estresse e ansiedade, devido à preocupação com o tempo de chegada, as possíveis taxas ou avarias, além de lojas ou vendedores desonestos. Ao mesmo tempo, a sociabilidade e amizades que são feitas no processo são pontos citados por todas as entrevistadas como consequências positivas desse tipo de consumo. Além disso, é frequente que lojas e vendedores, principalmente se também forem fãs, enviem embalagens bem trabalhadas e com brindes, tornando o processo de compra e encontro com o produto ainda mais prazeroso.

5.3 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO CENTRAL

É durante o estágio de consumo central que o consumidor tem o primeiro contato com o produto e pode experimentá-lo por meio de seus sentidos, sendo o tato, visão e olfato os que mais atuam no contexto da presente pesquisa, podendo ser estimulada também a audição, no caso dos que tocam o CD, ou que colocam as músicas para tocar digitalmente enquanto abrem os produtos, e o paladar, no caso de envios que são acompanhados de doces, de brinde, prática identificada em alguns dos envios nacionais, por parte de revendedores.

O momento de abrir o produto é de grande significado e, geralmente, felicidade para os fãs, encerrando o longo e desgastante processo de compra e espera pelo álbum. Muitos afirmam terem grande prazer em ter o produto em mãos, sentir o toque, folhear as páginas dos *photobooks* e sanar a curiosidade a respeito das fotos e de quais inclusões vieram, por serem aleatórias. Este contato com as inclusões, principalmente *photocards*, proporciona diferentes níveis de prazer, a depender das características das coleções, uma vez que alguém que não coleciona nem troca, pode ficar feliz em nível visceral, pela beleza do mesmo, ou reflexivo, por se tratar de um produto oficial de um membro do grupo que gosta. Já no caso de colecionadores, há também o prazer comportamental, por conquistar mais um item.

Diante da diversidade de formatos de álbuns oferecidos pelas empresas de *k-pop*, percebeu-se que a satisfação está principalmente vinculada à beleza dos produtos e às várias inclusões em seu interior, ou seja, despertadas pelo design visceral destes. Texturas e materiais fáceis de manchar ou riscar em geral resultam em experiências viscerais negativas, assim como formatos muito grandes ou difíceis de armazenar são vistos como negativos pelo nível comportamental do cérebro, uma vez que dificultam seu uso como objetos decorativos. Quanto ao visual, a preferência depende dos gostos particulares dos consumidores, havendo aqueles que preferem capas mais artísticas ou que transparecem o conceito do lançamento, tratando-se de um prazer reflexivo, enquanto outros apreciam álbuns que visualmente conversam com outros lançamentos, sendo guiado pelo prazer de manter uma unidade na exposição da coleção, ou seja, comportamental.

A partir do primeiro contato, é experimentada também a satisfação ou não, frente às expectativas a respeito do produto, que muitas vezes é desenvolvida com base em outros álbuns de *k-pop* já vistos e também em vídeos e fotos do próprio produto, postado por outros fãs. É interessante notar que muitos fãs observados nos grupos do *whatsapp* demonstram desapontamento em relação à qualidade do material dos produtos, bem como aconteceu no relato da entrevistada 5, que afirmou ter se decepcionado com sua primeira compra, por ter sido um álbum aquém dos que ela costumava ver em vídeos. Ambas situações demonstram vivência negativa no nível visceral, por se tratar das características físicas dos mesmos, e também comportamental, uma vez que o desgaste dos produtos dificulta sua venda posterior. É interessante ressaltar que muitos colecionadores consideram suas compras verdadeiros investimentos, uma vez que acreditam poder vender estes produtos quando não mais se interessam por eles, ou caso precisem de dinheiro, portanto, a fragilidade dos produtos e sua eventual avaria são exemplos de impactos negativos na experiência de consumo. Apesar disso, embora algumas dessas situações resultem na opção pelo desapego daquele item em específico, muitos continuam suas coleções, preferindo dedicar um maior cuidado aos produtos ou abrindo mão de mexer neles com frequência.

Geralmente este momento é compartilhado com outras pessoas, nesse caso, proporcionando prazer reflexivo, uma vez que o consumo do álbum gera momentos especiais compartilhados entre amigos, sendo registrados em vídeos e fotos para lembrança, como será comentado a seguir.

5.4 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO LEMBRADA

A experiência de consumo lembrada trata-se do último estágio do processo e é possibilitado pela capacidade dos objetos de contar histórias e evocar lembranças, sendo, portanto, principalmente vinculada ao nível reflexivo do design emocional. As fotos e vídeos capturados no momento do consumo geral já são formas de eternizar o momento e poder lembrar do mesmo posteriormente. Além disso, alguns colecionadores criam contas em redes sociais exclusivas para isto, tirando novas fotografias de tempos em tempos, que permitem revisitar o produto sem mexer nele com frequência, preservando-o. Por estarem trabalhando com o físico dos álbuns, o design visceral importa muito nesta prática, assim como o reflexivo, pois a troca e publicação destas fotos e vídeos permite se posicionar como consumidor do gênero e interagir com outros fãs.

Como foi visto, a função prática identificada nos álbuns de música coreana atualmente é a de serem itens colecionáveis, portanto, é muito comum que estes consumidores exponham os álbuns em lugares visíveis e bem decorados, fazendo uso de seu design comportamental e visceral, nestes casos, a experiência é mais prazerosa quando os álbuns apresentam harmonia entre si.

Os momentos de cuidado, limpeza e arrumação são guiados pelo prazer comportamental de manter a coleção em bom estado e agradável de ser vista, muitos destes momentos oportunizam o hábito de voltar ao produto, folheá-lo e contemplar seus elementos externos e internos, os álbuns geram prazer visceral, pelo toque e visão, bem como reflexivo, por proporcionarem um contato com um produto oficial do grupo que admiram e permitirem trazer à memória momentos da carreira do grupo ou da própria vida, em que aquela álbum possa ter sido marcante. Da mesma forma, deixar os *photocards* numa pasta separada que permite visualizar todos de uma só vez e com mais frequência do que são folheados os álbuns, despertando prazer visceral, pela beleza e pelo toque, além de comportamental e reflexivo, pelo orgulho de vislumbrar a coleção de itens que são obtidos através de bastante esforço e que representam o grupo ou artista especial para o fã.

5.5 CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19

O processo de aquisição de álbuns tornou-se muito mais difícil e custoso durante a pandemia de COVID-19, que tem afetado todo o mundo desde o final de 2019 até os dias de hoje, meados de 2021, devido à alta do dólar e a suspensão de

vários métodos de envio. É interessante observar que, diante deste contexto, muitos colecionadores reduziram o fluxo de compras, porém não cessaram totalmente, desta forma, foram desprendidos muitos esforços na procura de maneiras de continuar importando.

Uma das alternativas adotadas foi a do redirecionamento dos envios aéreos para outros países que estivessem enviando para o Brasil, como Turquia e Estados Unidos, sendo necessário providenciar correspondentes nestes países, que por vezes eram conhecidos ou familiares, mas também profissionais que trabalham com comércio exterior. Outra alternativa bastante utilizada durante o início da pandemia, foi a de optar pelo envio marítimo, que já era amplamente conhecido pelo seu baixo custo, mas que nem sempre era escolhido devido ao longo tempo de espera para que os produtos chegassem ao país, passou a ser uma alternativa muito procurada. É devido à complexidade destas alternativas que, mais ainda, muitos consumidores recorreram ao intermédio de GOMs e lojas para lidar com a parte burocrática.

Acreditamos que a razão pela qual os fãs de *k-pop* tenham continuado suas compras mesmo no contexto ainda mais dificultoso da pandemia, seja sua grande dedicação às suas coleções, que por vezes são projetos de anos, e que, devido a realidade que alguns produtos saem de produção ou são difíceis de serem encontrados depois, optam por comprar logo durante o lançamento. O apoio aos artistas também é uma das grandes motivações.

Alguns fãs declararam terem encontrado na venda e troca de produtos de *k-pop* durante a pandemia uma forma de auxílio financeiro ou emocional, tendo utilizando este hobby como forma de distração deste momento difícil, sendo de grande importância para estes o apoio afetivo dos grupos musicais e das amizades proporcionadas pelo consumo destes produtos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do declínio nas vendas dos formatos físicos de armazenamento de música, desde o início dos anos 2000, devido a difusão dos meios digitais, é curioso observar que as vendas de álbuns de música pop coreana continuam mantendo sua relevância, alcançando mercados internacionais, incluindo o Brasil. A Coreia do Sul, como referência de país que investe nas indústrias criativas e na propagação de seus produtos industriais e culturais, se destaca na indústria de discos pela qualidade e complexidade do design de suas embalagens e, por esta razão, mostrou-se como uma relevante fonte de pesquisa.

Dada a distinção destes produtos, o presente trabalho se propôs a investigar de que forma o design influencia emocionalmente na experiência de consumo de álbuns físicos de pop coreano no Brasil. Para tal, duas bases teóricas guiaram a pesquisa, sendo a primeira, a teoria de design emocional segundo Norman (2008), que considera que os produtos, a partir de suas três funções elementares - estética, prática e simbólica - podem proporcionar prazer ou desprazer afetando diferentes níveis cerebrais, sendo eles visceral, comportamental e reflexivo respectivamente. Por sua vez, diante da pluralidade de teorias a respeito da experiência de consumo, considerou-se a visão de Arnould, Price e Zinkhan (2004), por abranger desde o estágio pré-consumo, o momento da compra, as primeiras impressões no encontro com o produto, chamado consumo central, até o consumo lembrado, caracterizado pela rememoração daquele produto e de tudo que ele representa.

Confirmou-se que a estratégia de marketing das empresas é o ponto de partida para a construção do valor simbólico e afetivo dos álbuns de *k-pop*, sendo estes apenas uma das muitas ferramentas utilizadas por elas para promoção de seus artistas, somada ao treinamento dos mesmos em diversas áreas como canto, dança, *rap*, atuação, línguas estrangeiras e até mesmo carisma; à promoção deles em várias plataformas, adotando um discurso afetuoso e cativante; à forte cultura de comunidade de fãs, chamados *fandoms*, no *k-pop*, em que os consumidores passam a fazer parte de um universo próprio, junto a outras pessoas que partilham dos mesmos gostos e, por fim, ao senso de cultura participativa, fazendo com que parte da popularidade dos artistas dependa do empenho de seus fãs, que se envolvem em projetos, fazem mutirões de visualizações e compram diversos produtos oficiais, entrando aqui os álbuns de música em questão.

Uma vez explorado o contexto em que geralmente estão inseridos os consumidores de pop coreano, foi realizada uma observação participante em 4 grupos de *whatsapp* de compra e venda de produtos de *k-pop*, que permitiram acompanhar o processo de experiência de compra, bem como tecer algumas teorias sobre suas motivações, que foram melhor compreendidas a partir de entrevistas estruturadas com 9 colecionadores e ex-colecionadores. Foram entrevistadas ainda 3 fãs do gênero que não compram álbuns de música, estas permitiram comparar as vivências dos diferentes perfis de fãs de *k-pop* no Brasil e suas opiniões sobre os álbuns, a partir delas infere-se que a opção pelo não consumo destes pode se dar pelo envolvimento mais brando para com o gênero musical, a falta de renda própria, a opção por comprar outros itens oficiais ou a simples não identificação com compra de produtos do entretenimento em geral.

Com os dados coletados em cada etapa da experiência de consumo, foi possível relacioná-los aos três níveis de design emocional em seus impactos positivos e negativos. Ao início da pesquisa, acreditava-se que as características estéticas destes produtos e o apego aos grupos musicais eram as principais motivações de compra, não havendo muita influência da função prática, sendo esta, o armazenamento de música, uma vez que os fãs costumam ouvir as canções em plataformas digitais. De fato, as características físicas dos álbuns são responsáveis pelo encanto inicial dos fãs do gênero, principalmente por sua distinção em relação ao CDs comercializados no Brasil, assim como os consumidores entrevistados expressaram grande vínculo emocional para com os grupos. A pesquisa demonstrou, no entanto, que houve uma ressignificação destes bens, e sua função prática hoje é na verdade atuar como produtos colecionáveis. Diante desta nova visão, o design comportamental também foi identificado como importante fator de decisão de compra, uma vez que os consumidores que se consideram colecionadores passam a adquirir bens de forma a completar suas listas de desejos - sejam elas compostas por todos os lançamentos, por apenas uma versão por álbum, ou por seus favoritos de seus grupos favoritos, por exemplo. Ainda sobre o prazer reflexivo desta prática, identificou-se que muitos consumidores afirmam obter maior maturidade, tolerância e interesse por outras culturas e até mesmo um maior interesse por línguas estrangeiras, por ter que lidar com compras internacionais, e por design e artes visuais, passando a criar seus próprios produtos.

Os designs visceral, comportamental e reflexivo atuam também em todos os outros estágios do consumo, sendo os elementos viscerais que proporcionam maior prazer a sensação de toque, o processo de abrir, ver e folhear os produtos e a beleza e harmonia que resultam da organização dos produtos em estantes e prateleiras para exposição. Por outro lado, exemplos de design visceral mal aplicados são materiais frágeis e que se desgastam rapidamente, além de formatos difíceis de armazenar ou expor. Por se relacionarem ao aspecto colecionável, a coerência entre os produtos expostos e a facilidade ou dificuldade de expor também são associados ao design comportamental, além destes, a experiência positiva deste nível de design também pode advir da alegria e satisfação em obter um item desejado, enquanto que, ao mesmo tempo, a dificuldade de encontrar itens pode resultar em grandes frustrações. Por fim, o prazer de possuir um produto de seus ídolos, se ver parte integrante de um grupo e as muitas amizades que são formadas no consumo de álbuns e de *k-pop* em geral são fatores apreciados a nível reflexivo.

Faz-se interessante comentar aqui como a prática de vender, trocar e colecionar exclusivamente as inclusões que vêm dentro dos álbuns demonstram como hoje estes produtos funcionam tanto em conjunto, quanto isoladamente, resultado da ação não planejada por parte dos consumidores e que tem influenciado a prática da indústria, que hoje dedica muito mais atenção e investimento aos *photocards* que tem ganhado cada vez mais espaço e acompanhado diversos outros tipos de produtos oficiais vendidos pelas empresas de *k-pop*.

Outra realidade curiosa identificada foi a de que, apesar de serem produtos de alto custo, muitos consumidores não veem suas coleções como gastos, mas como investimentos, diante da possibilidade de eventualmente se desfazerem de seus produtos caso não se identifiquem mais com eles, encontrem produtos que queiram mais, ou estejam passando por necessidades financeiras.

A maneira encontrada para melhor observar a vivência dos compradores foi por meio dos grupos de compra e venda, no entanto, por esta razão, o recorte da pesquisa foi composto quase exclusivamente por colecionadores, não havendo informações suficientes para se discutir as motivações e experiências de compradores casuais, cuja motivação possivelmente não é tão influenciada pelo design comportamental. Propõe-se aqui, como sugestão para pesquisas futuras, um maior aprofundamento sobre este perfil de consumidores.

Diante do caráter antropológico do consumo e da possibilidade de fazer uso de produtos para construir a própria identidade, outra proposta de pesquisa seria a exploração do caráter simbólico dos álbuns de *k-pop* e como se dá o movimento de transferência de significado destes, para os usuários, de forma que se posicionem como fãs, bem como o processo de desapego e desapropriação dos bens, uma vez que foi identificada a prática recorrente de venda e troca de produtos.

Por fim, mostra-se também interessante dedicar atenção ao estudo dos impactos negativos deste consumo a nível ambiental e emocional, bem como os limites éticos do uso de design emocional para incentivo à compra, diante de relatos de consumidores que se tornam dependentes de suas próprias coleções, afetando sua saúde e resultando em práticas inconsequentes.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, R. S. **Antropologia sociocultura**l. Dourados, MS: Editora UFGD, 2015. (Coleção Cadernos Acadêmicos). Disponível em: http://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/handle/prefix/3075. Acesso em: 22 jun. 2021.

ARASSEONNI. **TREASURE THE FIRST STEP TREASURE EFFECT (1ST FULL ALBUM)**. Arasseonni. Disponível em: https://www.arasseonni.com/product-page/treasure-the-first-step-treasure-effect-1st-full-album. Acesso em: 25 jul. 2021.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L.; ZINKHAN, George M. **Consumers**. 2nd ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2004. (McGraw-Hill/Irwin series in marketing).

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBRISO9241-11**: Requisitos Ergonômicos Para O Trabalho Com Dispositivos De Interação Visual - Parte 11: Orientações Sobre Usabilidade. 1 ed. Rio de Janeiro: Abnt, 2011. 26 p.

BALDUCCI, G. **De BTS a Monsta X**: os shows de K-pop que invadiram o Brasil em 2019. Capricho, São Paulo, 14 dez. 2019. Disponível em: https://capricho.abril.com.br/entretenimento/de-bts-a-monsta-x-os-shows-de-k-pop-que-invadiram-o-brasil-em-2019/. Acesso em: 17 out. 2020.

BBC. **South Korea - Timeline**. 2018. Disponível em: https://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-15292674. Acesso em: 10 jul. 2021.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, [S.L.], v. 15, n. 2, p. 139, set. 1988. Oxford University Press (OUP). http://dx.doi.org/10.1086/209154. Disponível em: https://academic.oup.com/jcr/article/15/2/139/1841428. Acesso em: 20 jun. 2021.

BERNARDO, F. C. da S.; LIMA, M. B. de. K-POP: a cultura popular coreana influenciando o Brasil. In: XV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (ENECULT), 2019, Salvador. **Anais**… do XV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (ENECULT), 2019. Disponível em: http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112160.pdf. Acesso em: 21 jul. 2021.

BEULPING KPOP ONLINE SHOP PH. **BLACKPINK 1ST FULL ALBUM [THE ALBUM]**. Beul Ping. Disponível em: https://beulping-kpop-online-shop-ph.myshopify.com/products/blackpink-1st-full-album-the-album. Acesso em: 25 jul. 2021.

BLANNING, T. **O triunfo da música**: a ascensão dos compositores, dos músicos e de sua arte. São Paulo: Cia. das Letras, 2011.

BRASIL, V. S. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: XXXI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2007, Rio de Janeiro, R.J. **Anais**… do XXXI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2007.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Diagnóstico do design brasileiro**. Brasília, 2014. Disponível em: http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1435234546.pdf. Acesso em: 31 out. 2020.

BRE. ✨. Paraná, 16 mai. 2021. Instagram: @dhnmint. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CO9AYidAp9s/. Acesso em: 30 jul. 2021.

BTS ⟧⟦ BRASIL. "**#BTS WORLD TOUR 'LOVE YOURSELF: SPEAK YOURSELF' – BRAZIL EDITION <<THE FIRST STADIUM TOUR>> São Paulo, Allianz Parque, 5/25, Max cap: 55.000**". Twitter. [S.I.], 19 fev. 2019. Disponível em: https://twitter.com/BTSxBRAZIL/status/1097903896905826305. Acesso em: 29 jul. 2021.

CAHYADI, B. **History of K-pop**: Late First Wins. The Kraze, 26 apr. 2021. Disponível em: http://thekrazemag.com/latest-updates/2021/4/26/history-of-k-pop-late-first-wins. Acesso em: 02 ago. 2021.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 3ª edição. São Paulo: Blucher, 2008.

CHILTON, M. **The Complete Package**: How Album Packaging Amplified Music. uDiscover Music, 04 oct. 2019. Disponível em: https://www.udiscovermusic.com/stories/album-packaging-amplified-music/. Acesso em: 28 jul. 2021.

COSTA, A. C. R. **Consumo Hedônico e Satisfação em Compras On-line**: Fantasia ou Realidade?. 2004. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2004. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/1125. Acesso em: 14 fev. 2021.

CRUZ, M. M. Os olhos também ouvem: Sistema de geração de imagens de acordo com texto e som para álbuns de música. Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 11 jul. 2019. Disponível em: https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/87946. Acesso em: 4 nov. 2020.

CUNHA, V. F. **A ascensão do pop coreano**: o boom do k-pop a trotes de cavalo, o papel da comunicação e as articulações com o modelo pop ocidental. 2013. 50 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/3747. Acesso em: 07 jan. 2021.

DAMÁSIO, A. **O Erro de Descartes**. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

DE LIMA, F. J. G.; DE OLIVEIRA, N. H. **Emoção, juízo moral e razão**: Damásio e a crítica do racionalismo ético. Veritas (Porto Alegre), v. 64, n. 2, p. e34220, 15 out. 2019. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/veritas/article/view/34220/0. Acesso em: 26 nov. 2020.

DUARTE, A. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica,** [S.L.], v. 2, n. 14, p. 363-393, 1 jun. 2010.

OpenEdition. http://dx.doi.org/10.4000/etnografica.329. Disponível em: https://journals.openedition.org/etnografica/329. Acesso em: 17 jun. 2021.

DUPUIS, A. **For the Love of K-Pop Branding**. Glantz Design. Disponível em: https://glantz.net/blog/for-the-love-of-k-pop-branding/. Acesso em: 14 nov. 2020.

ELLIS-PETERSEN, H. **Record sales**: vinyl hits 25-year high. Guardian News & Media Limited. Londres, 03 jan. 2017. Disponível em: https://www.theguardian.com/music/2017/jan/03/record-sales-vinyl-hits-25-year-high-and-outstrips-streaming. Acesso em: 12 nov. 2020.

EMOÇÕES. **Blue night**. Seul: Munhwa Broadcasting Corporation (MBC), 18 de fevereiro, 2015. Programa de Rádio.

Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI). **Digital Music Report 2015**. In: The Recording Industry Association of America, 2015. Relatório. Disponível em: https://www.riaa.com/reports/digital-music-report-2015/. Acesso em: 08 set. 2020.

_____. **Global Music Report**: The industry in 2019. Londres, 2020. Relatório. Disponível em: https://www.cudisco.org/pdf/GLOBAL-MUSIC%20REPORT-2019.pdf. Acesso em: 17 out. 2020.

_____. **Music Listening 2019**. Londres, 2019. Relatório. Disponível em: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf. Acesso em: 17 out. 2020.

FREIRE, K. Reflexões sobre o conceito de design de experiências. **Strategic Design Research Journal**, [s.l.], v. 2, n. 1, p. 37-44, 1 jul. 2009. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. http://dx.doi.org/10.4013/sdrj.2009.21.05. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/5159. Acesso em: 19 fev. 2021.

GOUVEIA, T. M. de O. A.; CONTI, C. R. As Epistemologias Positivista e da Complexidade como Paradigmas nos Estudos Organizacionais. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE–EnEPQ, 3., 2011, João Pessoa. **Anais**… João Pessoa: Anpad, 2011

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 132-140, set. 1982. Oxford University Press (OUP). http://dx.doi.org/10.1086/208906. Disponível em: https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/9/2/132/1813212. Acesso em: 01 set. 2020.

JAIME JÚNIOR, P. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 68-77, dez. 2001. FapUNIFESP (SciELO). http://dx.doi.org/10.1590/s0034-75902001000400008. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rae/a/h8zxPySYS6sSDwgtwftsSqn/?lang=pt. Acesso em: 22 jul. 2021.

KIM, J. S. Success without Design: hallyu (korean wave) and its implications for cultural policy. **The Korean Journal Of Policy Studies**. Seoul, p. 101-118. 2016. Disponível em: http://hdl.handle.net/10371/100236. Acesso em: 22 jan. 2021.

KIM, Y. J. **#KpopTwitter rises to the top with 6.1 billion global Tweets in 2019**. Twitter Blog, 17 jan. 2020. Disponível em: https://blog.twitter.com/en_us/topics/events/2020/KpopTwitter-rises-to-the-top-with-6-1-billion-global-tweets-in-2019.html. Acesso em: 17 out. 2020.

LÖBACH, B. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. 1. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MARRISE, R. **Jamais Vu**: requisitos para briefing de produtos culturais de k-pop. 2019. 139 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2019. Disponível em: https://www.academia.edu/43131729/Jamais_Vu_requisitos_para_briefing_de_produtos_culturais_de_K_pop. Acesso em: 08 jan. 2021.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream**: a guerra global das mídias e das culturas. Editora José Olympio, 2012.

MARTINS, R. F. de F. **A gestão de design como uma estratégia organizacional**: um modelo de integraçãoConti do design em organizações. 2004. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/87100. Acesso em: 2 set. 2020.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

_____. **Quem é a celebridade endossadora?** In: Cultura & Consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MESQUITA JÚNIOR, F. da S. **Consumo e subculturas juvenis**: um estudo sobre as práticas de consumo dos fãs de K-Pop no Brasil. 2015. 94 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Produção Editorial, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015. Disponível em: http://repositorio.ufsm.br/handle/1/1776. Acesso em: 08 jan. 2021.

MOTA, T. de C. *Jumun*: pensando o sucesso ocidental da cultura pop asiática através da boyband sul-coreana Dong Bang Shin Ki. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, 4-7 set. 2009. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1244-1.pdf. Acesso em: 22 jul. 2021.

NAPOLITANO, L. M. **Branding sob a ótica do design emocional**. 2018. 116 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Design Gráfico, Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2018. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/12598. Acesso em: 09 jan. 2021.

NOGUEIRA, R. **BTS impressiona São Paulo com show de tecnologia, samba e "juntos e shallow now"**. 2019. UOL. Disponível em: https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/05/25/bts-impressiona-sao-paulo-com-show-de-tecnologia-samba-e-juntos-e-shallow-now.htm. Acesso em: 22 jul. 2021.

NORMAN, D. A. **Design Emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OH, I.; LEE, H. K-pop in Korea: how the pop music industry is changing a post-developmental society. **Cross-Currents**: East Asian History and Culture Review, [Baltimore], v. 3, n. 3, p. 72-93, 1 may 2014. Project Muse. http://dx.doi.org/10.1353/ach.2014.0007. Disponível em: https://muse.jhu.edu/article/548545. Acesso em: 18 ago. 2020.

OLIVER, W. **Idolizing Consumption**: an exploration of the k-pop albums relevance in a digital age. 2020. 76 f. Dissertação (Mestrado) - Visual Culture Course, Arts and Cultural Sciences, Lund University, Lund, 2020. Disponível em: http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9015386. Acesso em: 02 ago. 2021.

PAIVA, C. B. Cultura Material e a Moda: Uma Cultura Consumista. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **13º Colóquio de Moda**, Bauru-SP, 11-15 out. 2017. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/GT/gt_02/gt_2_CULTURA_MATERIAL.pdf. Acesso em: 08 mai. 2021.

PARC, J.; KIM, S. D. The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop. **Sustainability**, [S.L.], v. 12, n. 18, p. 7790, 21 set. 2020. MDPI AG. http://dx.doi.org/10.3390/su12187790. Disponível em: https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7790/htm. Acesso em: 16 jul. 2021.

PARNCUTT, R. Musicologia Sistemática: a história e o futuro do ensino acadêmico musical no ocidente. **Em Pauta**, Porto Alegre, v. 20, n. 34/35, p. 145-185, jan./dez. 2012. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/EmPauta/article/view/39612/25314. Acesso em: 28 jul. 2021.

PEREIRA, I. C. C. DJ, put it back on: design de embalagens e branding no k-pop como estratégia para vendas de CDs. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, São Luís, 30 mai. - 01 jun. 2019. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0108-1.pdf. Acesso em: 15 nov. 2020.

PICCOLO, L. S. G. **Estudo da relação afeto e cognição**: aplicação na interação humano-computador. Trabalho apresentado na disciplina Ciências Cognitivas, pela Fundação Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD), realizado em 2009, em Campinas - SP. Disponível em: https://www.dca.fee.unicamp.br/~gudwin/courses/IA889/2009/IA889-10.pdf. Acesso em: 01 mar. 2021.

PINTO, M. DE R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma

agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 37-56, 01 jan. 2011. Trimestral. Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/5190. Acesso em: 07 jan. 2021.

PRODANOV C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2ª edição. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIBEIRO, A. A. L. P. *et al*. A Representação Feminina no K-Pop e seus Reflexos nos Padrões de Consumo e Comportamento Social. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Fortaleza, 29 jun. - 01 jul. 2017. Disponível em: https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1942-1.pdf. Acesso em: 07 jan. 2021.

ROBLEY, C. **O que você precisa saber sobre o negócio musical de hoje em dia, se você está voltando à ativa depois de muito tempo**. Somos Música, CDBaby, 2014?. Disponível em: https://somosmusica.cdbaby.com/o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-negocio-musical-de-hoje-em-dia-se-voce-esta-voltando-ativa-depois-de-muito-tempo/?unapproved=26869&moderation-hash=03fd4235ca7eb5589742671fda4291f8#comment-26869. Acesso em: 04 nov. 2020.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, fev. 2005. Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/29. Acesso em: 07 jun. 2021.

SARANGINGAYO. **Hero do TVXQ é Colírio da Capricho + Abaixo Assinado!**. Blog SarangInGayo, 22 out. 2008. Disponível em: https://s2ingayo.wordpress.com/2008/10/22/hero-do-tvxq-e-colirio-da-capricho/. Acesso em: 21 jul. 2021.

_____. **TOP 10 Bandas Coreanas no site da revista brasileira 'Capricho'**. Blog SarangInGayo, 06 fev. 2008. Disponível em: https://s2ingayo.wordpress.com/2009/02/06/top-10-bandas-coreanas-no-site-da-revista-brasileira-capricho/. Acesso em: 21 jul. 2021.

SHAWOLZENL. ♡**Unboxing EXO 엑소 Special Album Don't Fight The Feeling (Photobook, Expansion & Jewel Case Ver.)**♡. YouTube, 12 jun. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=M1gNNJx7Dis&ab_channel=shawolzenl. Acesso em: 18 ago. 2021.

SHIM, D. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. **Media, Culture & Society**, [S.L.], v. 28, n. 1, p. 25-44, jan. 2006. SAGE Publications. http://dx.doi.org/10.1177/0163443706059278. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443706059278. Acesso em: 15 jul. 2021.

SILVA, J. G. dos S. G. F; SANTOS, E. R. M. dos. O Mercado Fonográfico Sul-Coreano: um paralelo entre a Escola de Frankfurt e o K-pop enquanto produto da indústria cultural. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Belém, 2-7 set. 2019. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0843-1.pdf. Acesso em: 15 nov. 2020.

SM ENTERTAINMENT. In: iF WORLD DESIGN INDEX 2016 - 2020, iF DESIGN. Disponível em: https://ifworlddesignguide.com/profile/4953-smentertainment. Acesso em: 20 nov. 2020.

SOUTH KOREA. **The Korean Economy – the Miracle on the Hangang River**. Ministry of Culture, Sports and Tourism and Korean Culture and Information Service (KOCIS). Disponível em: https://www.korea.net/AboutKorea/Economy/The-Miracle-on-The-Hangang. Acesso em: 12 jul. 2021.

SPOTIFY. **From BTS to BLACKPINK, the Power of K-Pop Has No Bounds**. Newsroom Spotify, New York, 24 feb. 2020. Disponível em: https://newsroom.spotify.com/2020-02-24/from-bts-to-blackpink-the-power-of-k-pop-has-no-bounds/. Acesso em: 11 jul. 2021.

TEIXEIRA, L. **K-Pop's Big China Problem**: Chinese stars are spinning off in their own orbit as politics gets in the way of profit. Foreign Policy, The United States, 30 jul. 2019. Disponível em: https://foreignpolicy.com/2019/07/30/k-pops-big-china-problem/. Acesso em: 02 mai. 2021.

TINALIGA, B. **"At War for OPPA and Identity"**: competitive performativity among korean-pop fandoms. 2018. 52 f. Dissertação (Mestrado) - College Of Arts And Sciences, Asia Pacific Studies, The University Of San Francisco, San Francisco, 2018. Disponível em: https://repository.usfca.edu/capstone/768. Acesso em: 26 jul. 2021.

TOMAZ, C.; GIUGLIANO, L. G. A razão das emoções: um ensaio sobre "O erro de Descartes". **Estud. psicol. (Natal)**, Natal, v. 2, n. 2, p. 407-411, dez. 1997. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X1997000200013&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 03 dez. 2020.

TONETTO, L. A perspectiva cognitiva no design para emoção: análise de concerns em projetos para a experiência. **Strategic Design Research Journal**, São Leopoldo, v. 5, n. 3, p. 99-106, 26 dez. 2012. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. http://dx.doi.org/10.4013/sdrj.2012.53.01. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/sdrj.2012.53.01. Acesso em: 22 jan. 2021.

TROLLVIK, T. **The Impact of World Trade Organization Agreements on Fish Trade**. Rome: Food And Agriculture Organization Of The United Nations, 2002. (ISSN 0429-9329). Disponível em: http://www.fao.org/3/y4325e/y4325e00.htm. Acesso em: 16 jul. 2021.

TROUVAILLE. **Unboxing | NCT #127 Limitless (無限的我 ; 무한적아) Album (Ver. A)**. 31 jul. 2019. Trouvaille. Disponível em: http://ohtqalondon.blogspot.com/2019/08/unboxing-nct-127-limitless-album-ver-a.html. Acesso em: 25 jul. 2021.

UNCTAD. **Strengthening the Creative Industries for Development in the Republic of Korea**. United Nations Conference on Trade and Development. Geneva, 2019. Disponível em: https://unctad.org/webflyer/strengthening-creative-industries-development-republic-korea. Acesso em: 19 jul. 2021.

URBANO, K. C. L. **Beyond Western Pop Lenses**: o circuito das japonesidades e coreanidades pop e seus eventos culturais/musicais no Brasil. 2018. 284 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF), Niterói, 2018. Disponível em: https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/16990/1/Tese_Vers%C3%A3o%20final_Revisada_Urbano_Krystal_2018%20%282%29.pdf. Acesso em: 05 set. 2020.

VLADI, N. O negócio da música – como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Caxias do Sul, 2-6 set. 2010. Disponível: https://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Vladi-O_negocio_da_musica.pdf. Acesso em: 01 nov. 2020.

WHAT is Emotional Design?. **INTERACTION DESIGN FOUNDATION**, Aarhus. Disponível em: https://www.interaction-design.org/literature/topics/emotional-design. Acesso em: 22 ago. 2020.

YANN. 30 **K-Pop Concerts & Fan Meetings That Mark The Best Korean Wave Moments In 2018**. 29 dec. 2018. HelloKpop. Disponível em: https://www.hellokpop.com/featured/2018-best-kpop-concerts-events/. Acesso em: 12 jul. 2021.

æ-RAFNISS. **KPOP HAUL 3 | Red Velvet, Infinite, StayC. YouTube**, 16 jul. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=VzO7VNawy5I&ab_channel=%C3%A6-RAFNISS. Acesso em: 10 ago. 2021.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

1. Quais seus gêneros musicais favoritos?
2. Como você começou a consumir *k-pop* e há quanto tempo?
3. O que mais te atrai neste universo? E o que você não gosta sobre ele?
4. De que forma o *k-pop* está inserido no seu dia-a-dia? Como você costuma consumir? Quais plataformas, frequência, covers de dança, canto, etc;
5. Qual ou quais são seus grupos favoritos e o que você mais gosta a respeito deles?
6. Qual sua lembrança mais querida em relação ao grupo favorito (ou da experiência como consumidor(a) do gênero em geral);
7. Houveram mudanças de hábitos/gostos/planos na sua vida desde que você começou a ouvir e consumir *k-pop*?
8. Você já participou de eventos voltados para o público *kpopper*? Comentar;
9. Você tem conhecidos que também gostam? Tanto pessoalmente quanto virtualmente. Como é sua relação com eles?
10. Qual a opinião da sua família sobre você gostar de *k-pop*?
11. Você tem a prática de comprar produtos relacionados aos seus gostos? (Dentro e fora do *k-pop*);
12. Quais produtos relacionados a *k-pop* você tem? (Oficial ou não).

A partir daqui o resto das perguntas varia de acordo com o perfil

PESSOAS QUE NÃO CONSOMEM ÁLBUNS FÍSICOS

13. Qual sua opinião sobre os álbuns de *k-pop*?
14. O que te faz não ter interesse em consumi-los?

CONSUMIDORES DE PRODUTOS OFICIAIS

13. Quantos álbuns você tem? Você coleciona todos do grupo ou compra só alguns? Qual o critério?
14. Qual foi o seu primeiro álbum físico de *k-pop*?
15. Há quanto tempo você consome álbuns físicos e o que te fez começar a comprá-los?
16. Você poderia pontuar os lados bons e ruins desse tipo de consumo?
17. Você também compra CDs de outros gêneros musicais?
18. Já comprou algum álbum antes de saber como ele era ou que não achou bonito ou não gostou tanto das músicas? Por quê?
19. O que te agrada e o que te incomoda fisicamente num álbum?

20. Você acha que a identidade do grupo ou artista é expressa pelas características físicas dos álbuns? Como?
21. Você tem algum álbum favorito? O que faz com que ele seja especial?
22. Quais os processos de compra de álbuns que você conhece, qual você acha melhor? (online, viagem, importação, revenda);
23. Você já teve experiências negativas de compra? Como?
24. Você tem algum tipo de suporte para ajudar nos custos em produtos do gênero?
25. O que você faz assim que recebe o álbum?
26. Como e onde você guarda os CDs? Quais cuidados você toma para conservar os produtos?
27. Você costuma abrir, mexer, folhear os álbuns com frequência?
28. Você escuta os álbuns físicos ou apenas digitalmente?
29. Você costuma postar fotos ou vídeos dos seus álbuns em alguma rede social?
30. Você costuma trocar as inclusões ou ficar com as que vêm?
31. Você já tomou a frente como organizador(a) da compra de algum produto ou gerencia alguma loja? *(Perguntar as questões em "caso GOM")*
32. Já se desfez de alguma compra? Se sim, por que e como escolheu qual vender.

Caso GOM:

- Com que frequência você o faz e o que te motivou a começar?
- Como foi sua experiência?
- Quais as vantagens e desvantagens da compra em grupo?