

## A INFLUÊNCIA DO DESIGN EMOCIONAL NO CONSUMISMO DE ÁLBUNS DE K-POP

LUELLEN ZILIO<sup>1</sup>; CAROLINA VARIZI CORREGIO<sup>2</sup>; ANA DA ROSA BANDEIRA<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – [luellenzilio@gmail.com](mailto:luellenzilio@gmail.com)

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – [carol.varizi2@gmail.com](mailto:carol.varizi2@gmail.com)

<sup>3</sup>Universidade federal de Pelotas – [anaband@gmail.com](mailto:anaband@gmail.com)

### 1. INTRODUÇÃO

O K-pop é uma indústria que combina diversos elementos a fim de proporcionar vivências visuais, sensoriais e emocionais intensas e únicas aos seus consumidores: vocais e coreografias impecáveis, clipes cinematográficos com teorias a serem desvendadas e eventos feitos para que o público interaja com seus *idols*<sup>1</sup> favoritos. Dentre estes elementos, destaca-se a produção dos álbuns físicos, que, apesar de estarem obsoletos em outros mercados musicais, ainda são extremamente importantes para determinar o sucesso de um artista no mercado sul-coreano, sendo um dos principais critérios de julgamento em premiações e programas musicais semanais (ASSIS, 2020).

Ademais, o consumo destes álbuns também faz parte da experiência para quem os compra. Inúmeros fãs fazem *unboxings*<sup>2</sup> dos pacotes, colecionam e trocam com outros fãs os diferentes componentes que acompanham o CD, como os *photocards*<sup>3</sup>, e ainda possuem a chance de participar dos *fansigns*<sup>4</sup> (ASSIS, 2020). Logo, percebe-se cada vez mais evidente o interesse da indústria em estimular um consumo excessivo por parte dos fãs desse produto através da aplicação de um design emocional consistente. É importante considerar a existência de uma cultura de *fandom*<sup>5</sup> muito forte nesse nicho, o que torna o público muito propenso a gastar grandes quantias em dinheiro a fim de demonstrar sua fidelidade aos artistas.

Mediante a isso, este trabalho tem como intuito expor de que maneira a indústria musical sul-coreana consegue, por meio da aplicação dos conceitos de design emocional, classificados por NORMAN (2008), nos álbuns físicos de k-pop, estabelecer uma ligação de afeto profunda entre fãs e artistas. Isso tudo cria uma tendência ao consumo exacerbado dos produtos relacionados a essa cultura e indústria.

A escolha deste tema de pesquisa se deu a partir do interesse e afinidade das autoras para com o tema e da preocupação das mesmas com os possíveis

---

<sup>1</sup> Palavra em inglês que significa ídolo. Usada para se referir às celebridades da indústria do K-pop. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/conheca-o-significado-dos-principais-termos-usados-no-universo-do-k-pop/>. Acesso em: 9. mai. 2023.

<sup>2</sup> O ato de remover ou retirar um produto recém comprado da sua embalagem. Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/unboxing>. Acesso em: 9. mai. 2023.

<sup>3</sup> Fotos dos artistas que são incluídas nos álbuns como brinde. Disponível em: <https://philstarlife.com/geeky/503212-why-kpop-fans-go-crazy-over-collecting-photocards?page=2>. Acesso em: 9. mai. 2023.

<sup>4</sup> Evento em que o artista ou grupo faz uma pequena sessão de autógrafos. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/conheca-o-significado-dos-principais-termos-usados-no-universo-do-k-pop/>. Acesso em: 9. mai. 2023.

<sup>5</sup> Um grupo de fãs muito entusiasmados de alguém ou algo. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/fandom>. Acesso em: 9. mai. 2023.

efeitos do consumo em massa dos produtos oriundos do K-pop, considerando a recente crescente do gênero musical em uma escala global.

## 2. METODOLOGIA

Este trabalho pauta-se em uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório desenvolvido a partir de revisão bibliográfica e documental. Como referencial teórico para o Design Emocional utiliza-se o livro de Norman (2008), o qual apresenta alguns de seus preceitos e classificações.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com NORMAN (2008, p.19), “quando alguma coisa dá prazer, quando se torna parte de nossas vidas, e quando a maneira como interagimos com ela define nosso lugar na sociedade e no mundo, então temos amor”.

Pode-se dizer que os álbuns físicos de K-pop exercem essa mesma lógica na mente do seu público-alvo, uma vez que esses produtos são compostos por conteúdos e peças visuais que geram satisfação e prazer ao nível de serem colecionáveis, trazendo, dessa maneira, status para aqueles que os possuem e, portanto, estimulando o que se classifica como apelo e/ou fidelidade emocional. Dessa forma, o amor e até mesmo a adoração se originam pela sensação de possuir determinado objeto, pelo orgulho e o pertencimento social por tê-lo (NORMAN, 2008). O autor destaca três principais vertentes no Design Emocional – visceral, comportamental e reflexivo – as quais são determinantes para que se perpetue essa adoração e compromisso do público e, assim, persista (no caso analisado) a compra demasiada de álbuns que, consequentemente, repercute no imenso lucro das empresas.

O design visceral, diz respeito à primeira impressão e aos aspectos sensorialmente estimulantes que envolvem determinado produto, como a aparência, a textura e o som (NORMAN, 2008). Inúmeros álbuns possuem esses aspectos bem apurados, sempre com o intuito de inovar, tornar atraente e estimular ainda mais a compra pelos fãs. A ideia engenhosa das empresas de ter um tema abrangente que une seus álbuns separados é parcialmente responsável por esse apelo (OLETHEA, 2021).

Enquanto o design visceral diz respeito ao visual, o design comportamental refere-se à funcionalidade do produto, no que tange ao seu desempenho, eficácia e usabilidade (NORMAN, 2008). Isso não se aplica, especificamente, aos álbuns físicos, uma vez que eles são majoritariamente decorativos de cunho colecionável. Entretanto, os álbuns servem como um tipo de ingresso para participar dos *fansigns*, ou seja, sua função é servir como um intermédio de acesso para o fã conseguir conhecer presencialmente e interagir com os artistas. Por isso, não é incomum encontrar fãs que comprem uma quantidade surreal de álbuns do mesmo lançamento para ajudar financeiramente seus grupos favoritos e assim aumentar suas chances de entrar em *fansigns*, num sistema semelhante ao de loterias (ASSIS, 2020; FANY; RAUF; DIANRAMA, 2022). Essa prática se agravou durante a pandemia – e persiste até o presente – com a introdução dos *fansigns online* como alternativa aos presenciais, o que resultou na expansão dos eventos para uma escala global e não apenas local, resultando no descarte insustentável nas ruas.

Frente a isso o que faz, de fato, um fã ir tão longe ao ponto de gastar tanto dinheiro em uma sequência de álbuns ou até no mesmo um único álbum é

explicado pelo design reflexivo. Esse nível se configura como a camada mais complexa e vasta. Para Norman (2008, p. 107) “tudo nele diz respeito à mensagem, tudo diz respeito à cultura, tudo diz respeito ao significado de um produto ou seu uso”. Ou seja, relaciona-se com o valor reflexivo depositado no objeto, os sentimentos e sensações que o próprio público atribui ao produto. O valor dado por um fã a um álbum de K-pop tem muita relação com a experiência, a vivência e as emoções que ele possui com os artistas que acompanha. “Esta é a essência do design reflexivo, tudo está na mente do observador” (NORMAN, 2008, p. 111). Por conseguinte, a confiança excessiva dos fãs em seus ídolos, a busca por fugir da realidade e expressar sua gratidão, se dá por meio de compras excessivas (OLETHEA, 2021).

Como exemplo, escolheu-se o lançamento mais recente do grupo SEVENTEEN, intitulado FML, que vendeu mais de 4.5 milhões<sup>6</sup> de cópias no mundo inteiro apenas na primeira semana. O álbum contém três versões *standard*, uma versão *deluxe* e uma versão especial nomeada a partir do seu *fandom*: *carat*. Dentro de cada embalagem são encontrados diversos brindes, conforme observado na Figura 1 – adesivos, marcadores de página, um pôster e os *photocards*.



Figura 1: Versão *standard* Fallen, misfit, lost do mini-álbum “FML” do grupo SEVENTEEN. Fonte: Seventeen Shop US<sup>7</sup>.

Observa-se que o design do álbum foca no apelo visceral e, principalmente, no reflexivo, o que garante o consumo consistente do público. As múltiplas versões e a atração estética mostram um design visceral bem aplicado, enquanto que os mimos e *photocards* sustentam bem o design reflexivo.

<sup>6</sup> Dado do *Hanteo Chart*. Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/jeffbenjamin/2023/04/30/seventeen-sell-over-45-million-copies-of-fml-album-worldwide-for-record-breaking-week-in-korea/?sh=5f79c01a33d2>. Acesso em: 9. mai. 2023.

<sup>7</sup> Disponível em:

<https://seventeenshopus.com/products/seventeen-10th-mini-album-fml-fallen-misfit-lost>. Acesso em: 9. mai. 2023.

Percebe-se como o materialismo é altamente disseminado pela indústria do K-pop e, assim, cria-se uma ideia de que quanto mais dinheiro se gasta com os álbuns, mais fiel o público consumidor é ao grupo e à cultura do consumo (OLETHEA, 2021).

#### 4. CONCLUSÕES

A breve discussão trazida nesta pesquisa se dedicou a apresentar como o Design Emocional de Norman (2008) implica no consumismo de álbuns de K-pop por parte dos fãs. Atingiu seus objetivos de análise e levantou discussões pertinentes acerca do assunto, deixando clara a grande influência que o design emocional, ao ser incorporado na lógica industrial das empresas de K-pop, pode ter no comportamento do público que acompanha esse tipo de entretenimento e, também, como o consumismo é consequência disso. A temática é recente, fazendo com que não existam muitos estudos teóricos acerca do tema no país, sendo necessário o uso de fontes estrangeiras.

Além disso, devido à incorporação dos *fansigns online* e o agravamento do fenômeno do consumo excessivo, este tema pode desdobrar-se em pesquisas mais aprofundadas referente à sustentabilidade e ao desperdício de álbuns de K-pop.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, Tassia. **CD Sales Are Booming in the K-Pop World, Where Album Design Takes Center Stage**. Eye on Design. Online. Disponível em: <https://eyeondesign.aiga.org/cd-sales-are-booming-in-the-k-pop-industry-where-packaging-design-takes-center-stage/>. Acesso em: 2 mai. 2023.

FANY; RAUF, Divatasya Belinda; DIANRAMA, Lara. **The K-pop fans economy: emotional bond, endless support and overconsumption**. TFR. Online. Disponível em: <https://tfr.news/articles/2022/2/10/the-k-pop-fans-economy-emotional-bond-endless-support-and-overconsumption>. Acesso em: 9 mai. 2023.

KOREABOO. **Korean SEVENTEEN Fans Get Criticized For Throwing Out Albums In Bulk At Public Spaces**. Koreaboo. Online. Disponível em: <https://www.koreaboo.com/news/carats-seventeen-fans-albums-bulk-trash-criticism/>. Acesso em: 9 mai. 2023.

NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLETHEA. **K-pop and Wastefulness: The Consumer Wasteland**. Seoul Beats. Online. Disponível em: <https://seoulbeats.com/2021/05/k-pop-and-wastefulness-the-consumer-wasteland/>. Acesso em: 9 mai. 2023.