



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O PAPEL DO DESIGN GRÁFICO E MARKETING EMOCIONAL NA GLOBALIZAÇÃO DO K-POP: O CASO DOS BTS

Projeto apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação, com especialização
em Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Sofia Freitas Sampaio Espírito Santo

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2024



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O PAPEL DO DESIGN GRÁFICO E MARKETING EMOCIONAL NA GLOBALIZAÇÃO DO K-POP: O CASO DOS BTS

Projeto apresentado à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação, com especialização
em Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Sofia Freitas Sampaio Espírito Santo

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor Jorge Santos Alves e com a
Coorientação da Professora Doutora Patrícia Tavares

Setembro 2024

Resumo

Numa época em que a cultura *pop* se torna cada vez mais global, a Coreia do Sul destaca-se nesta matéria, conseguindo tornar-se uma potência cultural, através do fenómeno conhecido como *Korean Wave* (한류). Este movimento, impulsionado principalmente pelo sucesso do *k-pop*, transformou a música coreana num produto cultural de renome a nível internacional, o que influenciou os mercados e os consumidores do mundo todo. Desta forma, este estilo de música, consegue elaborar uma combinação de estratégias de marketing emocional, com conceitos e *storytelling* bem desenvolvidos, acompanhados de elementos gráficos, que cativam as audiências e criam laços profundos com os principais consumidores, os fãs.

Desta forma, este Projeto, visa analisar, como o design gráfico e as estratégias de marketing contribuíram para a ascensão do *k-pop*, com um foco especial no caso dos BTS, um dos grupos com mais influência e sucesso, dentro do género musical. Por conseguinte, a investigação, explora a forma como a Coreia do Sul utilizou o *k-pop* para se posicionar como uma marca cultural nacional e internacional

Através do desenvolvimento de um projeto de *merchandising* inspirado nos BTS, apoiado por uma análise empírica que incluiu a aplicação de um inquérito por questionário ao seu público-alvo (os fãs), e uma análise de estudo de caso, foi possível compreender a importância do design e do marketing na criação de produtos que têm uma função não só comercial, mas também cultural, o que permite tornarem-se símbolos da própria cultura coreana. Os resultados indicam que as estratégias utilizadas, não só tornam os BTS como marca e grupo preferencial dentro do núcleo de consumidores, como também fortalecem a posição da Coreia do Sul como líder no cenário cultural a nível internacional.

Palavras-chave: K-pop; BTS; Coreia do Sul; *Korean Wave*; Marketing Nostálgico; *Storytelling*; Design Gráfico; Comportamento do Consumidor.

Abstract

At a time when pop culture is becoming more and more global, South Korea stands out in this respect, managing to become a cultural powerhouse through the phenomenon known as the Korean Wave (한류). This movement, driven mainly by the success of *k-pop*, has transformed Korean music into an internationally renowned cultural product, which has influenced markets and consumers around the world. In this way, this style of music manages to devise a combination of emotional marketing strategies, with well-developed concepts and *storytelling*, accompanied by graphic elements that captivate audiences and create deep bonds with the main consumers, the fans.

In this way, this project aims to analyse how graphic design and marketing strategies have contributed to the rise of *k-pop*, with a special focus on the case of BTS, one of the most influential and successful groups within this musical genre. Therefore, the research explores how South Korea has used *k-pop* to position itself as a national and international cultural brand, using the above mentioned strategies.

Through the development of a *merchandising* project inspired by BTS, supported by an empirical analysis that included the application of questionnaire surveys to their target audience (the fans), and an analysis of the case study, it was possible to understand the importance of design and marketing in the creation of products that have not only a commercial function, but also a cultural one, which allows them to become symbols of Korean culture itself. The results indicate this strategies made BTS a brand and preferred group within the consumer core, as well as assisting South Korea's position as a strong leader on the international cultural scene.

Key Words: K-pop; BTS; South Korea; Korean Wave; Nostalgic Marketing; *Storytelling*; Graphic Design; Consumer Behavior.

Agradecimentos

Após três anos de estudo e dedicação, entre Projeto e trabalho, posso dizer com confiança que finalmente terminou mais uma das etapas mais importantes da minha vida. Contudo, não poderia terminar sem agradecer a todos os que fizeram parte do meu caminho.

Antes de mais, queria agradecer à minha querida mãe. A mãe que esteve sempre presente em cada passo que dei na minha vida, e também neste projeto. Pelos inúmeros monólogos literários que ouviu, já para não falar da incansável motivação que me deu, diariamente, bem como o entusiasmo pelo tema que estava a desenvolver. Não podia pedir melhor mãe.

A uma amiga de coração e alma, Beatriz Sebastião e Silva, que me trouxe a paixão pelos BTS e que me incentivou sempre a não desistir dos meus sonhos.

À Catarina, que nunca teria conseguido terminar este Projeto, nem mesmo o Mestrado sem ela. Foi a melhor colega e amiga que tive neste percurso, que me apoiou sempre em todas as situações com entusiasmo, e que me auxiliava sempre que precisava com as minhas dificuldades académicas.

Ao Mateus, que deu o seu contributo com toda a dedicação e carinho. Todo o desenvolvimento do design do projeto, bem como da organização da metodologia que parecia que não tinha fim, juntamente com a sua paciência e amor pelo design, ajudaram-me a deixar a minha imaginação voar e a terminar este Projeto, orgulhosa do meu trabalho.

Aos meus orientadores, Professor Doutor Jorge Santos Alves e Professora Doutora Patrícia Tavares, que nunca desistiram de mim, e abraçaram este projeto, apesar do tempo que demorou. O seu nível de compreensão para comigo foi espetacular e deram-me esperança e motivação para não desistir.

Aos BTS, que inspiraram a realização deste Projeto e desta investigação, e que se tornaram a minha maior inspiração, tanto para o meu trabalho como para a minha vida pessoal.

E por fim, a todos os consumidores que responderam e participaram no questionário.

A todos, o meu sincero e grande obrigada.

Índice de Figuras

Figura 1 - My Sister is a Hussy (Han Hyeong-mo, 1961).....	42
Figura 2 - The Phone Call at Night (Kim Eung-chun, 1963)	42
Figura 3 - Álbum Físico 2 Cool 4 Skool	55
Figura 4 - Álbum Físico O!RUL8,2?	55
Figura 5 - Álbum Físico Skool Luv Affair	55
Figura 6 - Álbum Físico Dark & Wild	56
Figura 7 - Álbum Físico The Most Beautiful Moment in Life Pt.1 /Pt2	56
Figura 8 - Álbum Físico The Most Beautiful Moment in Life Young Forever	57
Figura 9 - Álbum Físico Wings	57
Figura 10 - Álbum Físico You Never Walk Alone.....	57
Figura 11 - Álbum Físico Love Yourself Her/ Tear / Answer	58
Figura 12 - Álbum Físico Map of The Soul: Persona	58
Figura 13 - Álbum Físico Map of The Soul 7	59
Figura 14 - Álbum Físico BE	59
Figura 15 - Álbum Físico Proof.....	63
Figura 16 - Álbum Físico Jack in the Box.....	64
Figura 17 - Álbum Físico The Astronaut.....	64
Figura 18 - Álbum Físico Indigo	64
Figura 19 - Álbum Físico FACE	65
Figura 20 - Álbum Físico D-Day.....	65
Figura 21 - Álbum Físico Golden.....	65
Figura 22 - Álbum Físico Layover	66
Figura 23 - Álbum Fotográfico Photopholio	66
Figura 24 - Moodboard.....	95

Figura 25 – Capa Travel Journal	96
Figura 26 – Exemplo de Spread	97
Figura 27 – Exemplo de Spread	97

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – “Há quanto tempo ouves <i>k-pop</i> ?”	72
Gráfico 2 - “Porque é que ouve <i>k-pop</i> ?”	73
Gráfico 3 - “Quais são os teus grupos/artistas a solo favoritos?”	74
Gráfico 4 - “Em que Plataforma ouve <i>k-pop</i> ?”	74
Gráfico 5 - “Em que plataformas consome outros conteúdos?”	75
Gráfico 6 - “Caso utilize outra plataforma para consumir esses conteúdos, indique qual”	76
Gráfico 7 - “Tem álbuns físicos de <i>k-pop</i> ?”	76
Gráfico 8 - “Se sim, o que gosta mais nos álbuns?”	77
Gráfico 9 – “Compra <i>merchandising</i> de grupos de <i>k-pop</i> ?”	78
Gráfico 10 – “Se sim, porque compras?”	79
Gráfico 11 - “Gosta e segue o trabalho dos BTS?”	80
Gráfico 12 - “Segue o trabalho dos BTS há quanto tempo?”	80
Gráfico 13 - “Porque gosta deste grupo?”	81
Gráfico 14 - “Existe outra razão para gostar do grupo? Se sim, escreva por breves palavras qual”	82
Gráfico 15 - “Que produtos dos BTS tem?”	83
Gráfico 16 - “Se os BTS lançassem um produto de merch em 2025, depois de voltarem do serviço militar, gostaria de ter a possibilidade de o adquirir?”	84
Gráfico 17 - “Considera que o produto, com os objetos na lista em baixo, segue a linha estética e mensagem dos BTS?”	85
Gráfico 18 - “Onde gostaria de comprar?”	86
Gráfico 19 - “No caso de outra loja online, escreva apenas UMA”	87
Gráfico 20 - “Quanto estaria disposto/a a pagar por cada caderno, sem portes incluídos?”	88
Gráfico 21 - “Porque é que gostaria de adquirir este produto?”	16

Gráfico 22 - “Qual a sua idade?”	91
Gráfico 23 - “Em que país da Europa vive?”	91
Gráfico 24 - “Qual a sua nacionalidade?”	91
Gráfico 25 – “Qual é a sua formação?”	92
Gráfico 26 – “Qual é a sua profissão?”	16

Índice

Resumo	03
Abstract	04
Agradecimentos	05
Introdução	13
Parte I: Revisão de Literatura.....	15
Capítulo 1 - A Cultura que se transformou em Fenómeno	15
1.1 A Cultura Coreana pós-1997	15
1.2. - <i>K-pop</i> : Um Novo Movimento Cultural	21
1.3. – A Cultura Coreana na Europa.....	28
Capítulo 2 – Marketing e Design de Produtos Culturais Coreanos.....	30
2.1 - A Coreia do Sul como Marca.....	30
2.2. – O <i>Storytelling</i> no <i>K-pop</i>	32
2.2.1 - <i>Nostalgic Marketing</i> e o Público-Alvo	35
2.3 – O Design Ocidental pelo Olhar Coreano	40
2.4 -Design Coreano em Objetos Culturais	43
2.4.1 – A Música como Objeto Interativo	44
Parte II: Investigação Empírica	46
Capítulo 3 – Estudo de Caso: os BTS	46
3.1. - BTS, o Orgulho Coreano.....	46
3.1.1. A Construção de uma Lenda	47
3.2. - Percurso Musical	47
3.3 - Mensagem e Temáticas	48
3.3.1 - Primeira Fase: Mundo Escolar e Sonhos	48
3.3.2. - Segunda Fase: Confusão e Conflito	49
3.3.3 - Terceira Fase: Ser Jovem e Rebelde	49
3.3.4 - Quarta Fase: Liberdade e Reflexão	50

__ 3.3.5 - Quinta Fase: Amor próprio	50
__ 3.3.6 - Sexta Fase: Encontrar o “Eu”	51
__ 3.4. Estratégias de Marketing e Impacto Social	51
__ 3.4.1 - Da Coreia do Sul para o Mundo	52
__ 3.5 - Os Álbuns - evolução visual	54
__ 3.6 - A Música como Apoio Emocional	60
__ 3.6.1 - Flexibilidade em Tempos Inesperados	61
__ 3.7 - Projetos a Solo	62
Capítulo 4 - Metodologia	67
__ 4.1 – Relevância da investigação	67
__ 4.1.2 – Problemática e questão de investigação	67
__ 4.1.3 – Objetivos de investigação	68
__ 4.2 Estratégia Metodológica	69
__ 4.3. Análise de dados	69
__ 4.3.1 Dados Exploratórios	69
__ 4.3.2 Dados Primários	70
__ 4.4 Discussão dos Resultados	70
__ 4.5. Considerações éticas	72
__ 4.6. Dados de Caracterização	72
__ 4.7. Limitações	93
Capítulo 5 - Projeto	94
__ 5.1. – Conceito	94
__ 5.2 – Desenvolvimento do Projeto Gráfico	95
__ 5.2.1. <i>Moodboard</i>	95
__ 5.2.2 – Design do Objeto e Elementos	96
__ 5.4 Marketing Mix	98
__ 5.4.1 Os 4 P’s: Product, Price, Place and Promotion	98
Conclusão	100
Referências Bibliográficas	121
Apêndice A - Inquérito por questionário	112

Anexos.....	121
<u> </u> Anexo 1 – Discurso UNICEF BTS	121
<u> </u> Anexo 2 – Dear Class of 2020.....	122

Introdução

A Coreia do Sul, um país que até há poucas décadas era pouco conhecido fora da Ásia, transformou-se num centro cultural global graças ao desenvolvimento estratégico da sua indústria do entretenimento, especialmente através do *k-pop*. Este género musical, que combina elementos de *pop*, *hip-hop*, *R&B* e eletrónica, não só teve presença no mercado asiático, mas também quebrou as barreiras culturais, com o Ocidente, o que levou a tornar-se um fenómeno a nível mundial. A ascensão do *k-pop*, é um reflexo direto do crescimento da cultura coreana, que, desde os anos 90, tem sido exportada para o mundo através da *Korean Wave* (한류), o que fez com que a perceção internacional, em relação à Coreia do Sul, mudasse.

Desta forma, a *Korean Wave* não é apenas um fenómeno cultural, mas sim uma demonstração do poder de uma estratégia de *soft power* bem executada, na qual a Coreia do Sul se posicionou como uma marca cultural. Ao promover a sua cultura *pop* como um produto sofisticado e ao mesmo tempo acessível, fez com que o país conseguisse redefinir a sua imagem a nível internacional. Assim, foi possível apresentar-se como uma nação mais moderna, inovadora e culturalmente rica. Este movimento foi amplamente impulsionado pela adoção de novas tecnologias e plataformas digitais, que facilitaram a disseminação rápida e eficiente do *k-pop*, bem como de outros produtos culturais coreanos no Ocidente.

No meio do *k-pop*, o *storytelling* desempenha um papel significativo. Através de narrativas inovadoras, que abordam temas maioritariamente de teor emocional, como os problemas e desafios que a juventude traz, os grupos de *k-pop* conseguem estabelecer uma ligação profunda e duradoura com os seus fãs. É assim aplicado o marketing emocional, que é muitas vezes acompanhado por uma componente nostálgica, que reforça a fidelidade destes consumidores, ligando-os não só aos artistas, mas também a memórias e sentimentos pessoais. Entre muitos grupos de *k-pop* que surgiram nas últimas décadas, são os BTS que se destacam como o exemplo mais bem sucedido com esta abordagem. O seu percurso musical, marcado por conceitos originais e estratégias de marketing inovadoras, transformou-os numa referência a nível internacional. Conseguiram não só conquistar milhões de fãs, dentro e fora do contexto asiático, mas também foram capazes de fortalecer a posição da Coreia do Sul como uma potência cultural, com a capacidade de demonstrarem a eficácia de uma marca nacional bem construída.

Neste contexto, o presente Projeto, pretende desenvolver um produto de *merchandising* inspirado nos BTS, utilizando princípios de design gráfico, que capturam a essência visual e emocional do grupo. A investigação empírica, que inclui a análise de um inquérito por questionário, dirigido aos seu público-alvo, que são os seus fãs, e também a análise de um estudo de caso sobre o grupo, explora como estas estratégias de marketing e design são fundamentais para a criação de um produto que vai ao encontro dos seus consumidores.

A relevância deste projeto e desta investigação, consiste na sua capacidade de ilustrar como o design gráfico e o marketing podem ser usados com a finalidade de criar produtos que vão para além de uma mera função comercial, o que os leva a tornarem-se símbolos de identidade e expressão cultural. Ao analisar as preferências dos fãs e as dinâmicas emocionais que os conectam aos BTS, este estudo apresenta possíveis soluções para o desenvolvimento de estratégias de marketing que são aplicáveis não só no contexto do *k-pop*, mas também noutros setores culturais e criativos. Esta investigação contribui, assim, para uma compreensão mais aprofundada de como as culturas podem ser promovidas e difundidas, a nível global, através do design e do marketing, reforçando a importância da coexistência destas disciplinas, na construção de fenómenos culturais, que perdurem por largos anos.

Parte I: Revisão de Literatura

Capítulo 1 - A Cultura que se transformou em Fenómeno

A Coreia do Sul, oficialmente República da Coreia, é um país localizado na Ásia oriental, sendo este considerado uma das maiores potências económicas mundiais da atualidade (Billig & Silva, 2022). O fenómeno *Hallyu* - conhecido por *Korean Wave* teve o seu início nos anos 90, sendo este utilizado, pelo governo sul coreano, como ferramenta, através da diplomacia cultural, de modo a melhorar a reputação da Coreia do Sul, e consequentemente a sua economia, uma vez que, por questões político-económicas, atravessavam uma fase de transição/de crise (Billig & Silva, 2022). Este termo fora criado na China em 1999, por jornalistas de Beijing de forma a descreverem o grande crescimento da cultura sul coreana, bem como o apego que os jovens chineses tinham pelos produtos culturais sul coreanos (Arbor, 2018). Tem como principal definição, o aumento da popularidade da cultura coreana pelo mundo, mais concretamente através dos *k-dramas* (novelas coreanas), *k-pop* (música coreana), jogos, produtos de beleza, filmes, entre outros (Jang & Paik, 2012).

1.1 A Cultura Coreana pós-1997

A Coreia do Sul é um país com uma boa reputação, mas nem sempre foi assim (Billig & Silva, 2022). Entre 1950 e 1953, deu-se a Guerra da Coreia, fazendo com que esta fosse levada a uma situação de instabilidade e pobreza. Isto criou um preconceito por parte de outros países, relativamente ao que a Coreia tinha para oferecer à comunidade internacional. Assim, face à necessidade de melhorar o seu *branding* nacional, a Coreia optou por construir uma ponte com o exterior, através da cultura, utilizando a mesma como um meio de diplomacia cultural (Billig & Silva, 2022).

A partir da década de 90, deram-se algumas mudanças a nível cultural e político, nomeadamente a passagem de músicas internacionais nas rádios coreanas, acabando por substituir as músicas nacionais. Este fenómeno estendeu-se a outras áreas culturais, mais concretamente, a transmissão de *k-dramas* 24h por dia nas televisões coreanas, bem como filmes nacionais nos cinemas (Jang & Paik, 2012).

Durante a década de 80, os movimentos de democratização levaram a que as regulamentações de importações no contexto cultural, fossem menos restritas, causando a introdução da música pop europeia e americana, no dia-a-dia dos sul coreanos. A crise asiática nos anos 90, provocou uma reação por parte da Coreia do Sul, tendo esta que optar por diferentes métodos financeiros e económicos, de modo a mudarem a sua reputação bem como a estabilidade do país (Billig & Silva, 2022). Estes novos métodos, foram acompanhados por uma mudança na cultura, onde nas rádios que, anteriormente, passavam apenas músicas estrangeiras, estas foram substituídas por músicas coreanas de diversos géneros, os canais de televisão coreanos tiveram, também, a sua programação alterada, onde passavam, 24 horas por dia, *k-dramas*, e nos cinemas, os filmes eram somente coreanos. Estas alterações nos media, fizeram com que existisse um maior agregado de sul coreanos a apreciar os conteúdos culturais nacionais (Jang & Paik, 2012).

O governo deixara também de proibir que os cidadãos viajassem para o exterior. Por isso, esses quando voltaram à Coreia do Sul, transportavam consigo novas noções ocidentais, a nível de negócios e cultura. Trouxeram inovações e interpretações diferentes no campo da arte, do cinema, da música, de visão entre outros (Roll, 2020). Na sequência destes acontecimentos, foi, de igual forma, abolida a lei da censura, o que permitiu aos realizadores de cinema, e de outras produções, abordarem temáticas ditas controversas na cultura tradicional coreana (Billig & Silva, 2022).

A crise asiática de 1997, demonstrou que a Coreia do Sul não poderia mais contar com a combinação de mão de obra de baixo custo e economias de escala, nas indústrias manufatureiras. A economia sul coreana, estava cada vez mais integrada no mercado global, onde os consumidores exigiam produtos mais sofisticados e de maior qualidade. Como resposta a essas mudanças, a Coreia do Sul tentou desenvolver um novo conjunto de indústrias nacionais para o crescimento da sua economia, fazendo com que, as indústrias culturais começassem a receber uma maior atenção (Kwon & Kim, 2014).

O governo investiu então, em *chaebols* (재벌 - grandes aglomerados de empresas familiares sul coreanas), expandindo os seus negócios para grandes áreas de interesse, na Coreia do Sul. Contudo, devido ao período de crise que atravessavam, foi necessária uma reestruturação nessas mesmas empresas. Optaram por investir em diferentes áreas e, ao mesmo tempo, equilibrando com o que consideravam essencial para as suas empresas, tornando como prioridade o desenvolvimento do *branding*.

Por existir um maior foco em determinadas áreas, fez com que surgissem pequenas empresas e oportunidades novas, para as mesmas, sendo estas encorajadas a participar em diversas áreas, antes dominadas por essas mesmas chaebols. Com o investimento das empresas em políticas culturais do governo, este aproveitou a oportunidade para usar a cultura pop sul coreana de modo a afetar de forma positiva o desempenho das empresas nacionais e, conseqüentemente, a economia do país (Roll, 2020), ou seja, foi um governo que apostou na cultura, principalmente musical, para sair da crise económica.

Esta transformação, aparentemente súbita, fora muito bem planeada, acontecendo, enquanto o mercado asiático emergia com novos métodos de crescimento sustentável (Arbor, 2018). A Ásia, para a Coreia do Sul, era um mercado inalcançável, uma vez que esta se focava mais em mercados desenvolvidos, como os do Ocidente. Contudo, graças ao governo do presidente Kim Dae-jung (1998-2003), a tecnologia e a cultura foram duas variáveis importantes para o futuro da nação, criando indústrias, diferentes das tradicionais sul-coreanas. Enquanto isso, a cultura tornou-se num produto importante de exportação, que valeria biliões de dólares, o que contribuiria para a imagem do país e na nação, como marca (Roll, 2020).

O governo sul coreano pensara seguir dois métodos, a globalização e o conceito de soft power, que foram cruciais para, não só, a exportação de produtos culturais, como para uma introdução de uma nova cultura, fora da Ásia. A globalização na perspetiva de Waters (1999), em *Globalization*, é definida como “um processo social através do qual diminuem os constrangimentos geográficos sobre os processos sociais e culturais, e em que indivíduos se consciencializam cada vez mais dessa redução” (Waters, 1999). A Coreia do Sul beneficiou dessa mesma globalização, de certa forma, modernizada, uma vez que os meios digitais foram os principais métodos de exportação da cultura.

Apesar de a *Korean Wave* levar consigo uma diversidade de áreas culturais, significativamente vasta, é possível afirmar que, as *k-dramas*, os filmes e a música coreana, mais concretamente o *k-pop*, tornaram-se nos alicerces deste movimento que atingiu proporções mundiais, funcionando como porta de entrada para países fora da Ásia (Loureiro, 2018). Ao englobar e unir todos os países do mundo com acesso à internet e meios de comunicação, esta tornou-se uma aliada neste processo de utilização da cultura pop sul-coreana, pelo governo nacional, de forma a promover a Coreia do Sul internacionalmente (Lee, 2011).

Graças à globalização e às ferramentas existentes, como a internet e as redes sociais (o Youtube, Facebook e Twitter), a propagação da *Korean Wave* fora possível a nível mundial, possibilitando que a cultura pop sul-coreana atravessasse as barreiras até ao continente americano e por fim, espalhando-se pelo mundo inteiro (Jang & Paik, 2012). Por efeito desta globalização, foi atingido o, denominado, consumo cultural, sendo este o consumo de produtos de origem exterior/de uma cultura diferente, ao local onde são consumidos (Loureiro, 2018).

Uma vez que a *Korean Wave* atingiu estas proporções, fora inevitável, o início de uma hibridação cultural, na qual os agentes culturais ao interagirem com um novo ambiente foram-se moldando a este e, por sua vez, esse mesmo ambiente também é moldado pelos agentes (Loureiro, 2018). Os consumidores vão transformando à sua imagem, os produtos culturais externos à sua própria cultura (Ryoo, 2009), e o mesmo se deu com a *Korean Wave*, da qual surgiu uma fusão de tradições culturais coreanas e ocidentais, em particular influências americanas (Loureiro, 2018), combinando assim a modernidade do Ocidente com o tradicionalismo coreano (Jang & Paik, 2012).

Não fora só o fenómeno de globalização que levava à exportação e adaptação por parte do ocidente, aos produtos culturais sul coreanos, mas também o conceito de *soft power* referido anteriormente. Este conceito fora introduzido por Joseph Nye, no seu livro “*Bound to Lead: the Changing of Nature of American Power*”, no qual considera que o soft power é utilizado de modo indireto, de um meio manipulador com a finalidade de influenciar os outros consumidores (de uma perspectiva de marketing), a admirarem e quererem imitar o estilo de vida e cultura de quem exerce tal poder (Nye, 1990).

O governo sul coreano utilizou esta ferramenta da melhor forma, para proveito próprio, recorrendo à diplomacia cultural, que assenta essencialmente no uso da cultura como um componente da diplomacia tradicional, em busca de promover essa mesma cultura e imagem do país que a utiliza, fortalecendo as relações com o exterior, possibilitando o interesse nacional e a cooperação entre os Estados (Loureiro, 2018), uma vez que o país era considerado por terceiros, pobre e instável, e sem nada aproveitável para oferecer (Lee, 2011), devido às crises que ultrapassou. Contudo o governo sul-coreano encontrara na exportação de cultura, através do uso da diplomacia cultural, o melhor método para alterar a sua imagem no exterior (Billig & Silva, 2022).

Assim, devido à *Korean Wave*, o foco da Ásia sofrera algumas alterações. Por ter existido uma tensão, de certa forma conflituosa com o Japão, por este ter sido um dos colonizadores que não criou uma relação amistosa com a Coreia do Sul, quase expurgando a cultura coreana, o governo coreano tornou a *Korean Wave*, não só numa troca bilateral de culturas, mas também uma forma de representar o continente asiático como um todo (Billig & Silva, 2022).

Inicialmente, no ano de 1992, a China e a Coreia do Sul estabeleceram relações diplomáticas entre si, o que permitiu que existisse um maior fluxo de conteúdos culturais entre os dois países (Loureiro, 2018). O presidente Roh Moo-hyun, tornou esta troca cultural possível, expandindo a base de cooperação entre os dois países. A administração durante esse governo demonstrou um interesse considerado no desenvolvimento das diversidades culturais, e desse modo, podemos ver sua conexão com a *Korean Wave* e as suas trocas culturais mútuas, preservando, sempre, as especificidades de cada cultura (Kim, 2016).

Em 1997, com a exportação para os canais de televisão da China e Taiwan, da novela coreana *What is Love All About?*, seguida da *Jealous* em 1993, levou a um aumento significativo do consumo de cultura popular sul coreana nesses países (Hyejung, 2007). A adesão por parte de outros países nos mercados asiáticos, foi relativamente rápida, uma vez que a proximidade cultural, um termo utilizado por Joseph Straubhaar (1991), assenta nas parencas culturais com outros países, neste caso com outras regiões da Ásia, nomeadamente nos contextos de vestuário, comunicação não verbal, humor, religião, música, comida, entre outros, ultrapassando a barreira linguística existente. Nestas categorias, também é possível relacionar a questão da ética Confucionista — relacionado com a harmonia, comunidade, moralidade forte e respeito pelos laços familiares, sendo estes que atraíram os consumidores na Ásia (Arbor, 2018).

A partir dos anos 2000, a *Korean Wave* começou a atravessar as fronteiras com o Ocidente, apesar das barreiras culturais e linguísticas. Esta entrada noutra cultura, foi possível graças à capacidade da Coreia do Sul se adaptar aos gostos e tradições do exterior, uma vez que o sucesso dos produtos culturais coreanos, implicava, e implica, um certo nível de ligação emocional entre os consumidores e o produto. Para que tal aconteça é necessário que o público desses produtos se identifique com os mesmos (Loureiro, 2018).

O *k-pop* tornou-se o meio pelo qual o consumidor ocidental se conecta à cultura sul coreana, uma vez que, ao misturar elementos ocidentais com cenários orientais nos conteúdos produzidos, estes tornam-se mais envolventes para as audiências Ocidentais (Loureiro, 2018), dado que o desenvolvimento socio-tecnológico otimizado pelas redes sociais, levou à disseminação do *k-pop* de uma forma facilitada, levando a que outros produtos fossem consumidos de igual forma (Arbor, 2018). A *Korean Wave* opta por uma abordagem de corrente cultural alternativa, trazendo uma nova visão, conceito de globalização e hibridação cultural, que até à data, estava a ser dominada pelos Estados Unidos (Kim & Ryoo, 2007). Assim, leva a sociedade ocidental a fugir ao denominado mainstream (Loureiro, 2018). A cultura e música americana, normalizou conceitos de sexualidade e urbanos, afastando o ocidente das suas origens conservadoras. Contudo, a *Korean Wave*, trouxe um preenchimento positivo e diferente, através das tradições nacionais da música popular coreana, e dos valores estruturais de uma sociedade (Arbor, 2018).

Apesar de existir uma vasta variedade de produtos culturais sul coreanos que foram exportados para a Ásia e também para o ocidente, é possível afirmar que a *Korean Wave* passou por dois momentos: o primeiro momento está assente na expansão dos *k-dramas* e dos filmes coreanos no exterior, nomeadamente na Ásia, em 1997, e a partir de 2009, no Ocidente. No segundo momento a partir de 2010, devido ao avanço das tecnologias e da internet, surgiu o *Hallyu 2.0*, com a música *pop* coreana (*k-pop*), fez com que este fosse introduzido numa era digital, onde os próprio fãs desempenham um papel não só de consumidores, mas também de agentes de divulgação dos conteúdos desenvolvidos pelas empresas de *k-pop*, e também dos artistas sul coreanos. (Rossi, 2020). As grandes empresas de *k-pop*, SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment, começaram a recolher artistas, a formá-los, com produtores de música globais, o que fez com que este género musical, fosse um produto de exportação coreano e não algo meramente proveniente da Ásia, no geral, seguindo a máxima dos produtos coreanos que assenta numa combinação de preço e de qualidade (Lie, 2012). Como Jung sugere, esta segunda fase da *Korean Wave*, foi liderada pelo setor de *k-pop*, conhecido por desenvolver bandas de artistas coreanos, o que levou a adquirir a atração de fãs do mundo inteiro (Dal, 2012).

A popularização cultural sul coreana, chegou a vários *touchpoints* (comunicação entre empresa e consumidor), ao ponto de criar a chamada marca nacional (Roll, 2020), que reinventou como era vista internacionalmente. Essa mesma marca foi conseguida através da aplicação de técnicas usadas no desenvolvimento de *branding* (Billig & Silva, 2022), apoiando-se principalmente nas dinâmicas da cultura *pop* coreana. Esta estratégia, foi aplicada de uma forma significativamente consistente que, independentemente do governo no poder, a *Korean Wave* foi capitalizada e fundida com as políticas de diplomacia cultural no exterior (Billig & Silva, 2022).

O governo possui, assim, um papel fundamental na expansão e manutenção da indústria cultural de um país, no mundo, e essa intervenção estatal juntamente com a diplomacia cultural conseguiu aumentar a economia nacional (Billig & Silva, 2022), como por exemplo, em 2018, de acordo com o Ministério de Cultura, Desporto e Turismo, a indústria sul-coreana de conteúdos culturais gerou US\$ 108,7 bilhões em vendas, levando à existência de novos empregos para 667 mil pessoas, com as exportações de produtos culturais sul-coreanos chegando a US\$9,6 bilhões (Kotra, 2020).

1.2. - K-pop: Um Novo Movimento Cultural

O *k-pop* tornou-se, gradualmente, um fenómeno mundial, na última década. Para além da gastronomia, da moda e da indústria de cosmética, a *Korean Wave* fez com que todas as áreas da cultura coreana se inserissem no Ocidente, maioritariamente através deste estilo musical, como foi referido nas páginas anteriores. Devido aos fenómenos mundiais sul coreanos, como por exemplo o sucesso do cantor PSY com apenas uma música que se tornou num movimento internacional, e com a popularidade significativa do grupo de *k-pop*, BTS, é possível afirmar que a cultura coreana tem tido, nos últimos anos, uma grande influência global, o que a leva a ser um objeto de estudo relevante.

Contudo, passou por várias fases, tendo como início, os sons tradicionais coreanos. Foi durante a colonização japonesa, que surgiu um género de música coreana com o nome de trote. Foi influenciada pelas músicas *enka* japonesas tornando-se, assim, uma tendência nos inícios da história da música coreana (Lee, 2011). Como fora referido anteriormente, por volta dos anos 80, os sul coreanos tiveram a oportunidade de adquirir entretenimento

e lazer depois de décadas de industrialização, tendo estes objetos mais conteúdo americano e europeu (Service K.C.I., 2011).

Porém, com a abertura à cultura ocidental, os sul coreanos começaram a ter acesso a produtos musicais distintos, sendo este um dos fatores que desencadeou a criação do próprio setor cultural, nomeadamente, musical. Assim, como fora referido no subcapítulo anterior, devido à crise asiática dos anos 90, o governo coreano, dera espaço para a existência de novos conteúdos musicais e visuais, maioritariamente nacionais. Passavam então, nas rádios, músicas nacionais, e as lojas de música estavam sofisticadamente preenchidas por álbuns coreanos, com designs feitos por artistas, sendo estes colocados em prateleiras de destaque, enquanto os álbuns dos cantores ocidentais, foram movidos para prateleiras com menos relevância, ou seja, começaram a dar mais importância a artistas locais e não internacionais (Service K.C.I., 2011).

Inicialmente, a música popular coreana, era dominada por baladas lentas (*kayo* ou *trote*), mas após as influências japonesas e afro-americanas, levou ao surgimento do *k-pop*, no início dos anos 90, devido a uma enorme transformação a nível político, social, económico e cultural (Dal, 2012), sendo este considerado um estilo musical diferente dos demais (Lie, 2012). Apesar disso, conseguiu marcar uma ruptura decisiva com algumas das influências japonesas, incorporando mais alguns elementos afro-americanos em determinadas músicas e grupos, fazendo com que o sucesso no Ocidente se tornasse possível. Durante esse período, a influência dos Estados Unidos, no *k-pop*, fez com que este sofresse algumas alterações a nível musical, passando de uma escala pentatónica, para o heptatónica, levando a que esta se modelasse mais facilmente ao ritmo ocidental (Lee, 2011).

Apesar de a música coreana ter influências nos estilos de hip-hop americano e techno europeu, esta não copia totalmente o seu esquema musical (Lee, 2011). Criaram, na realidade, um estilo mutante, por misturar em várias formas e raízes musicais. Enquanto o povo japonês diferencia-se dos outros estilos, por usar os ritmos do folk japonês e simplificações de rock, a música coreana usa batidas fortes de dança, *rap flows* com impacto e por vezes sons eletrónicos, que tornam a música muito mais dinâmica do que a japonesa. Em termos de estilo musical o *k-pop* possui mais sons mais globais e imagens transnacionais, do que o pop japonês. (Lee, 2011)

O *k-pop*, é considerado, na sua essência, um produto híbrido, que apela a um vasto número de consumidores, mais do que propriamente, a nichos demasiado circunscritos de mercado. Esse hibridismo, que resulta da acção dos próprios valores coreanos, associados a sonoridades próprias da música popular coreana, e também a claras influências do pop japonês, bem como de géneros ocidentais (Hip-Hop e R&B), juntamente com a filosofia europeia (Service K.C.I., 2011), leva a promover a sua própria concepção, como um produto que se diferencia dos outros, e que apela a um conjunto de consumidores que procura alternativas às suas rotinas musicais (Dias, 2014). A música pop ao longo de várias décadas, tem tido um impacto mundial significativo, principalmente o pop proveniente dos Estados Unidos. No entanto, este estilo de música tornou-se, novamente, relevante depois de ter sido objecto de críticas comerciais, nas últimas duas décadas, desde os escândalos com artistas, como das temáticas que abordam (Kim HK., 2021).

O modelo de negócio da indústria musical global transformou-se num modelo que dependia das vendas de CD's físicos e da reprodução na rádio, para um novo, que agora assenta em aplicações de streaming e actividades de social media, como Spotify e Youtube, tornando-se bastante acessível para os artistas utilizarem como ferramenta de partilha do seu trabalho com o os ouvintes, de todo o mundo. Por esse motivo, foi criada a oportunidade de existir um espaço, para um género de música pop de língua coreana, de forma a este ter a oportunidade de se lançar no mercado convencional americano (Kim HK., 2021).

1.2.1 - O *K-pop* como Fenómeno Mundial

Apesar do sucesso irrefutável do *k-pop*, nos países vizinhos, e das diversas fases que este passou, o que tornou possível alcançar o patamar de fenómeno global na atualidade, fora a orientação exportadora das principais agências de música sul coreanas, antes referidas, como a SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment, com a revolução digital, juntamente com um novo modelo organizacional, de negócio e um novo género musical que as mesmas foram construindo desde meados dos anos 90, até à primeira década do século XXI (Lie, 2012).

A indústria da música coreana criou um novo modelo organizacional completamente inovador. As bandas de música europeia/americana, começariam, eventualmente, com um pequeno grupo e lançavam uma *demo*, depois um single e posteriormente assinavam um contrato com uma agência. Ao assinarem esse mesmo contrato, existia a possibilidade de desenvolverem alguns álbuns e promoverem as suas músicas através de CDs e *tours*. Por outro lado, as empresas coreanas recrutavam (e recrutam), rapazes ou raparigas com talentos promissores, treinam-nos de 5 a 10 anos, e por fim formam grupos com 5,7,9 ou até mais elementos, de modo a poderem lançá-los como *idols* (Lie, 2012).

O conceito de ídolo (*idol*), surgiu nos media japoneses, onde a palavra fora popularizada a partir do final da década de 1960, como uma expressão utilizada para jovens artistas “projetados para contribuir para o estabelecimento da indústria no mercado, em virtude das suas habilidades de atrair pessoas e actuar como modelos de estilo de vida” (Aoyagi, 2005). Foi, então introduzida esta formatação de *idols* nas agências de música coreana. Ofereciam música e performances, com harmonias simples e movimentos de dança, recorrendo a frases em inglês ou palavras, bem como vestuário sofisticado (Arbor, 2018).

O *k-pop* tem, de facto, no seu núcleo, empresas que são não apenas discográficas, mas também agências de talentos, que criam de raiz as futuras estrelas da música coreana, dando-lhes formação desde uma idade precoce, e fazendo contratos bastante exigentes do ponto de vista das obrigações a que estes produtos do chamado, *Idol Star System*, estão sujeitos (Kim, 2012). Apesar de este modelo ter sido explorado por outros grupos de música no ocidente, como por exemplo, os One Direction e as Spice Girls, o *k-pop* assentava, e ainda assenta, numa divisão extensa de trabalho: uma canção deve ser escrita, por exemplo, por um Sueco, as roupas devem ser desenhadas por um italiano, as danças coreografadas por um japonês e por aí fora, sendo que os artistas não têm praticamente autonomia nenhuma (Lie, 2012).

No Ocidente, os músicos populares eram e são considerados artistas, enquanto, na Coreia do Sul as estrelas de *k-pop* são, em alguns casos, somente intérpretes. Inevitavelmente os fãs do mundo inteiro, reparavam nesta característica pouco natural dos cantores de *k-pop*, começando a questionar as atitudes dos *idols* por serem demasiado educados para com os seus fãs e o público, o que podia apenas denotar a sua falta de individualidade e autenticidade (Lie, 2012). Por este fator significativo, foi criado um modelo de negócio, para os grupos de *k-pop*. Este modelo baseia-se na elaboração de eventos, onde os fãs

conhecem os seus Idols, preferidos e também com a venda de *merchandising* e álbuns que levem o consumidor a sentir uma ligação emocional com os artistas (Lie, 2012).

Também, de forma a chegar a outros mercados, as agências de *k-pop* optam pela criação de videoclips, que são publicados no YouTube de cada grupo, e na venda de produtos como os CD's e DVD's. Subitamente, as vendas de CD's de *k-pop* cresceram significativamente, mais do que outros artistas ocidentais. Este fenómeno dá-se por as empresas de *k-pop* considerarem os discos compactos, não como uma parte integrante das embalagens de CD, mas como uma estratégia de marketing para vender mais unidades de mercadoria de recordação, para os fãs. As mercadorias suplementares incluídas nas caixas de CD, aparentemente sobrevalorizadas, são, posters, fotografias, o próprio design do álbum que é planeado com todo o cuidado por parte das empresas conforme a temática que está por trás do mesmo, e até bilhetes de sorteio para eventos exclusivos de "encontros de fãs". A maioria dos fãs jovens não tinham, nem têm, leitores de CD, mas as vendas de CD's de grupos de *k-pop* aumentaram consideravelmente (Kim HK., 2021), uma vez que os álbuns de música começaram a tornar-se uma peça de coleção (Kim Y., 2022), mais do que somente um mero CD, como referido no parágrafo anterior. Até mesmo as performances em espetáculos ao vivo, eram desenvolvidas à volta de coreografias cativantes, cenários únicos, vestuário atraente fora do vulgar, 'reduzindo' a música a um objeto de som.

Assim, o foco do *k-pop*, assenta em dois aspetos essenciais: a musicalidade e a estética. São as vozes e coreografias dos artistas que dominam este modelo de negócio (Lie, 2012), sendo as músicas de uma originalidade significativa e os elementos visuais enaltecidos nos videoclips com os cenários, vestuário e narrativa, tornando-se assim um pequeno espetáculo de beleza. No entanto, tendo em conta a natureza do mercado jovem da música popular, irá levar com que todas as fórmulas de *k-pop* não permaneçam as mesmas. Ou seja, com a mudança do mercado da música popular para jovens, também as estratégias do *k-pop* se alteram (Lie, 2012). Muitos fãs de *k-pop* na Europa admiravam o brilho perfeccionista dos artistas sul coreanos, contudo, outros prefeririam ver o sangue, o suor e as lágrimas dos artistas, isto é, a expressarem as suas emoções sem filtros (Lie, 2012) e foi com este desejo por parte dos fãs de *k-pop*, que surgiu o grupo masculino mais conhecido da atualidade, BTS, sendo este o grande impulsionador da relação de proximidade com os fãs e do design de embalagens com fator emocional.

As 3 grandes agências procuravam promover o *k-pop* evitando controvérsias, fossem elas estéticas, políticas ou até mesmo culturais. Como por exemplo, demasiada alusão à representação de cenários de cariz sexual ou de drogas, levaria ao descontentamento por parte dos fãs japoneses e do resto da Ásia (Lie, 2012). Este método mantém-se até aos dias de hoje e existe pouca probabilidade de mudar. Apesar destas diferenças culturais, foi elaborada a tentativa de entrada nos Estados Unidos, contudo, o movimento transnacional contemporâneo era, e é, um pouco complexo e imprevisível uma vez que existiam desafios ligados a raça, etnia, sexualidade, sons musicais, entre outros (Arbor, 2018). Várias foram as tentativas, até alcançarem a entrada nesse mercado, e também no europeu, o que levou a, neste momento os vários grupos de idols estarem a gerar novas ramificações da *Korean Wave*, dentro desses mesmos mercados, através da conquista de prémios e recordes que outros artistas ocidentais não conseguem/poucos alcançam (Arbor, 2018).

Como fora o caso do cantor coreano PSY, em 2012, que levou o mundo a assistir, e participar, no grande fenómeno da *Korean Wave*, quando foi lançada a música e videoclip, "Gangnam Style", tornando-se o video mais visualizado no YouTube (Yoon & Kang, 2017). Já outros artistas sul coreanos, atualmente muito conhecidos, tinham lançado as suas músicas para o ocidente, no entanto, PSY criou uma coreografia que levou a muitos europeus e americanos a reproduzirem a mesma, ainda que, na altura, não a associassem a *k-pop* ou até mesmo à Coreia do Sul.

Por consequência destes fatores e exemplos referidos nos parágrafos anterior, o fenómeno de *k-pop* fora comparado, a nível de alcance de mercado, à ação dos Beatles, nos anos 60, por ter uma dimensão semelhante (Service K.C.I., 2011). Graças às plataformas digitais referidas nos parágrafos anteriores, o *k-pop* tornou-se facilmente um género musical adorado por muitos consumidores, não só pelo facto de ter uma base harmónica diferente, mas também por a maneira como o público gosta e consome música, ter sido alterada nos últimos anos.

No passado, a partir dos media, as pessoas tinham acesso a música, somente na televisão e rádio, o que as levava a não terem opção de escolha. Porém, nos dias de hoje, graças ao desenvolvimento de plataformas como o Youtube, especificamente, as pessoas procuram a música, que desejam no momento, sozinhas, ou seja, estes meios providenciam mais músicas em formato vídeo do que apenas áudio, levando a que a mesmas seja

multissensoriais, tornando-se numa experiência com a sinestésica de som imagem. Estes fatores, fazem com que exista uma quebra na barreira linguística, existente no *k-pop* (Service K.C.I., 2011).

Todos estes fatores, foram impulsionados e apoiados pelo governo coreano, durante o processo de criação deste estilo musical, bem como de todas as condições necessárias para promover a Coreia do Sul. O Ministério da Cultura sul coreano, iniciou investimentos no ramo cultural popular como uma alternativa de crescimento económico, e uma forma de disseminar e preservar a história do país através do entretenimento (Chae & Kim, 2022). Investiu, em massa, na indústria criativa e, alguns anos depois, a música passou a ter leis de incentivos aprovadas no país, com o próprio Ministério da Cultura Coreana, criando o setor de cultura popular, onde este incentivou tal investimento. Foi a partir de subsídios e promoções de festivais que o ministério conseguiu o apoio para o novo segmento musical, e este passaria a ser considerado uma *commodity* para a Coreia do Sul. Na realidade, este novo estilo musical, acompanhado de tamanho sucesso, com uma linguagem diferente, dança, interpretação e estilo, gerou um negócio bilionário para a Coreia do Sul. Para além do apelo e do talento dos jovens interessados, que treinam bastante, aprendem dança com os melhores coreógrafos, técnicas teatrais, passam por mudanças de visual (incluindo procedimentos estéticos) e por diversos processos de selecção – organizados pelas empresas ou por programas de TV – para conseguirem estreitar num grupo de *k-pop* e, conseqüentemente, nesse mundo musical (Chae & Kim, 2022).

Não obstante que o sucesso que está por trás do *k-pop*, não se deve somente aos idols coreanos, mas também ao serviço de fãs que lhes é prestado online através da partilha de conteúdos e criação de grupos de apoio aos artistas (Arbor, 2018). As empresas que gerem os idols, reconhecem a importância de construir a lealdade dentro da comunidade, permitindo aos fãs a proximidade suficiente, de modo que sintam vontade de pertencer a um grupo de que *k-pop*, ou seja, que lhes seja concedida a criação de uma realidade fantasiosa (Arbor, 2018).

1.3. – A Cultura Coreana na Europa

Inicialmente a *Korean Wave* contava com o seu sucesso nos países vizinhos por terem uma proximidade geográfica e cultural. Esta proximidade desperta trocas significativas, uma vez que é possível considerá-la como um importante instigador do comércio, por esta influenciar, positivamente, as preferências dos consumidores por produtos e serviços produzidos num país de cultura semelhante (Cho, 2021).

Por outro lado, não é apenas por características semelhantes entre países que existe proximidade cultural, mas também por trocas culturais e contactos constantes com outros países. Assim, realizar estas trocas de objetos culturais, serviços e costumes, é uma forma de aumentar a exposição do país exportador, com a possibilidade de abrir portas à ultra cultura e desenvolver uma certa familiaridade com o mesmo (Cho, 2021). Atualmente, a expansão global da *Korean Wave*, pode ser atribuída ao poder da cultura participativa e do trabalho afectivo dos fãs digitais, no rápido carregamento, encaminhamento ou até mesmo a partilha com audiências mais vastas, principalmente nas redes sociais (Kim Y., 2022).

Como referimos anteriormente, a *Korean Wave* surgiu como um fenómeno alternativo à “americanização” (Kim & Ryoo, 2007), sendo assim uma forma de fugir à habituação mundial desta cultura dominante. O êxito da globalização da *Korean Wave* deve-se ao facto de os conteúdos culturais exportados serem de elevada qualidade. Seja no *k-pop*, nos *k-dramas*, nos filmes, na culinária ou até mesmo na indústria cosmética, é possível encontrar produções com cenários de extrema beleza, com a combinação de modernidade e tradição, com a habilidade de recorrerem a narrativas com temáticas humanas, e também a presença da beleza masculina e/ou feminina coreana. Por essa razão, estas exportações de cariz cultural são importantes a nível global, como por exemplo, nos países europeus onde a língua, religião, história e tradição são distintos, utilizando o *k-pop* e outros produtos da *Korean Wave* como objetos que se tornam em fenómenos influentes e que, de certa forma, se estão a enraizar na cultura europeia (Cho, 2021).

Inicialmente, a *Korean Wave* estava focada em exportar os seus produtos culturais para o resto do continente asiático, por terem uma proximidade cultural significativa. Todavia, por volta dos anos 2000, começaram a comercializar os seus produtos culturais para o ocidente, onde desenvolveram, a já referida, no início do capítulo, uma hibridação

cultural, em que, originalmente, a Europa era considerada como a área mais difícil para realizar um evento ou partilha de produtos sul coreanos, por existirem poucas ligações culturais. Com o passar dos anos tornou-se possível a aceitação, por parte dos europeus, a partir da comunicação nas plataformas digitais (Youtube), de concertos, videoclips de *k-pop* e visionamento de *k-dramas* (Hong, 2017).

Não obstante, a *Korean Wave* ter um impacto mundial, e de existirem diversos estudos sobre a mesma relativamente ao continente asiático e também Estados Unidos, no que toca à Europa, apesar de ter uma presença na mesma significativa, existem poucas investigações ligadas a este continente. No entanto, é possível chegar a algumas conclusões, nomeadamente com a perspetiva de Seo-Young Cho (2021) em *Exporting the Korean Wave to Europe: An Analysis of the Trade Effect*, que compreende que com a chegada de produtos e serviços culturais coreanos à Europa, e o consumo destes, não afeta apenas os consumidores, mas também os outros grupos da sociedade que não contribuíram financeiramente para esses mesmos bens, uma vez que estes estão expostos à partilha por parte dos consumidores, desses mesmos produtos (Cho, 2021).

Consequentemente, apesar de os aliados de exportações serem os outros países asiáticos e de a exportação de produtos coreanos para a Europa ser inferior, tem aumentado significativamente nos últimos anos, com a subida de 9,2%, fazendo com que a economia cultural da Coreia do Sul se tenha tornado das mais importantes com o avanço da *Korean Wave*, sendo que os maiores importadores dos produtos culturais na atualidade são as 5 economias mais fortes da Europa (Alemanha, Reino Unido, França, Itália e Espanha), acabando por importar metade das exportações da Coreia do Sul, destinadas ao continente europeu. Um exemplo deste crescimento significativo foi a influência considerável do *k-pop* na Europa no ano de 2020 (Cho, 2021). Dessa maneira, a *Korean Wave* é um fator de proximidade cultural variável no tempo, que pode facilitar o comércio internacional, sendo que, o desenvolvimento da mesma realça a relação dinâmica entre exportações culturais e as preferências do consumidor. Este processo de exportação e com a permanência da cultura sul coreana na Europa, demonstra uma rápida mudança nas preferências dos consumidores por alguns produtos *made in South Korea* ao invés de produtos *made in Portugal* ou até mesmo *made in China* (Cho, 2021).

A partir de uma análise mais direcionada para Portugal, Maria Loureiro (2018), chegara à conclusão de que muitos jovens adquiram o seu gosto inicial pela Coreia do Sul através

do *k-pop*. Posteriormente apresentam vontade de aprender mais sobre o país, nomeadamente, a língua (Loureiro, 2018). A *Korean Wave* tornara-se assim uma forma de cativar a atenção de gerações mais jovens e levá-las a terem um maior interesse pela própria Coreia. Também, toda a cultura de audiovisuais, acaba por ser um reflexo daquilo que são as indústrias tradicionais. Existe uma promoção significativa da indústria do vestuário coreano, da indústria cosmética, automóvel, entre outras. Acaba por ser uma estratégia apoiada pelos poderes públicos, nomeadamente, pelo Estado sul-coreano (Loureiro, 2018). como fora referido nos subcapítulos anteriores.

Os fluxos culturais responsáveis pela entrada da *Korean Wave*, em Portugal, não estão relacionados com a proximidade cultural nem geográfica, como aconteceu inicialmente com a China, o Japão e outros países no sudeste asiático. São antes provenientes do “estabelecimento de políticas culturais que estimularam a produção de conteúdos mediáticos e desenvolvimento dos meios de propagação destes, as tecnologias de informação e comunicação” (Loureiro, 2018).

Essas mesmas políticas culturais levaram a quantidades significativas de exportações tecnológicas, sendo, assim permitido, à Coreia do Sul desenvolver a sua própria marca nacional (Roll, 2020).

Capítulo 2 - Marketing e Design de Produtos Culturais Coreanos

2.1 - A Coreia do Sul como Marca

A globalização tem tido uma influência significativa no mundo desde 1980, e fez com que muitos países investissem activamente na produção de uma imagem, recorrendo à cultura com a finalidade de ganharem capital (Harvey, 1997). Zukin (1995), em *The Cultures of Cities*, defende que na cultura do design, as cidades e/ou regiões, “competem entre elas (...) no que toca ao seu perfil estético”, ou seja, o design e a imagem que são aplicados, têm que apresentar uma coerência visual constante, de forma a poder sobressair-se da competição (outros países) (Zukin,1995).

Nos últimos anos, o *city branding* tornou-se numa prática contemporânea de forma a promover a competitividade entre cidades e países. (Young, 2012). No fundo, os países

(bem como as suas regiões e cidades), comportam-se, por diversas razões, como as marcas. Ou seja, o consumidor cria uma percepção, seja estrangeiro ou do próprio país em questão e acabam por estar conter determinadas qialidades e características (Anholt, 2003).

Como refere Simon Anholt *em Brand New Justice: How Branding Places and Productts can Help the Developing World*, “essas mesmas percepções (criadas pelo consumidor) podem ter um impacto significativo na forma como os consumidores estrangeiros vêem os seus produtos e na forma como se comportam em relação a esses países” (Anholt, 2003), seja no desporto, na política, no comércio e nas questões culturais. Assim, de forma a criar uma marca e encapsular uma cidade inteira, ou até mesmo um país, nessa marca, é necessário tornar o destino economicamente e/ou culturalmente atrativo através da identidade (Dawood, 2023).

Aplicar uma estratégia de marca nacional, determina um caminho mais realista e competitivo para o país, e deve ser assegurada e enriquecida pela comunicação entre o país e o resto do mundo (Anholt, 2003). Para um correto desenvolvimento da identidade de um país e/ou cidade, inicialmente, é necessário existir um propósito, ou seja, o objetivo que têm e a quem se dirigem (Dawood, 2023).

É desenvolvida uma comunicação, sendo que esta, inclui todas as marcas que esse país e/ou cidade exporta, desde produtos turísticos, o seu próprio comportamento para com politicas domésticas e internacionais, a promoção da cultura e a representação da mesma, bem como o comportamento dos próprios cidadãos para com os estrangeiros no seu país (Anholt, 2003). Dessa forma, a imagem que passa para os outros países deve estar alinhada com os valores partilhados com os cidadãos e refletir a realidade do país (Dawood, 2023).

Diversos países recorrem a estas práticas de marketing e a Coreia do Sul não deixa de lado essa mesma opção. Nos anos 80, a cidade de Seul passou por uma reestruturação urbana, por diversas razões, desde trabalhadores migrantes que procuravam trabalho na capital, transportes de mercadorias nacionais e a mudança de fábricas para indústrias tecnológicas, entre outros factores (Young, 2012).

Iniciaram este processo, por receberem mercadorias de países estrangeiros, e de seguida, apresentavam esses mesmos produtos melhorados em território nacional. Neste momento, exportam, essencialmente, produtos desenvolvidos na Coreia do Sul (*made in Korea*) (Anholt, 2003). Por existir um enorme foco na cidade em si e na imagem que poderia trazer ao mundo, de acordo com a Seoul Welfare Foundation, os cidadãos coreanos em Seoul eram dos mais infelizes do mundo, o que fez com que o *Seoul Metropolitan Government* decidisse investir no design da cidade, de forma a melhorar a reputação que os turistas poderiam vir a ter da Coreia do Sul (Young, 2012).

Contudo, um país não se constrói apenas com a imagem à volta da cidade, mas também com os produtos produzidos e com o *storytelling* que os rodeia. De forma a manter os consumidores, sejam de países estrangeiros ou do próprio país, fiéis aos produtos e até à própria cultura do país, é necessário construir uma boa narrativa à sua volta (Lazore, 2021). Um dos principais exemplos em que o *storytelling* é aplicado com regularidade, é no *k-pop*, sendo os BTS os grandes impulsionadores do mesmo (Lazore, 2021).

2.2. – O *Storytelling* no *K-pop*

Uma das estratégias de marketing cada vez mais utilizadas pelas marcas é o *storytelling* (Lazore, 2021), no qual as marcas constroem boas histórias, sendo esta a forma de manter, e de igual forma, construir, a confiança dos consumidores (Lazore, 2021). Histórias bem construídas evocam determinadas emoções dos consumidores, e apelam ao lado mais humanos dos mesmos. (Lazore, 2021). De acordo com Herskovitz & Crystal (2010), o *storytelling* tem como principal definição “um meio que dá sentido ao mundo que nos rodeia, uma forma de fortalecer conexões emocionais e também de reconhecer e identificar-se (o consumidor) com marcas de qualquer tipo”. (Herskovitz, 2010). É a partir das histórias que as marcas conseguem despertar no consumidor emoções positivas, do que apenas recorrendo à utilização de texto corrido. Contudo, as histórias, referidas no início do parágrafo, devem incluir os conceitos de novidade, desafio e valor estético, fazendo com que, neste caso, a empresa ceda a oportunidade ao consumidor de descobrir o contexto dessa mesma história, o que leva ao mesmo a estar mais envolvido na temática e torna-a mais memorável (Lazore, 2021).

Ao terem esta estratégia definida, torna-se um indicativo do poder que o *storytelling*, bem como a sua audiência, tem, conseguindo manter uma marca viva. Assim, para que este fenómeno se mantenha, é necessário desenvolver, junto dos consumidores, o conceito de cultura participativa (Lazore, 2021). A cultura participativa, apresenta, principalmente, barreiras significativamente baixas, relativamente à expressão artística e à participação cívica, fazendo com que o consumidor tenha a oportunidade de ser cocriador de conteúdos, com os quais se identificam, (Lazore, 2021) como é o caso do *k-pop*, que apela à participação dos fãs em diversos aspetos que serão referidos nos parágrafos seguintes.

Na indústria do *k-pop*, a maioria das empresas presentes na Coreia do Sul, optaram por seguir um caminho com os seus grupos de música, que assenta maioritariamente no *storytelling*, fazendo referência, diversas vezes, a temáticas de fantasia, sobrenaturais, sempre com a presença de elementos culturais sul coreanos, de modo a criaram uma ligação com os fãs, e desenvolverem a cultura participativa que foi referida no parágrafo anterior (Lazore, 2021). Por norma, os álbuns de música, são desenhados com um conceito, que é desdobrado, posteriormente, em elementos gráficos, que salientam ainda mais esse mesmo conceito.

Apesar de ser uma estratégia utilizada e desenvolvida de uma forma mais refinada pela indústria do *k-pop*, no Ocidente, a utilização de um conceito pelos artistas musicais, com a finalidade de desenvolverem um álbum, já existia há algum tempo (Lazore, 2021). Contudo, esse mesmo conceito/história, termina sempre com a última música desse mesmo álbum, enquanto no *k-pop*, por norma, o conceito estende-se em todos os álbuns que são desenvolvidos e lançados ao público (Lazore, 2021).

Apesar de, na atualidade, ser uma estratégia abrangente à maioria dos grupos de *k-pop*, os BTS (grupo este referido como caso de estudo na presente dissertação), trouxeram este método até à Coreia do Sul, onde, ainda hoje, o aplicam, mas de uma forma diferente (Lazore, 2021). Optaram por focar a sua narrativa no crescimento do ser humano, nomeadamente dos jovens, e de todas as fases que atravessam durante esse crescimento (Lazore, 2021). Não utilizam o *storytelling* apenas para apresentar uma temática ao seu público-alvo, mas também com a finalidade de expressarem os valores da marca e da sua empresa, HYBE Corporation, conseguindo criar ao mesmo tempo, a cultura participativa referida nos parágrafos iniciais, do presente capítulo (Lazore, 2021). Começaram por misturar temáticas fictícias e não fictícias, que lhes permitiu contar a sua

história enquanto artistas, bem como pessoas, e dar seguimento ao slogan inicial da companhia “*music and artists for healing*”, (Lazore, 2021) mantendo este conceito até hoje, apesar da mudança desse mesmo slogan para “*we believe in music*”.

Desde o início das suas carreiras, que Sihyuk Bang, fundador da empresa para a qual os BTS trabalham, incentiva o grupo a escrever nas letras que desenvolvem, bem como a transmitir mensagens que tenham base em reflexões pessoais, tendo estas importância para o seu público alvo, os jovens. Por existir uma participação direta do grupo, em toda a concepção dos álbuns, torna a experiência do consumidor (os seus fãs), mais personalizada e íntima (Lazore, 2021).

Apesar de as histórias pessoais de cada membro, tanto a nível individual como de grupo, influenciarem significativamente as letras e conceitos para cada álbum, simultaneamente, conseguem oferecer uma coleção vasta de histórias e temáticas apelativas, tais como: a juventude, a sociedade, tentações, sofrimento, cura, felicidade e esperança, entre outros (Lazore, 2021).

A linha temporal que fora desenvolvida de modo a construir uma narrativa à volta de todo o branding dos BTS, começou na fase escolar, passando para a fase da juventude, posteriormente uma fase mais pesada e finalmente um conjunto de álbuns de reflexões pessoais (*Love Yourself e Map of the Soul*) (Lazore, 2021). Cada coleção de álbuns que lançaram na sua carreira, apesar de fazerem referência a temáticas diferentes entre si, estão todas ligadas por uma linha condutora, que contribuiu para a narrativa que dura até hoje (Lazore, 2021).

Contudo, este *storytelling* que fora desenvolvido com a finalidade de criar um mundo imaginário, onde são feitas referências a questões reais, permite que os fãs desenvolvam teorias relativamente aos conceitos, procurando por pistas escondidas nos videoclips, que os leva a partilhar as teorias retiradas dessas mesmas pistas, nas redes sociais, onde toda a comunidade virtual poderá contribuir com comentários e, eventualmente, outras teorias (Lazore, 2021).

Desta forma, o *storytelling* é uma ferramenta utilizada como extensão das marcas pelos grupos de *k-pop*, sendo os BTS o grupo que mais recorre a esta, o que leva a ser possível extrair determinadas características chave que o mesmo apresenta. Uma das características

que os distingue, está assente numa linha condutora com base na autenticidade e sinceridade, sendo que estas desempenham um papel fundamental na transmissão do objetivo da empresa, para com os fãs (Lazore, 2021).

Também, existe uma enorme coesão e intertextualidade dos conceitos que constroem. Apesar de ser uma história que está fragmentada em fases diferentes, estas influenciam-se umas às outras, o que afeta como as audiências reagem ao desencaderar das mesmas (Lazore, 2021). De forma a não perderem o contexto, com as pausas existentes nos lançamentos de álbuns (por vezes de meses), são colocadas pistas em plataformas mediáticas, como as redes sociais, mas também em concertos, curtos vídeos no Youtube, outras músicas, entre outros (Lazore, 2021).

As estratégias referidas anteriormente, são atualmente aplicadas por alguns grupos de *k-pop*, o que leva a que se tenha tornado um mercado com uma dimensão mundial muito superior à expectável, graças aos meios mediáticos, bem como a utilização de estratégias de marketing corretas, nos mercados certos (Lazore, 2021). Nem todos recorrem a temáticas baseadas em histórias reais, escolhendo um caminho mais assente em histórias fictícias, contudo, a existência de conceitos para cada álbum tem sido utilizada com maior frequência (Lazore, 2021). Assim, nas indústrias criativas, as histórias podem ser integradas como parte das marcas/produtos, uma vez que estas servem como um produto com o qual os consumidores interagem e ao qual reagem. Esta estrutura de comunicação de marca, é utilizada no *k-pop*, o que leva a que esta indústria aumente o número de consumidores bem como a ligação que os mesmos têm com a marca (Lazore, 2021).

2.2.1 – Nostalgic Marketing e o Público-Alvo

Os factores emocionais são elementos cruciais que definem uma parte da intenção de compra de um consumidor (Consoli, 2010). O aspecto mais importante na venda de um produto, é a relação que o consumidor estabelece com a marca e as emoções que esse produto/marca comunica. Por isso, mesmo tendo um valor alto para o consumidor, este irá adquirir o produto na mesma por ter uma ligação emocional (Consoli, 2010).

Foram diversos os estudiosos que desenvolveram estudos relacionados com as emoções e como estas afetavam/afetam o ser humano, desde Descartes, Charles Darwin, Ekman,

Damasio e Goleman, todos com contribuições válidas, para esta área (Consil, 2010). Assim, Domenico Consil (2010), em *A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing*, desenvolve um Estudo em marketing Emocional com base em alguns destes autores, nomeadamente Goleman.

Como é referido no seu artigo, a utilização do marketing emocional como uma estratégia aplicada pelas empresas, consiste numa relação pessoal com os consumidores, adquirida através da vertente emocional e, ao mesmo tempo, a capacidade destas empresas conseguirem manter uma posição competitiva no mercado (Consil, 2010). Nos dias de hoje, não é apenas o produto a ser vendido, mas o foco está sim na relação que o consumidor estabelece com a marca e com as emoções que o produto transmite (Consil, 2010).

No processo de compra, as emoções representam uma linguagem universal necessária. É considerada um estado mental e psicológico com uma variedade de sentimentos, pensamentos e comportamentos externos e internos. Num mercado que se encontra saturado, Consoli (2010) defende que no campo do comportamento do consumidor, os desejos do mesmo são mais importantes que as necessidades, levando a que as emoções, o estado de espírito sejam predominantes. “Por isso, para além da qualidade, o consumidor procura confiança, amor e sonhos” (Consoli, 2010). Dessa forma, as marcas acabam por ser condutoras de experiências emocionais, criando assim uma potencial relação próxima com um potencial consumidor, desenvolvendo uma comunicação com base em histórias, identidade e qualidade (Consoli, 2010).

Por conseguinte, no mercado do *k-pop*, as empresas recorrem à utilização de marketing emocional com a finalidade de conseguirem compreender melhor os seus consumidores. Para além do uso de *storytelling* referido no subcapítulo anterior, as empresas de *k-pop*, desenvolvem grupos de fãs, com nomes e paletas de cor próprias, o que cria uma oportunidade para os mesmos consumirem os produtos de *merchandising* e criarem uma relação ainda mais próxima com o grupo (Bland, 2019). Estes grupos de fãs criam, de igual forma, um espaço de segurança para quem não vive na Coreia do Sul, uma vez que existe um desconforto constante, no Ocidente, em partilhar com terceiros o gosto pessoal por *k-pop*.

Desse modo, a inteligência emocional é um conceito que as companhias de entretenimento, neste caso, as de k-pop, procuram atingir, de forma a decidirem como distribuir os grupos de músicos, de acordo com a área demográfica dos fãs (Bland, 2019). Por conseguinte, leva ao desenvolvimento do *emotional branding*, como defende Elizabeth Bland (2019), no seu estudo em *How Smart are K-pop Fans Can the Study of Emotional Intelligence of K-Pop Fans Increase Marketing Potential?*, como “uma forma de conectar pessoas e marcas, algo que a indústria do k-pop pretende atingir” (Bland, 2019).

As empresas de entretenimento no k-pop, utilizam o emocional branding para seu proveito próprio, ao desenvolverem música que encaixe na “marca” da empresa, uma vez que os fãs irão continuar a apoiar essa mesma companhia se estiver alinhada com a imagem que criaram (Bland, 2019).

Por existir um maior número de consumidores jovens no mercado de *k-pop*, é muito fácil encontrar uma ligação entre a veneração de celebridades e a formação de identidade de um jovem. Apesar de ser apenas uma fase, todos os atuais adultos, têm memória da sua fase jovem em que tiveram a oportunidade em conhecer as suas celebridades preferidas. Este é um fenómeno com o qual as indústrias de *k-pop* capitalizam bastante, realizando eventos de sessões de autógrafos (Bland, 2019).

Estas empresas, vendem os grupos como produtos, através da sua música, videoclips, presença na televisão e sessões fotográficas. Dessa forma, quando um consumidor opta por ouvir as músicas de um determinado grupo, este cria uma ligação com a música e também um sentimento de pertença, sendo esta uma ferramenta essencial nas estratégias de marketing das empresas (Bland, 2019). Ao sentir essa conexão com um determinado artista musical, surge a estratégia de marketing de *Word Of Mouth*. Devido ao desenvolvimento tecnológico da atualidade e da existência de plataformas mediáticas, o *Word of Mouth* tornou-se um meio de informação essencial para os consumidores, (Chen & Yuan, 2020) bem como para as empresas, uma vez que as mesmas usufruem desta estratégia de forma gratuita, contudo fundamental (Bland, 2019).

As companhias de *k-pop* utilizam as marcas como agentes emocionais para seu próprio benefício, a partir do desenvolvimento de música que encaixe nos valores e conceitos da empresa, levando a que os fãs continuem a apoiar essa mesma companhia, por sentirem

uma ligação com a mesma (Bland, 2019). Os idols, que pertencem a essas mesmas empresas, transportam a responsabilidade de serem os modelos de inspiração para diversos fãs, fazendo com que as próprias empresas beneficiem com isso (Bland, 2019).

Outra ferramenta utilizada, dentro da matéria do marketing emocional, é o marketing nostálgico. O conceito de nostalgia tem por base um estado emocional complexo que leva a que a pessoa anseie pelo passado (Cui, 2015). Começou por ser investigada no ocidente por um médico suíço no exército. Começou por ser um conceito considerado uma doença e só mais tarde alargaram os campos de pesquisa para as áreas da psicologia, sociologia, marketing e consequentemente, comportamento do consumidor (Cui, 2015).

Rubo Cui (2015) refere em *A Review of Nostalgic Marketing*, que Holbrook, um *strategic marketer*, considera que a nostalgia dos consumidores, tem como principal factor, um amor específico por determinados objetos ou situações, normalmente numa idade mais jovem. De igual forma, diversos estudiosos, desenvolveram investigações relacionadas com a estrutura conceptual da nostalgia do consumidor, sendo possível dividi-la em 4 pontos: *Personal Nostalgia*, onde consta diretamente uma experiência e memória pessoal; *Interpersonal Nostalgia*, uma experiência e memória pessoal não-direta, normalmente proveniente de terceiros (pais, avós, etc...); *Cultural Nostalgia*, memórias em grupo e por fim, *Virtual Nostalgia*, com base em livros, vídeos e outros formatos. (Cui, 2015).

No fundo, a nostalgia, seja individual ou coletiva, poder proporcionar aos consumidores uma experiência emocionalmente rica (Cui, 2015). Assim, a *Consumer Nostalgia* corresponde diretamente com o marketing nostálgico. O marketing nostálgico, como Rubo Cui (2015), refere “consta numa tática de marketing utilizada pelas empresas, de forma a estimularem e ativarem a nostalgia, evocar memórias do consumidor e eventualmente, promover o comportamento de compra do consumidor”. Utilizar o factor de nostalgia nos produtos de uma empresa, enaltecendo as características da própria marca, bem como do produto em si, leva a que seja possível estimular o seu consumidor a ter *nostalgia feelings*. Por consequente, a empresa consegue vender mais produtos, atingindo bons resultados de vendas (Cui, 2015).

Nos últimos tempos, a neurociência disponibilizou estudos na compreensão do impacto que o marketing pode ter nos campos cognitivos e emocionais. (Pereira, et al., 2021). Em *Nostalgia, Retro- Marketing, and Neuromarketing: An Exploratory Review*, os autores

consideram que a neurociência, salienta que existe uma conexão significativamente próxima entre os comportamentos cognitivos e emocionais, uma vez que ambos, somente em conjunto, afetam o comportamento do consumidor. Assim, desta forma, o comportamento do consumidor é dividido em três fases: cognitiva, emocional e comportamental (Pereira e al., 2021). Apesar de os comportamentos cognitivos e emocionais estarem a níveis semelhantes, o espectro cognitivo do comportamento do consumidor, activa as respostas emocionais do mesmo, com base em impulsos e memórias (Pereira et al., 2021).

Por outro lado, Rubo Cui (2015), em *A Review of Nostalgic Marketing*, apesar de a estratégia de raciocínio ser semelhante, considera que os comportamentos cognitivos aparecem posteriormente aos emocionais, e por fim os comportamentais. De acordo com o autor, na primeira fase (comportamento emocional), o consumidor “desperta a sua memória interior através do contacto direto com o objeto, seja com atitudes ou emoções.” (Cui, 2015), enquanto que na segunda fase, ao estar dominado pela nostalgia do contacto direto com o produto, irá gerar no consumidor uma atitude positiva ou negativa para com o mesmo (Cui, 2015). No que toca ao comportamento nostálgico comportamental, ambos defendem que é uma consequência de procedimento do consumidor, após passarem as duas fases iniciais, procedendo assim à aquisição do produto.

Desta forma, as empresas de *k-pop*, optaram por colocar em prática estas ferramentas do marketing nostálgico, nas suas estratégias. Apesar de existir uma diferença de análise das duas primeiras fases, por parte dos autores, considero que, também com base numa análise pessoal, dos comportamentos do consumidor, realizada por mera observação em contexto informal, que ambas as opções se podem aplicar no presente estudo.

A estrutura de fases comportamentais definidas no artigo *Nostalgia, Retro- Marketing, and Neuromarketing: An Exploratory Review*, podem ser aplicadas num contexto em que o consumidor não tem (ainda), uma ligação emocional e de fidelidade para com um determinado grupo de *k-pop*/empresa, uma vez que consideram o comportamento cognitivo nostálgico “uma resposta produzida por mecanismos fisiológicos e psicológicos que desencadeiam reações positivas ou negativas em relação aos produtos” (Pereira et al., 2021). Ou seja, para o consumidor que ainda não pertence ao nicho de fãs de um determinado grupo/empresa, o primeiro contacto que irá ter com os objetos, será com a finalidade, por mais inconsciente que seja, de os avaliar, através de experiências pessoais,

de forma a selecionar momentos de conforto, contentamento e com significado emocional, e tentar relacionar-se com esses mesmos objetos e conseqüentemente com o produto principal da empresa, o grupo de *k-pop*.

Por outro lado, Rubo Cui, apresenta uma estrutura ligeiramente diferente, onde o consumidor passa pela fase emocional primeiro e somente depois pela cognitiva (Cui, 2015). Esta disposição de estratégia, poderá ser aplicada aos consumidores que já se encontram fidelizados aos produtos de uma determinada empresa e/ou grupo de *k-pop*. Desta forma, apesar de a reação nostálgica cognitiva, estar presente no comportamento deste consumidor, o primeiro impulso do mesmo será o emocional, uma vez que já conhece os produtos e a qualidade continua dos mesmos, sejam objetos de *merchandising* ou música. Isto é, ao existir um lançamento de um produto por parte da empresa desse grupo de *k-pop*, o consumidor irá ter uma reação mais impulsiva por necessidade de obter o objeto, e apenas posteriormente, irá confirmar a sua qualidade e utilidade, bem como as emoções que evoca. Estas fases estão presentes na aquisição dos álbuns de *k-pop*, sendo esta uma das razões pela qual diversos consumidores se ligam emocionalmente a determinados grupos artistas. Também, ao serem grupos de consumidores, neste caso fãs, a coexistência de memórias semelhantes nesse mesmo grupo, leva a que seja facilitada a interação entre consumidores, por partilharem as mesmas experiências nostálgicas (Cui, 2015).

2.3 – O Design Ocidental pelo Olhar Coreano

O design gráfico iniciou a sua presença na sociedade como uma arte aplicada, no século XIX, tendo sido o pintor francês Toulouse Lautrec (1864), o impulsionador do design gráfico, sem ainda existir termo para a arte comercial/publicidade da pintura de cartazes. A utilização de cartazes cresceu significativamente no fim do séc. XIX, por a sociedade estar a passar por um desenvolvimento de industrialização e modernização, em consequência da Revolução Industrial, muito antes de a profissão de designer ser considerada, ou sequer existir, na Europa (Kang, 2012). A influência do mesmo, bem como dos estilos de Art Nouveau e Decô foram transmitidos ao Japão, onde este os instituiu nas suas universidades, fazendo com que o design se tornasse uma arte aplicada (Kang, 2012). Durante a Golden Age, o design gráfico cresceu, juntamente com os mercados de

publicidade, chegando a ter diversos nomes, como *visual design*, *communication design*, *visual delivery design*, *visual information design*, *informations design*, por todas as suas características iniciais, estarem diretamente ligadas ao marketing aplicado a partir da Segunda Guerra Mundial, ganhando assim destaque e força no meio da publicidade (Kang, 2012). Tal como isto aconteceu na Europa, fora transversal para outras zonas do globo, nomeadamente o que vai de encontro ao tema da presente dissertação, a Coreia do Sul.

Apesar de estar presente uma forte influência por parte do Ocidente no design coreano, não era possível apagar da sua cultura, as significativas influências de design que teve, por existir um passado partilhado entre as duas Coreias, apesar da sua separação em 1953. (Hitkari, 2023).

A propaganda, definida por Jowell and O'Donnell em *Constructing the "Homeworld" and "Alienworld": Understanding North Korea Through Propaganda Posters*, como uma “tentativa deliberada e sistemática de moldar as percepções, manipular as cognições e orientar o comportamento para obter uma resposta que promova a intenção desejada do propagandista”, fora instalada nos regimes socialistas, não sendo considerada um conceito pejorativo nesses mesmo regimes (Hitkari, 2023). Stalin decidira desenvolver um novo estilo literário e artístico de políticas com base na censura, que ficou conhecido por Realismo Socialista. Este estilo era definido como simples, instrutivo, com arte e literatura de fácil compreensão (Hitkari, 2023).

Este modelo artístico de propaganda socialista, foi emulado por outros países com regimes socialistas, entre estes, a Coreia do Norte, a partir do momento em que as Coreias se separaram (Hitkari, 2023). Contudo, outro governo, que terá tido influência direta, para além do regime soviético, na Coreia do Norte, fora o de Mao. (Hitkari, 2023). Antes dessa mesma emulação, a Coreia do Norte, já apresentava ter desenvolvido a sua própria retórica de temas ligados ao socialismo, até mesmo quando eram apenas uma única Coreia.

Contudo, após a conquista da independência em 1948, a Coreia do Sul, ao sair do regime colonial japonês, e por estar a passar uma época de tensão, fez com que fosse relativamente difícil ser reconhecido como profissional, a quem trabalhava na área de design gráfico (Kang, 2012). Após a guerra entre as Coreias (1950-1953), e

posteriormente à sua separação, a Coreia do Norte ficara com as influências políticas e artísticas dos regimes socialistas, tendo como a sua ferramenta o realismo socialista referido anteriormente, enquanto que a Coreia do Sul, apresentava características de design com maior influencia no Ocidente, devido à sua ocupação americana (Hitkari, 2023). No entanto, os estilos gráficos utilizados nas publicidades e nos cartazes, apresentavam semelhanças com o do Realismo Socialista.



Figura 1 - *My Sister is a Hussy*
(Han Hyeong-mo, 1961)



Figura 2 - *The Phone Call at Night*
(Kim Eung-chun, 1963)

Nos anos 60, com o crescimento económico na Coreia do Sul, o interesse social por cartazes aumentou ainda mais, por o design ser reconhecido como um meio de exportação de arte. Por o conflito que levou à Guerra da Coreia, ter estabilizado, começaram por ser desenvolvidos cartazes para filmes coreanos, tornando-se um dos formatos mais utilizados como peças de design (Woong, s/d). Até à época, o ensino de design gráfico na Coreia, estava maioritariamente assente nos métodos japoneses de *art and craft* e *craft design*, uma vez que, os professores universitários, ao estudarem no Japão na Era Colonial japonesa, traziam à Coreia do Sul, um estilo mais contemporâneo, contudo ainda rústico, tornando difícil distanciar a pintura dos objetos gráficos desenvolvidos em *design* (Kang, 2012).

Apesar da necessidade de modernizar o design na Coreia do Sul, o design gráfico acompanhara sempre o desenvolvimento histórico da evolução visual coreana (desde a

sua imagem e identidade até às tradições de escrita e artísticas, utilizadas nos tempos antigos) (Kang, 2012).

Devido a esta evolução dos tempos e também de formas de pensar, entre os anos 60 e 70, o design gráfico na Coreia do Sul, abriu portas a um programa de US Training, levando a que toda a geração de pessoas que experienciaram a educação ocidental de design, transmitissem aos seus alunos nas universidades, um novo conhecimento. O mesmo fez com que os programas letivos fossem alterados, nomeadamente a mudança da utilização do estilo japonês para o estilo americano (Kang, 2012).

A nova geração de designers, continuou a enfatizar a identidade coreana em todos os projetos desenvolvidos, mas sem recorrerem ao uso da pintura, por terem a necessidade de garantir uma formalidade moderna diferenciada, destacando assim o estilo do modernismo, com características mais simples, geométricas e estruturais (Kang, 2012). Nos anos 70 surgiram uma coleção de cartazes, com o nome de “*Korean Design*”, tendo esta ligação a políticas nacionais, com a finalidade de promover a indústria de turismo, uma vez que o designer gráfico era considerado um artista independente, industrial e diplomático, por desenvolver projetos que atuam como aliados da indústria e do desenvolvimento da sociedade nacional (Kang, 2012). A partir desta fase, existiram algumas mudanças na própria profissão dos designers gráficos, bem como os contextos em que estavam inseridos.

2.4 -Design Coreano em Objetos Culturais

A partir dos anos 90, o design na Coreia do Sul tomou um rumo diferente, uma vez que as prioridades estavam a mudar, devido à crise financeira asiática. Os designers estavam mais focados em transformar o design numa arte em vez da ferramenta de negócios que era até à data (Fu, 2020). As prioridades tornaram-se outras e optaram por construir pequenos estúdios ou agências, ao invés de ambicionarem ter uma empresa com uma grandeza semelhante à Samsung (Fu, 2020).

A partir dos anos 2000, o design gráfico na Coreia do Sul, poderia ter seguido o caminho tecnológico, visto que as tecnologias estavam a começar a ser implementadas na área. No entanto, os designers, ao terem abrandado a ambição de terem um ritmo acelerado,

deram prioridade a desenvolver design editoriais impressos, sendo esta uma das áreas explorada até aos dias de hoje (Fu, 2020).

De igual forma, o alfabeto coreano, 한글 (hangeul), por se diferenciar dos restantes países asiáticos, tornou-se um objeto gráfico, desenvolvido nos mais variados formatos culturais (cartazes, livros, embalagens, entre outros). Assim, diversos designers, tipógrafos e artistas, começaram a desenvolver diversos formatos possíveis o alfabeto, tornando-o significativamente interativo (Fu, 2020).

Na atualidade, os designers gráficos na Coreia do Sul, apesar de se diferenciarem dos restantes vizinhos asiáticos, ainda estão a percorrer um percurso sinuoso por sentirem uma pressão de encontrarem um estilo que vá mais ao encontro da cultura coreana e com menos influências Ocidentais (Fu, 2020). No entanto, a prioridade de um designer será sempre criar um contexto que a sequência de palavras-frases-imagens esteja sempre interligada (Levenson, 2021), e é a partir desta máxima que surge a autenticidade de um produto, o qual a Coreia do Sul, investe, desde a área de cosmética até à música (Lee S., et al., 2019). Os consumidores rejeitam, cada vez mais, produtos banais e optam por aqueles que trazem história e cultura de um país específico (Lee S., et al., 2019). Estas características são aplicadas em todos os produtos coreanos que se encontrem no patamar de autenticidade superior, e os álbuns de *k-pop* não são exceção.

2.4.1 – A Música como Objeto Interativo

Nos últimos anos, no mundo da música, as plataformas de *streaming* de música, como o Spotify, Apple Music, Youtube, entre outras, começaram a crescer, cada vez mais. Este crescimento, afetou a venda de álbuns físicos desceu significativamente no mundo inteiro, em todos os géneros musicais, levando à necessidade de inovar as estratégias de marketing bem como o design dos mesmos (Syafikarani, et al., 2022). A indústria musical sul coreana, tornou-se um exemplo a seguir nesta área, por ter aumentado as vendas ao longo dos anos, na aquisição de álbuns físicos, bem como de *merchandising* (Syafikarani, et al., 2022).

O *k-pop* tornou-se um género musical com um desenvolvimento único de álbuns físicos, destacando-se dos demais, por não apresentar somente a caixa de plástico com um CD no interior, mas uma experiência para o consumidor, que o faz viajar entre o factor surpresa de não ter conhecimento do que consta no interior, e todo o design desenvolvido no objeto, uma vez que este poderá ter diversos formatos, desde caixa, a revista, a pacote (Syafikarani, et al., 2022). Não obstante que não terão iniciado a venda de álbuns como os que eram (e são) produzidos no Ocidente, contudo, foram evoluindo com o passar dos anos e, apesar de as vendas físicas terem subido significativamente, também recorrem às plataformas digitais, de modo a partilharem a sua música em todos os meios possíveis (Syafikarani, et al., 2022).

Nestes álbuns, por norma, são desenvolvidas três ou mais versões do mesmo álbum, dando oportunidade ao consumidor de se tornar num colecionador musical, algo que se perdera ao longo da evolução tecnológica, mas que é devera incentivado no mercado do *k-pop*, uma vez que esses álbuns permitiram a entrada em determinados eventos, bem como dar apoio aos artistas preferidos. Apesar destas versões conterem a mesma música, planeada para esse mesmo álbum, apresentam sessões fotográficas dos artistas, em cenários e com indumentárias diferentes (Syafikarani, et al., 2022). O álbum físico tornara-se também parte da mensagem que os artistas pretendem transmitir, uma vez que é uma extensão da música escrita no seu interior (Adilnor, 2022).

Parte II: Investigação Empírica

Capítulo 3 – Estudo de Caso: BTS

3.1. - BTS, o Orgulho Coreano

O *k-pop* tornou-se, gradualmente, num fenómeno mundial, na última década. Para além da gastronomia, da moda e da indústria de cosmética, a *Korean Wave* fez com que todas as áreas da cultura coreana se inserissem no Ocidente, maioritariamente através do *k-pop*. Apesar de existir uma vasta diversidade de grupos sul coreanos, desde os masculinos aos femininos, na atualidade, o grupo com maior relevância, é os BTS.

Os BTS, têm sido a principal fonte de atenção por parte dos *media*, a nível internacional. Com o impacto que têm na área da música coreana, desde recordes alcançados, prémios obtidos, lançamentos de álbuns novos (mais do que um por ano), conteúdos digitais e produtos de *merchandising*, bem como sua participação em ações sociais para jovens, têm-se apresentado extremamente ativos e capazes de ser surpreendentes em todo o conteúdo que desenvolvem. Embora a sua origem seja coreana, o grupo conseguiu conquistar o público fora da Coreia do Sul, tornando-se cada vez mais diversificado, apesar das diferenças culturais. Desta forma, são levantadas questões que procuram responder à razão pela qual os mesmos se destacam na indústria da música coreana, bem como o motivo que os leva a serem diferentes.

Deste modo, o presente capítulo está dividido em duas partes. A primeira parte, será maioritariamente orientada para a história do percurso musical dos BTS, até à atualidade, bem como a mensagem que transmitem, não só a partir da música que desenvolvem, mas também as temáticas que abordam. Na segunda parte, irão ser analisadas as estratégias de marketing que contribuem para o sucesso dos BTS, tanto em grupo como individualmente, assim como os elementos visuais que resultam dessas mesmas estratégias. Igualmente, será feita referência ao impacto social que têm em determinadas ações e eventos, e como são utilizados outros meios de comunicação, desde os mais formais aos mais informais, de forma a transmitirem as suas mensagens. Por fim, é elaborada uma referência aos projetos realizados a solo, a fim de sustentar a individualidade dos membros do grupo no seu desenvolvimento musical e pessoal.

3.1.1. A Construção de uma Lenda

Os BTS, também conhecidos por 방탄소년단 (*Bangtan Soneyondan*) (Besley, 2018), são o grupo de *k-pop* com maior relevância da atualidade. Foram oficialmente lançados a 13 de Junho de 2013, com o total de sete membros masculinos, onde estes se dividem em duas categorias musicais: *rap*, onde se encontra RM (Kim Namjoon), sendo este o primeiro integrante do grupo e da empresa BigHit Entertainment, tornando-se assim o líder dos BTS; Suga (Min Yoongi) e J-Hope (Jung Hoseok). Como no *k-pop* existe, habitualmente, um equilíbrio musical de vozes, foi também criada a segunda categoria, a linha vocal, que é composta por 4 membros, Jin (Kim Seok-jin), Jimin (Park Jimin), V (Kim Tae Hyung), e por fim, Jungkook (Jeon Jung Kook) (Flor, 2020).

3.2. - Percurso Musical

No início das suas carreiras, em 2013, por os BTS pertencerem a uma pequena empresa, BigHit Entertainment, que não fazia parte das “*The Big 3*” (Savidge, 2020), sendo estas, JYP Entertainment, SM Entertainment e YG Entertainment, não tinham as mesmas oportunidades em comparecer para concertos ou eventos musicais, como outros grupos que pertenciam a essas mesmas empresas. No entanto, com os conhecimentos musicais e estéticos de Bang Si-Hyuk, o fundador e co-CEO da BigHit Entertainment, os BTS conseguiram atingir o patamar em que se encontram atualmente (Bruner, 2019). Bang Si-Hyuk começou na indústria da música como compositor, a trabalhar juntamente com a JYP Entertainment, deixando-a para trás, ao fim de uns anos, acabando por fundar a sua própria empresa em 2005 (Bruner, 2019). Quando iniciou a atividade da sua empresa, o mundo estava a entrar na época digital, levando a que as vendas de álbuns físicos descessem significativamente. Por outro lado, as vendas digitais não aumentavam de forma a compensar essa mesma descida (Bruner, 2019). A BigHit Entertainment encontrava-se a atravessar uma situação complicada, por não ter nenhum grupo fixo como as outras empresas. Contudo, Bang Si-hyuk, começou a aperceber-se que os *idols* nos grupos de *k-pop*, tinham a vantagem de diversificar os fluxos de receitas, através de concertos e do apoio de fãs dedicados, que ajudavam a compensar a descida de venda de

álbuns físicos (Bruner, 2019). Assim, optou por seguir o caminho de criar um grupo de *k-pop* idols, mas de forma que seguissem uma retórica diferente de outros grupos.

Posto isto, Bang Si-hyuk, em 2009, começou a formar *trainees*, com a finalidade de criar um grupo de *idols* (Bruner, 2019). Anos mais tarde, formou-se o grupo dos BTS, o qual, apesar de ser definido como um grupo de *k-pop idols*, o estilo de *hip-hop*, está nas raízes dos BTS, por ser um género musical mais livre, onde têm a oportunidade de expressar a sua opinião de forma mais abrupta (Hermanto, 2021), a partir das letras e dos videoclips. Destacam-se, também, pela abordagem musical incomum que os levou ao sucesso que têm hoje. Cada membro do grupo tem, e teve, o seu papel na produção de cada álbum, sendo o desenvolvimento das letras um meio para a sua criatividade. Tornaram-se um exemplo para outros *k-pop idols*, uma vez que não são apenas genuínos enquanto cantores, dançarinos ou *rappers*, mas também indivíduos que contribuem para a sociedade com as suas opiniões e críticas, a partir da música, recorrendo, no início da sua carreira, a temáticas relacionadas com assuntos sociais e políticos, bem como problemas culturais (Hermanto, 2021).

3.3 - Mensagem e Temáticas

Em 2013, os BTS apresentaram-se com um conceito arrojado, diferente de outros grupos de *k-pop*. Tendo optado pelo estilo musical de *hip-hop*, definiram o seu grupo, como *Bulletproof Boys* (Besley, 2018), uma vez que tencionavam demonstrar que eram capazes de lutar contra os preconceitos associados à sua geração. Por isso, antes de chegarem ao grupo que é conhecido mundialmente, na atualidade, foi necessária uma caminhada por diferentes fases.

3.3.1 - Primeira Fase: Mundo Escolar e Sonhos

No ano de 2013, foi lançado o primeiro álbum de uma trilogia escolar, “*2 Cool 4 Skool*”, onde, tanto a nível musical como estético, existiam semelhanças significativas com os artistas de *hip-hop* Ocidentais da época. Contudo recorreram à utilização de alguns elementos visuais e mensagens diferentes. Neste álbum, são apresentadas temáticas

relacionadas com *bullying* e a pressão que os alunos e jovens sentiam, permanentemente, por parte dos pais e professores (Flor, 2020).

O segundo (mini) álbum desta trilogia escolar, “*O!RUL8,2?*” Ou “*Oh! Are You Late, Too?*”, sendo que o conceito geral deste álbum assenta na ideia de encontrar a felicidade antes de chegarem à fase adulta, de modo a que seja permitida a liberdade de escolha à geração jovem, e que esta consiga alcançar os seus objetivos e sonhos (BigHit Entertainment, 2013).

Por fim, o terceiro (mini) álbum, “*Skool Luv Affair*”, conclui esta trilogia, com um conceito mais romântico e afetivo, onde o grupo manifesta um lado mais doce e delicado, retratando as relações amorosas que se experienciaram no percurso académico, distanciando-se da imagem rebelde (BigHit Entertainment, 2014).

3.3.2. - Segunda Fase: Confusão e Conflito

Em 2014, o grupo lança o seu quarto álbum “*Dark & Wild*”, continuando com a temática inicial, onde apresentam novos estilos musicais, como *punk*, *rock*, *boom bap* e *trap* (BigHit Entertainment, 2014). É deixado no passado o conceito escolar, uma vez que os BTS já se encontram na entrada da fase de jovens adultos, mantendo o caminho da rebeldia e raiva, onde demonstram, a partir das suas letras, os desgostos amorosos que atravessaram. Salientam ainda que, esta transição é a responsável pela morte da sua inocência, uma vez que a adolescência ficou no passado e estão numa fase diferente, onde têm que confrontar novas emoções (Flor, 2020).

3.3.3 - Terceira Fase: Ser Jovem e Rebelde

Na primeira metade do ano de 2015, após terminar as duas trilogias com temáticas de rebeldia e revolta, o grupo entra numa nova fase de vida e também musical, com o álbum “*The Most Beautiful Moment in Life Pt.1*”, “*The Most Beautiful Moment in Life Pt.2*” e “*The Most Beautiful Moment in Life – Young Forever*”, iniciando uma nova trilogia. Esta nova era, tem como principal tema a passagem da vida adolescente para a vida de

jovem (BigHit Entertainment, 2015)., afastando-se assim das influências do *hip-hop*, optando por uma abordagem mais *pop* (Besley, 2018). Fazem referência a temas como a transformação enquanto jovens e o crescimento e o desenvolvimento nesta nova fase de vida e apelam também ao lado mais fresco, sentimental, natural e emocional. Por outro lado, também mencionam que durante o processo de crescimento, existe a ansiedade do desconhecido associada, bem como um lado melancólico e depressivo. Torna-se assim um álbum mais adulto, fazendo referências a temas com maior grau de seriedade. É implementada uma narrativa que irá envolver os sete membros, tendo estas histórias individuais que se interligam. Do mesmo modo, expõem ainda, os sacrifícios que tiveram necessidade de fazer para alcançarem o (BigHit Entertainment, 2015).

3.3.4 - Quarta Fase: Liberdade e Reflexão

Nesta era, o grupo lança um novo álbum, “*Wings*”, em 2016, não pertencendo a uma trilogia como os anteriores, continuando com a narrativa individual e de grupo, onde são abordadas as temáticas de liberdade e da necessidade de voar, criando novas experiências (Flor, 2020). Contudo, dá início a um novo conceito, numa fase mais madura, no qual os membros enfrentam momentos de tentação enquanto se desenvolvem como adultos (Flor, 2020). Aqui surgem as músicas a solo de cada membro, onde têm a oportunidade de mencionar as suas reflexões e receios individuais, e como o medo ainda está presente na sua vida e que será necessário aprender a deixá-lo para trás de modo a poderem voar ((BigHit Entertainment, 2016). A partir da liberdade, também surgem os momentos de ostentação e de vaidade, que levam a um caos interior e destruição da inocência que outrora vivenciaram. Concluem assim que, ao longo das suas carreiras, o grupo superou diversos obstáculos, tornando-os mais fortes, afirmando que ainda teriam muito mais para crescer e para alcançar.

3.3.5 - Quinta Fase: Amor próprio

Começando uma nova fase, com um novo conceito, em 2017, a empresa concluiu que cada uma destas fases, refletiam partes diferentes da juventude de cada um dos membros. Por essa razão, juntaram outro significado à sigla BTS, “*Beyond the Scene*”,

representando tudo o que ainda estaria por vir e como cada membro o iria enfrentar (Besley, 2018). Deste modo, inicia-se a era de *Love Yourself*, que terá sido a mais significativa durante o percurso musical do grupo, uma vez que abordaram temáticas relevantes de saúde mental dos jovens, e também se juntaram, posteriormente a uma campanha da UNICEF, com o mesmo conceito. São lançados três álbuns com três conceitos diferentes que se interligam através da música e de elementos gráficos. Nesta trilogia, os BTS transmitem a mensagem de conforto e de esperança, a uma geração que apresenta uma forte ausência de auto-estima, devido aos padrões de beleza que eram exigidos, através da abordagem de temáticas como o crescimento e amor próprio, que consideram a base do verdadeiro amor. Estes álbuns, deixam assim, uma marca significativa, não só na carreira do grupo mas também nos fãs, que compreenderam a importância do amor próprio.

3.3.6 - Sexta Fase: Encontrar o “Eu”

No ano de 2019, o grupo lançou um mini álbum, *“Map of the soul: Persona”*, onde são retratadas as histórias e emoções dos membros após encontrarem o amor verdadeiro neles próprios, e como o grupo se entre-ajudou até chegarem às pessoas que são hoje (BigHit Entertainment, 2019). Todo o conceito do álbum, foi baseado na obra *“Jung’s Map of the Soul: an Introduction”*, de Murray Stein (1998), onde o autor aborda temas como as diversas identidades, medos e egos dos artistas. Tornou-se assim num álbum intimista, mostrando o lado mais vaidoso e confiante dos membros.

3.4. Estratégias de Marketing e Impacto Social

Todos os grupos de *k-pop*, contam com uma estratégia de marketing bem aplicada, de acordo com o grupo de fãs que têm e a relação que pretendem ter com os mesmos, bem como a mensagem que visam transmitir. E por essa razão, os caso dos BTS não é exceção, tornando-se único e inovador na forma como atuam. O grupo foi introduzido no mercado em 2013, no decorrer do fenómeno da *Korean Wave*, tendo conduzido para o Ocidente e restante Ásia, a inovação.

3.4.1 - Da Coreia do Sul para o Mundo

A equipa de produtores e respetivo co-CEO da BigHit Entertainment, agora com um novo nome, HYBE, já haviam planeado uma estratégia de marketing e de negócio, um tempo antes da existência dos BTS. Bang Si-hyuk é atualmente conhecido por ser prudente nas suas estratégias, tendo sempre uma visão longínqua, tornando a HYBE uma das empresas com maior potência cultural (Bruner, 2022). Bang Si-hyuk considera que existem diversas razões para os BTS terem entrado facilmente no Ocidente e terem tido o impacto que tiveram. Contudo, o sucesso que alcançaram, tanto na Europa como nos Estados Unidos, tem origem num método extremamente diferente do método convencional americano: a fidelidade construída com contacto direto com os fãs, sendo este o principal responsável de tanto sucesso (Bruner, 2019).

Foi-lhes cedida a liberdade para escolherem o estilo de música que desejassem, neste caso o *hip-hop*, uma vez que através deste poderiam expressar o que pensavam e o que sentiam, algo em que o CEO sempre incentivou (Bruner, 2019). Criaram sempre a sua própria música, sob a condição de serem genuínos, e caso a empresa sentisse que não o estariam a ser, intervinham. Ao colaborarem diretamente com a produção e composição das músicas, assim como a concepção de elementos visuais e conceitos de cada álbum, levou a que o seu trabalho se tornasse mais pessoal, criando uma ligação forte entre si e os fãs (Flor, 2020), uma vez que nunca tiveram receio em abordar qualquer assunto.

Outro ponto que leva a que os BTS se destaquem de outros grupos de *k-pop*, sendo esta, também, uma estratégia de marketing aplicada pela empresa, é a forma como gerem as suas redes sociais, bem como o conteúdo publicado nas mesmas. Anteriormente, as redes sociais, por serem também fonte de escândalos, e outras distrações que fizessem com que os grupos perdessem o foco no seu trabalho, eram proibidas (Seppälä, 2022). Contudo, a empresa do grupo criou um modelo de confiança e liberdade, permitindo que tivessem total autonomia nas suas redes sociais (Bruner, 2019). Assim, possibilitou que os BTS criassem uma ligação muito mais próxima com os fãs, tornando a sua chegada ao Ocidente imediata, tendo a oportunidade de estabelecer uma conexão com a indústria da música ocidental, comparecendo a diversas entrevistas e a grandes eventos de música.

As redes sociais, tornaram-se num meio essencial para promover as marcas e/ou celebridades, num mercado mais amplo, podendo atingir todo o género de audiência. Nos

dias de hoje, o marketing de redes sociais é fundamental de forma a adquirir o reconhecimento necessário e ser-se relevante num mundo digital (Seppälä, 2022). Antes do seu lançamento em 2013, foi criada uma conta de grupo no Twitter, na qual tinham total controlo, e onde podiam contactar diretamente com os fãs. Por isso, por o Twitter ser uma rede social onde era possível criar uma comunidade de fãs, e onde se podiam expressar sem formalidades, tornou-se a sua rede social principal (Seppälä, 2022).

Também houve uma adesão ao Instagram (de forma individual) e ao Youtube (e grupo, de modo a conseguirem partilhar conteúdo diretamente ligado ao seu trabalho enquanto artistas (videoclips, o seu dia-a-dia, entrevistas, entre outros), com a finalidade de alargarem a experiência de consumidor que os seus fãs podem usufruir (Seppälä, 2022). Por fim, o *V-live*, uma plataforma de lives coreana, era utilizado pelo grupo com a finalidade de responderem às perguntas dos fãs e conversarem um pouco com os mesmos.

Assim, após o seu sucesso, na Coreia do Sul, em 2015, com a ligação ao Ocidente já relativamente consistente, conseguiram conquistar o território ocidental, ganhando o prémio MAMA (Mnet Asian Music Awards), nesse mesmo ano, de melhor desempenho mundial. Com este crescimento, e a constante presença nas redes sociais, o interesse por parte de alguns *talk shows*, como *The Ellen Degeneres Show* e *Late Late Show* de James Corden, aumentou significativamente, dando-lhes mais exposição mundial (Flor, 2020). Graças a este crescimento na indústria da música, foram ganhando diversos prémios ao longo dos anos, que lhes permitiu conquistarem ainda mais países (Seppälä, 2022).

A nível de concertos, entre 2018 e 2019, realizaram, no total, 62 espetáculos na sua digressão mundial "*Love Yourself*", tornando-a a maior tour que tiveram (Flor, 2020). Apesar de os concertos também serem importantes na Coreia do Sul, a indústria funciona de uma forma ligeiramente diferente da ocidental, dando mais importância aos eventos de música e premiações de todos os grupos dentro do *k-pop*. São nestes espetáculos, que artistas que já têm um lugar na indústria ou que ainda estejam a começar, têm a oportunidade de apresentar as suas novas produções ao público (Seppälä, 2022).

Com o passar dos anos, os BTS foram colecionando vídeos e imagens de momentos em grupo e também pessoais, de forma a conseguirem recordar mais tarde o percurso que fizeram. Assim, colocaram alguns elementos filmados disponíveis para os fãs, em formato de filme. Ao todo, foram lançados seis filmes, todos com sessões de exibição

limitadas (2017, 2018, 2019, 2020, 2022 e 2023). Também se tornaram embaixadores (tanto o grupo como individualmente) e fazem colaborações com diversas marcas ⁹. Ser embaixador de uma marca consiste numa celebridade assinar um contrato para representar a marca em eventos/ comunicação digital, apenas com fins de marketing. Como as celebridades têm seguidores e fãs dos seus trabalhos, conseguem assim trazer reconhecimento à marca, podendo levar as pessoas a tornarem-se futuros consumidores (Seppälä, 2022).

Efetivamente, o grupo tem uma influência significativa na divulgação do *k-pop*, uma vez que são os principais responsáveis pelo consumo de produtos culturais coreanos no Ocidente, bem como do turismo na Coreia do Sul (Flor, 2020). Dentro deste crescimento financeiro, está a venda em massa de álbuns físicos que, apesar de ser uma prática pouco atualizada, é uma das principais fontes de receitas, adaptando a sua comunicação aos meios digitais. A qualidade dos álbuns é algo de extrema importância, uma vez que, com material impresso e música de qualidade, as vendas acabam por subir significativamente (Bruner, 2019). Deste modo, embora pareça uma estratégia de marketing expectável por parte de uma empresa com um grupo que tem presença internacional, não deixa de se distinguir de outros artistas de *k-pop*, por os BTS serem um grupo que abraça novos desafios e oportunidades, de forma cautelosa.

3.5 - Os Álbuns - evolução visual

Ao longo de 10 anos de carreira, o grupo foi alterando a sua imagem visual, tanto na concepção dos álbuns e produtos semelhantes impressos, como *Seasons Greetings* lançados todas as estações do ano, álbuns fotográficos com CD's de memórias de concertos, denominados *Memories*, entre outros artigos que mantêm os fãs mais próximos do grupo.

Como foi referido no sub-capítulo anterior, o percurso dos BTS foi dividido em seis fases diferentes, levando à concepção de mais do que um álbum por fase e também versões gráficas distintas, desses mesmos álbuns. Por norma, cada álbum de *k-pop*, para além do CD e das letras das músicas, apresenta outras características que os tornam inovadores, comparando com *digipacks* / álbuns de artistas Ocidentais. Os álbuns de *k-pop*,

funcionam, em formatos pouco convencionais, que contêm álbuns de fotografias dos membros do grupo, bem como objetos impressos extra, desde *photocards* (fotografias individuais dos membros em formato retângular), autocolantes, *polaroids*, entre outros extras, mudando conforme o grupo e o conceito do álbum. Os BTS não foram exceção, criando uma discografia singular e inovadora.

Na primeira fase, em 2013, foram lançados três álbuns, “2 Cool 4 Skool”, “O!RUL8,2?” Ou “Oh! Are You Late, Too?”, e “Skool Luv Affair”, e por conterem fortes influências de *hip-hop* dentro do contexto escolar, os grafismos eram mais arrojados, com a utilização de tipografias em caixa alta, formato bold e por vezes com pormenores desruptivos. A nível de cores, apresentam sempre alto contraste entre duas cores (maioritariamente), brancos e azuis, preto e dourado ou branco e vermelho. A nível de conteúdo, não era abundante, uma vez que eram um grupo relativamente recente (Flor, 2020).



Figura 3 - 2 Cool 4 Skool



Figura 4 - O!RUL8,2?



Figura 5 - Skool Luv Affair

Na segunda fase, em 2014, foi lançado somente um álbum, “Dark & Wild”, que continua com as influências de *hip-hop*, já fora do contexto escolar. Mais uma vez, apresenta uma tipografia arrojada, cores contrastadas e ainda pouco conteúdo no seu interior (Flor, 2020).



Figura 6 - 2 Dark & Wild

Na terceira fase, em 2015, foi lançada outra trilogia, “*The Most Beautiful Moment in Life Pt.1*”, “*The Most Beautiful Moment in Life Pt.2*” e “*The Most Beautiful Moment in Life - Young Forever*”, e é nesta era em que os BTS definem uma nova imagem visual, afastando-se da influência do *hip-hop* e focando-se mais no estilo *pop*. Com estes álbuns, é definido um conceito gráfico até antes não explorado pela empresa: as versões por cada álbum. Cada um destes álbuns apresenta duas versões diferentes, fazendo assim um total de seis versões, onde tanto o conteúdo de objetos impressos, como a música são sempre os mesmos por cada par de versões, sendo o que muda são as sessões fotográficas. Existe um equilíbrio entre tipografia serifada e não serifada, mas menos arrojada do que os álbuns anteriores. As cores seguem uma paleta mais pastel e recorrem à aplicação de fotografias nas capas dos álbuns, sendo o último álbum um pouco diferente e é utilizada apenas fotografia num formato caixa. No que toca ao seu conteúdo, já consta com mais objetos colecionáveis (Flor, 2020).



Figura 7 - *The Most Beautiful Moment in Life Pt.1*

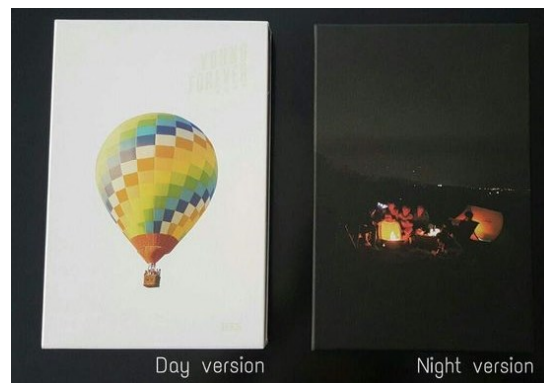


Figura 8 - *The Most Beautiful Moment in Life Young Forever*

Na quarta fase, em 2016, foram lançados dois álbuns, “*Wings*” e “*You Never Walk Alone*” em 2017, onde o grupo continua com a utilização de um design editorial mais delicado, recorrendo à concepção de versões de cada álbum. Ambos os álbuns contêm uma tipografia não serifada em caixa alta, e são formatos de livro, um de capa mole e outro de capa dura. Apesar destas semelhanças, apresentam diversas diferenças no que toca à escolha da paleta de cores, bem como o design e escolha fotográfica. No primeiro álbum, recorrem apenas a uma paleta duotone (preto e branco), e sessões fotográficas mais escuras, enquanto que no segundo álbum, são utilizadas cores mais vivas (desde os azuis aos rosas), com sessões fotográficas mais luminosas (Flor, 2020).



Figura 9 - Wings



Figura 10 - You Never Walk Alone

Na fase seguinte, com início em 2017, antes do lançamento do seu novo álbum, o grupo introduziu uma nova imagem gráfica, alterando o seu antigo logotipo para um novo, mais minimalista, utilizando uma variação do mesmo com a finalidade de criar um para os seus fãs. Assim, após a alteração do seu logotipo, deram início a uma nova fase, com a duração de um ano, onde lançaram o álbum “*Love Yourself*”, tornado-se num marco para a sua carreira. Este álbum apresenta três conceitos diferentes, dividindo-se em “*Love Yourself: Her*”, “*Love Yourself: Tear*” e “*Love Yourself: Answer*”, tendo cada álbum quatro versões cada, isto é, doze versões no total. Ao adquirir as quatro versões de cada álbum, é possível criar uma ligação visual entre eles, onde é desenhada uma flor, que se irá conectar às flores das outras versões, com uma linha única. Todos os álbuns desta trilogia, apresentam o formato de livro de capa mole, com uma tipografia não serifada em caixa baixa e caixa alta, com uma paleta de cores mais holográfica. Os álbuns, apesar de terem um design idêntico e formatos iguais, as suas capas são totalmente diferentes, sendo um branco, o outro totalmente holográfico e o último preto (Flor, 2020).

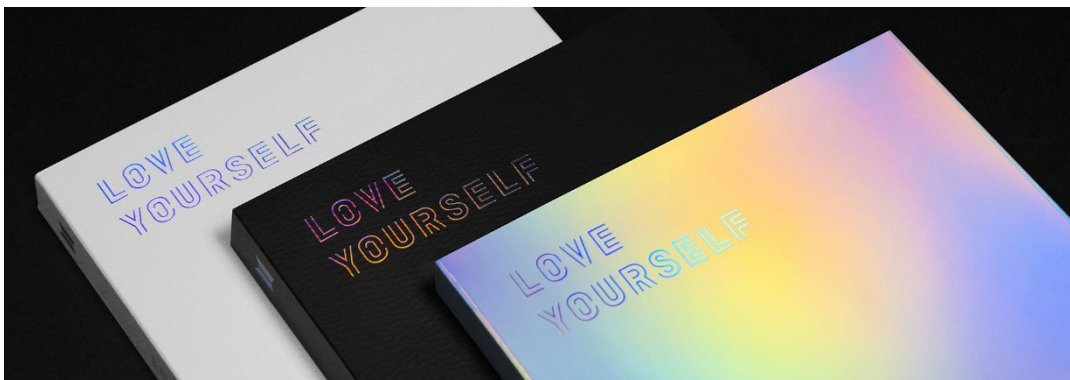


Figura 11 - Love Yourself: Her /Tear /Answer

Por fim, na sexta fase em 2019, foram lançados dois álbuns diferentes, “*Map of the soul: Persona*” e “*Map of the soul: 7*”. Cada um com 4 versões, apresentam formatos diferentes, sendo uns em livro de capa mole, e os outros num formato de paralelepípedo estreito (em formato caixa). Seguem todos uma linha com tipografia não serifada e fina, contudo, os livros são em tonalidade de cor de rosa com desenhos de corações feitos por uma linha contínua, e o outro álbum contem o número 7, formado por sete camadas desse mesmo número, em diferentes tipografias e diferentes cores. O “*Map of the soul: Persona*” mantém a simplicidade do seu interior, enquanto que “*Map of the soul: 7*”, sendo uma caixa, apresenta um conteúdo diversificado, com mais objetos colecionáveis, bem como um formato sem capa de um photobook, com uma estrutura semelhante à de um jornal, com a finalidade de permitir ao consumidor, transformar esse mesmo livro em vários posters (Flor, 2020).



Figura 12- *Map of the Soul: Persona*

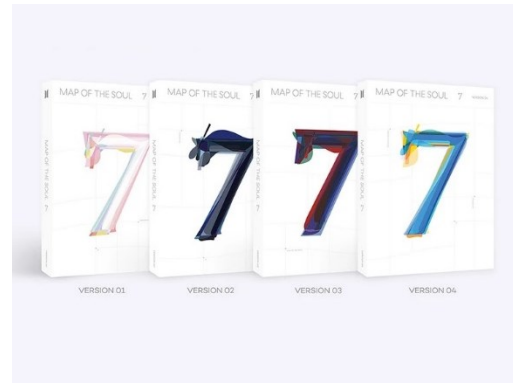


Figura 13 - *Map of the Soul: 7*

Depois das seis fases, o grupo lançou mais dois álbuns, um em 2020 na época da Covid-19, “*BE*”, e outro em 2022, “*Proof*”. Não têm qualquer ligação com as temáticas anteriores, uma vez que o grupo optara por abordar mensagens mais pessoais, intimistas e personalizadas, de forma a se aproximarem dos fãs e trazerem-lhes conforto, numa época em que a distância nos era implementada. O álbum lançado em 2020, “*BE*”, apresenta duas edições diferentes, uma com mais conteúdo, sendo esta a “*Deluxe Editon*” e outra com menos conteúdo “*Essential Editon*”. Ambas têm um *design* idêntico, com formatos de caixa branca feita com cartão e papel aguarela. Recorrem a uma tipografia manuscrita e também não serifada, mantendo uma paleta de cores neutras entre a cor preta e branca. O seu conteúdo, comparando com álbuns anteriores, é significativamente superior em termos de quantidade de objetos gráficos, de modo a que o consumidor tenha

a oportunidade de criar uma ligação mais pessoal com o álbum, uma vez que o mesmo conta com objetos versáteis de decoração e/ou uso pessoal (contudo, meramente decorativos) (Flor, 2020).



Figura 14 - BE

No que toca ao álbum lançado em 2022, “Proof”, é o primeiro álbum antológico lançado pelo grupo, com uma compilação de todo o trabalho musical realizado nos últimos nove anos. Também fizeram duas versões, “Standard Edition” e “Compact Edition”, sendo a primeira versão em formato caixa e a segunda versão com um formato de um livro de capa mole quadrado. A tipografia, em comparação com o de 2020, era não serifada e com mais peso, mantendo a paleta de cores neutra, mas com um toque holográfico em determinados pormenores. Um vez que foi o último álbum lançado em grupo, antes de fazerem a sua pausa para ingressarem no serviço militar obrigatório, também contou com um investimento requintado na quantidade e qualidade do conteúdo do seu interior (Flor, 2020).



Figura 15 - Proof

É possível constatar que o percurso musical, mas também visual, do grupo, foi modificando conforme as temáticas que pretendiam abordar, bem como as mensagens que desejavam transmitir aos seus fãs. Apesar de poderem contar com diversos profissionais destacados para conceber os seus álbuns, é notório que os BTS tinham a autonomia que Bang Si-hyuk lhes permitira, de forma a terem uma ação direta na concepção dos álbuns, no que toca a exporem as suas ideias sem receios, o que leva a que os álbuns sejam únicos, bem como todos os outros meios de extensão desses mesmos álbuns (vídeos, espetáculos, etc), sendo evidente o seu crescimento enquanto grupo e pessoas individuais. Assim, não se destacam somente pelas suas qualidades, mas também pelas simbologias, narrativas e analogias que aplicam nos conceitos desenvolvidos, fazendo diversas referências filosóficas e mitológicas nos mesmos (Flor, 2020).

3.6 - A Música como Apoio Emocional

No que toca à saúde mental dos jovens, a Coreia do Sul é um dos países com mais casos de doenças mentais no mundo. É possível admitir, que uma em cada quatro pessoas sofre com estes problemas de saúde, muitas vezes levando a que a taxa de suicídio cresça a cada ano que passa (Hermanto & Salindeho, 2021). Por esta razão, os BTS sentiram a necessidade de, através das suas redes sociais, das entrevistas e sobretudo da música que escrevem, apoiar as pessoas, principalmente adolescentes, que lidam com estas questões, encorajando-os a não desistirem e evitarem ações que os possam magoar.

A fase que mais marcou este grupo, dentro do contexto da saúde mental, foi a quinta fase, onde lançaram o álbum *“Love Yourself”*, com a finalidade de transmitirem aos jovens como o amor próprio é essencial para serem felizes. Ao terem tido esta experiência em primeira pessoa, por iniciarem a sua carreira numa empresa assente em dificuldades, o grupo tenta relembrar as gerações mais novas que não estão sozinhas, e que todos os momentos difíceis serão ultrapassados, e que a vida irá encarregar-se de lhes trazer bons momentos. Assim, de forma a que a sua mensagem transmitida através deste álbum, chegasse a todas as pessoas do mundo, com maior foco nos jovens (e que não fossem somente os seus fãs). juntaram-se à UNICEF, numa campanha que consiste em ajudar crianças e jovens, contra a violência, nomeadamente o *bullying*, e a ultrapassarem as

doenças mentais, com a esperança de, a partir da música, o grupo tornar o mundo num lugar melhor (Hermanto & Salindeho, 2021).

Realizaram, então, um discurso (Anexo 1) que transmitisse a sua mensagem de força para os jovens, refletindo que, apesar da fama que têm, não deixam de ser rapazes normais com problemas iguais a qualquer jovem da idade deles. Por serem quem são, e por terem a presença que têm, aperceberam-se que muitos fãs encontravam, na sua música, conforto, e por isso, sentem uma enorme responsabilidade por tudo o que escrevem e dizem. (Lufadeju, 2018). De forma a implementarem esta campanha, e que alcançasse o máximo de jovens possível, foi criada uma *hashtag* nas redes sociais, #BTSLOVEYOURSELF, que ajudasse os jovens a saírem de pensamentos depressivos, suicidas e de se magoarem a si próprios. O grupo também ajudou a criar um fundo que auxiliasse as pessoas que estivessem num período de reabilitação, por questões de saúde mental (Hermanto & Salindeho, 2021).

3.6.1 – Flexibilidade em Tempos inesperados

Como fora referido anteriormente, os BTS têm um impacto significativo, a nível musical, na vida dos jovens que seguem o seu trabalho, com as mensagens que transmitem e, consequentemente, o lado emocional desses fãs, é preenchido por compreensão, esperança e amor pelo próximo. A relação que o grupo tem com os seus fãs, está próxima de uma amizade sólida e estas suas características foram de facto essenciais para ultrapassar a fase difícil que o mundo atravessou em 2020. Com a chegada de momentos incertos em que estávamos, forçosamente, trancados dentro das nossas casas, a indústria da música, tanto ocidental como asiática, sofreu as consequências da situação em que o planeta se encontrava. Contudo, a indústria do *k-pop*, demonstrou-se capaz de ultrapassar o sucedido, nunca parando nem abrandando o ritmo de trabalho, adaptando-se completamente ao digital, apesar de manterem a venda de álbuns físicos. Os fãs de todos os grupos, puderam usufruir de inúmeros conteúdos dos seus grupos favoritos, desde concertos online, *videoclips* no YouTube, *lives* informais, video-chamadas com os respetivos artistas, entre outros (Savidge, 2020). Os BTS transformaram a sua digressão mundial, em concertos online num evento único, “*Map of the Soul ON:E*”, possibilitando

a todos os fãs que participassem, através dos mesmos procedimentos normais (Weverse, 2020).

Uma vez que não era permitido que as universidades realizassem as cerimónias de fim de curso, foi criado um evento online, “*Dear Class of 2020*”, a nível mundial, que reuniu figuras públicas do mundo inteiro, de modo a felicitar quem terminara o curso em junho de 2020. Assim, os BTS juntaram-se a todas as figuras públicas, diretamente da Coreia do Sul, onde fizeram referência às suas memórias finais de curso, partilharam os seus receios e inquietações com o que estava a acontecer no mundo, de forma a darem força e esperança a todos os finalistas numa época tão difícil (Bailey & Weaver, 2020). Com este discurso inspiraram muitos fãs e todas as pessoas que estavam a assistir ao evento, a não desistirem, a arranjarem algo que lhes desse alento, lembrando sempre que, apesar da distância, eles serão sempre o ombro amigo e zona de conforto dos fãs (Anexo 2).

Para além desse evento, por ser um ano atípico, onde tudo era incerto, o grupo adaptou-se um pouco ao Ocidente e lançou um single totalmente em inglês, em agosto, com o nome de *Dynamite*, sendo esta a primeira canção apenas em inglês dos BTS, com cenários e ritmos associados aos anos 70 dos Estados Unidos, recorrendo a uma vertente musical inspirada na *disco*. É uma música, que contribuiu para a felicidade de muitos fãs, alimentando sempre a boa disposição. Uns meses mais tarde, em novembro do mesmo ano, os BTS lançam o álbum “*BE*”, estando a música *Dynamite* incluída, bem como a lista de outras músicas, sendo estas todas alusivas ao conforto, à esperança e à felicidade, quando o mundo se encontrava parado em casa. As pessoas sentiam-se desamparadas, sem rumo, e precisavam, acima de tudo, de alguém que as compreendesse, e por isso, neste álbum, o grupo partilha os seus maiores receios, e tudo o que sentem, tornando-se num misto de ansiedade e vontade de ultrapassar a situação que estava a ser vivida na altura (BigHit Music, 2020).

3.7 - Projetos a Solo

A determinada altura das suas carreiras, alguns grupos de *k-pop*, optam por realizar álbuns individuais, ou até mesmo abandonar o grupo de que fazem parte, e seguir o caminho a solo de forma permanente. Contudo, apesar de os BTS terem total liberdade para

desenvolverem o trabalho que desejavam, incluindo músicas a solo de cada membro, a sua empresa nunca produziu projetos inteiros a solo, por considerarem importante destacar a imagem e trabalho enquanto grupo (Bruner, 2019). No entanto, Bang Si-hyuk compreende que, apesar de serem um grupo, os membros não deixam de ser seres individuais, com as suas próprias identidades, e por essa razão encorajam-nos a produzir músicas a solo, bem como *mixtapes*, sendo estas uma compilação de músicas de cada artista (Bruner, 2019).

Porém, existem fatores que levam à mudança de determinadas estratégias, outrora implementadas. Em 2022, o grupo fez uma pausa por questões de serviço militar obrigatório, e por precisarem de produzir música diferente a solo (Bowenbank, 2022). Deste modo, no fim desse ano, três dos membros lançaram os primeiros álbuns a solo, J-Hope, Jin e RM, e, posteriormente em 2023, os restantes membros, sendo todos distintos musicalmente.

O primeiro a lançar o seu álbum foi J-Hope, com o nome “*Jack in the Box*”. Este álbum dá voz às aspirações, do artista, de quebrar o molde em que se encontra, de forma a crescer ainda mais, enquanto músico e pessoa, representando assim a sua personalidade musical e a sua visão como artista (BigHit Music, 2022).



Figura 16 - *Jack in the Box* álbum

Jin foi o segundo membro a lançar o seu *single*, “*The Astronaut*”, que conta apenas com uma música. Este *single* foi realizado em colaboração com a banda Coldplay, onde desenvolveram uma letra direcionada aos seus fãs, expressando o carinho que sente por estes (BigHit Music, 2022).

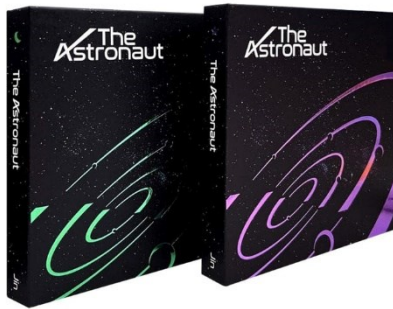


Figura 17 - *The Astronaut* álbum

O terceiro fora RM, com o nome de “*Indigo*”, sendo este uma compilação do seu trabalho pessoal, optando por uma abordagem sem filtros, sendo este um álbum que conta com os seus sentimentos mais sinceros, bem como as suas preocupações e receios. O membro liderou todo o processo, desde a escrita das músicas, à sua produção, ao *design* de embalagem e à realização dos videoclips (BigHit Music, 2022).



Figura 18 - *Indigo* álbum

De seguida Jimin, com o seu álbum *FACE*, opta por seguir uma retórica musical mais ligada à passagem do tempo durante a Covid-19, onde partilha as suas reflexões pessoais, dentro do campo da identidade e isolamento psicológico (BigHit Music, 2023).



Figura 19 - Face álbum

Uns meses depois Suga, com o álbum denominado “D-Day”, onde este dá voz ao seu alter-ego (August D), com a finalidade de transmitir a dor que sentiu no presente e no passado e todo o processo, ao longo dos anos, de aceitação de todos os problemas que passou (BigHit Music, 2023).



Figura 20 - D-Day álbum

Em penúltimo lugar, Jungkook lançou no mês seguinte, “Golden”, sendo este um álbum com uma abordagem mais pessoal, ligado diretamente aos seus pensamentos e sentimentos mais íntimos, onde acaba por tocar em temáticas como amor e sensualidade (BigHit Music, 2023).



Figura 21 - Golden álbum

Por fim, quase no fim do ano de 2023, V lança o seu álbum “Layover”, onde leva o ouvinte a refletir na passagem do tempo e como é necessário determinadas pausas em situações de vida, de modo a que se possa definir melhor os caminhos a percorrer (BigHit, 2023).



Figura 22 - Layover álbum

No decorrer do lançamento dos projetos a solo, em 2022, ao mesmo tempo, a empresa do grupo, desenvolveu um conjunto de oito álbuns fotográficos, “Special 8 Photo-Folio”, sendo cada um dedicado a cada membro individualmente, e o oitavo álbum referente ao grupo. Estes álbuns fotográficos visam explorar as *personas* interiores que cada membro tem, de modo a partilharem com os seus fãs, esse lado secreto (Weverse, 2022).



Figura 23 - Photopholio

Capítulo 4 – Metodologia

4.1 – Relevância da investigação

A presente investigação surge com a finalidade de compreender qual a influência emocional e financeira que o *k-pop* tem nos consumidores, bem como o design gráfico de álbuns e *merchandising* e as suas respectivas estratégias de marketing. Também, o que leva os mesmos a adquirir estes objetos, numa época em que o design na área da música é cada vez menos utilizado, uma vez que atravessamos uma era na qual as plataformas digitais são as preferidas do público.

Desde há alguns anos, iniciaram-se investigações sobre o *k-pop*, e como este tem impacto económico a nível global, e a sua adesão por parte dos consumidores mais jovens. Contudo, apesar das diversas análises neste campo, bem como artigos de investigação que remetem mais para o “fanatismo” por trás do *k-pop*, torna-se relevante direcionar a investigação para outro campo, que está diretamente relacionado com o consumo, por parte destes consumidores, de objetos culturais sul coreanos, nomeadamente de álbuns musicais e respetivo *merchandising*. Dessa forma, optou-se por se realizar um projeto com o estudo de caso como impulsionador e um questionário que irá validar esse mesmo projeto, com uma proposta de desenvolvimento na presente investigação, sobre o grupo de *k-pop* BTS.

A escolha do grupo musical/marca BTS, como objeto principal de estudo, deve-se ao facto de este ser um dos grupos com maior presença no mercado do *k-pop* e aquele que fez a diferença em diversas áreas, desde o recrutamento de artistas, a música produzida, conceitos desenvolvidos e toda a ligação que têm com os fãs desde o início, pelo que se considera relevante investigar o investimento que a empresa deste grupo teve nas estratégias de marketing aplicadas. Essas estratégias têm influência no comportamento dos consumidores para com os artistas, bem como o todo o desenvolvimento de design que está por trás de cada álbum desenvolvido, peças de *merchandising* entre outros.

4.1.2 – Problemática e questão de investigação

De modo a compreender as consequências/influências que o consumo de objetos culturais coreanos, nomeadamente álbuns de *k-pop*, têm no consumidor final, e partindo da

problemática inicial, sendo esta “ Que consequências tem o consumo de álbuns de *K-pop*, nos jovens consumidores portugueses?”.

Foi necessário optar por um estudo de caso que analisasse os grupos de *k-pop* com detalhe, bem como as suas estratégias de marketing aplicadas, e focar a investigação num grupo em específico, com mais relevância a nível mundial. A partir dessa análise, foi possível desenvolver um questionário (Anexo 3), recorrendo à escala de Likert como modelo principal, uma vez que o foco incidiu no projeto a ser referido no capítulo seguinte, com a finalidade de sustentar a investigação.

Dessa forma, a questão de partida deste estudo é: “*Qual o impacto que o design gráfico de álbuns de k-pop, bem como o seu merchandising, e as respetivas estratégias por trás desses objetos, têm no consumidor português?*”

4.1.3 – Objetivos de investigação

O presente Projeto pretende estudar a influência e consequências que as estratégias de marketing e o design gráfico, aplicados em objetos culturais coreanos, nomeadamente álbuns de *k-pop* e *merchandising*, têm no consumidor português, através de um estudo de caso e de um inquérito por questionário. Assim, os principais objetivos delineados foram:

- Compreender como é que a cultura coreana teve adesão no Ocidente.
- Compreender como o design gráfico de *packaging* de álbuns de *k-pop* contribui para a aquisição dos mesmos.
- Perceber o porquê de o consumidor português, adquirir álbuns físicos numa era orientada para produtos digitais.
- Compreender a influência emocional que a estética e a narrativa presente nos álbuns de *k-pop*, tem no consumidor jovem português.

4.2 Estratégia Metodológica

Na presente investigação, seguiu-se uma estratégia de métodos mistos (quantitativa e qualitativa), utilizando como recurso um estudo de caso de um grupo de *k-pop* específico. Considerou-se o estudo de caso um dos meios mais pertinentes para o presente Projeto, de forma a poder analisar de melhor forma, dentro do *k-pop*, o caso individual do grupo BTS.

Na metodologia qualitativa, foi realizada uma análise de estudo de caso do grupo de *k-pop*, BTS. Esta foca-se em entender a dinâmica, a popularidade e o impacto que o grupo tem nos seus fãs, bem como apresentar as estratégias de marketing utilizadas pela empresa à qual pertencem. De igual forma, foram também analisados os objetos de design desenvolvidos para este grupo e como os mesmos são de significativa relevância enquanto peças de design.

Foi desenvolvido um inquérito por questionário, com a finalidade de obter informações relacionadas com a presença que o *k-pop* tem no quotidiano dos fãs, onde no final foi exposto o projeto do produto dos BTS, que fez com que fosse possível fornecer dados numéricos sobre o potencial da aceitação do produto.

4.3. Análise de dados

4.3.1 Dados Exploratórios

Os dados exploratórios deste Projeto, foram adquiridos através da análise do caso de estudo do grupo BTS para compreender como funciona a dinâmica do grupo, qual o seu público-alvo, de forma a conseguir fundamentar a existência do produto de *merchandising* criado posteriormente.

Foram analisados diversos artigos sobre os mesmos, incluindo entrevistas e discursos realizados em diversos âmbitos, com a finalidade de dar fundamento à investigação e ao desenvolvimento de um produto em torno deste grupo. De igual forma, procedeu-se à análise dos álbuns de *k-pop* desenvolvidos para e pelo grupo, bem como algumas peças de *merchandising*, que tornou possível a comparação entre estes mesmo álbuns e auxiliou

à validação da existência do Projeto. Também é possível ter uma visão mais ampla sobre as diferenças existentes com o passar dos anos da sua carreira, tanto a nível de conteúdo como de estética de design.

4.3.2 Dados Primários

Após a análise do caso de estudo e da revisão de literatura necessária, bem como da observação e devida investigação por observação de álbuns e produtos de *merchandising*, tornou-se relevante compreender a perspetiva e opiniões do consumidor que segue o trabalho deste mesmo grupo e do *k-pop* no geral. Assim, foi desenvolvido um inquérito por questionário.

A escolha deste método de investigação, permitiu uma análise mais detalhada do consumidor, de forma a realçar a escolha das estratégias utilizadas no *k-pop*. A partir deste método, é possível retirar experiências e opiniões mais pessoais do consumidor, o que possibilita compreender o comportamento do mesmo perante determinados produtos. Este inquérito por questionário, faculta os dados necessários, para que seja possível retirar dados mais rigorosos da amostra de consumidores que se encontram em análise.

A recolha de respostas ao questionário decorreu de 24 de março de 2023 até dezembro do mesmo ano, e foi partilhado em algumas redes sociais, Instagram, X (antigo Twitter) e Whatsapp, em grupos fechados ou individuais, bem como em eventos de *k-pop* através de um QR Code. Obteve-se um total de 210 respostas, sendo consideradas válidas as 210 e apenas 178 nas secções direccionadas para o caso de estudo e Projeto.

4.4 Apresentação dos Resultados

O questionário fora desenhado num formato dividido em quatro secções, onde iniciara por questões mais gerais e somente no fim, seguira uma abordagem mais específica.

- A primeira secção do questionário foi dedicada a questões gerais sobre *k-pop*, seguindo um conjunto de questões de forma a obter informações sobre os hábitos de consumo de cultura musical sul coreana.

- A partir desta secção, as duas seguintes tiveram como foco principal o caso de estudo (o grupo BTS) e o projeto desenvolvido de um produto físico com base na análise de literatura e desse mesmo caso de estudo, respetivamente, sendo que só os inquiridos que seguissem o trabalho deste grupo em específico é que tiveram acesso a esta parte do questionário.

- Por fim, a última secção assenta em questões de dados demográficos essenciais sobre os participantes.

De forma a facilitar a análise de dados do inquérito por questionário, foram utilizados os gráficos gerados automaticamente pelo Google Forms.

A lógica deste encadeamento de questões, permitiu obter um retrato dos fãs de *k-pop* em Portugal, como também forneceu dados precisos da sua posição em relação ao consumo de objetos musicais físicos e como costumam adquirir estes produtos e interagir com os mesmos.

Foram utilizadas duas abordagens de perguntas, de resposta fechada e resposta aberta, sendo esta segunda abordagem necessária de modo a que fosse possível obter detalhes de resposta relativamente a perguntas mais gerais, mas nomeadamente para a secção sobre o caso de estudo, onde foi possível aferir se a forma como os BTS organizaram todas as suas estratégias de comunicação e marketing, estavam alinhadas com as consequências que as mesmas tiveram no consumidor jovem português.

Assim, as tipologias utilizadas são a escolha múltipla, as escalas de Likert, sendo estas escalas utilizadas para medir percepções, comportamentos e opiniões sobre determinados tópicos, e também as de resposta aberta.

4.5. Considerações éticas

Com a intenção de garantir o anonimato a todos os inquiridos, a identidade de quem respondeu, foi protegida ao longo de todo o processo da recolha e análise de dados. Esta garantia foi possível, uma vez que não foram colocadas questões relativas à demografia e biografia dos mesmos, como o nome e contacto pessoal.

4.6. Dados de Caracterização

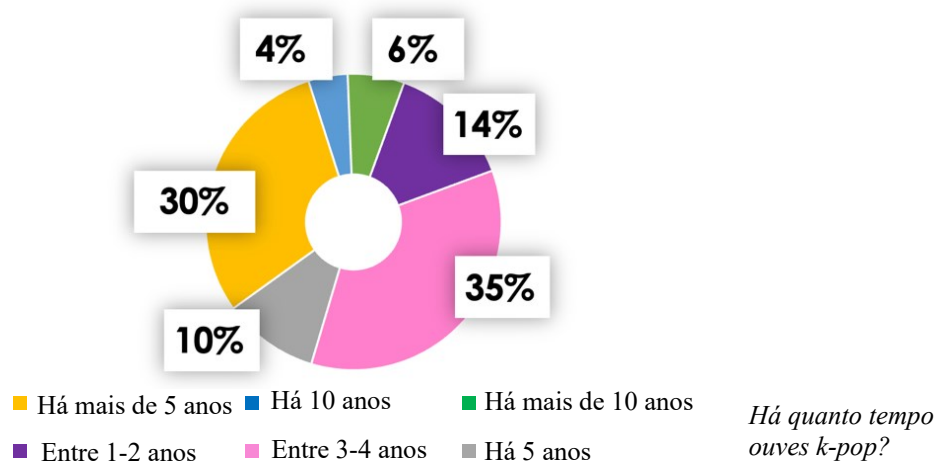
A primeira secção, tem como foco principal o contexto de *k-pop* e relação do consumidor com o mesmo.

O Gráfico 1 informa-nos que a maior parte dos inquiridos ouve *k-pop* há 3-4 anos, consistindo em 35,2% das respostas, ou seja, 74 pessoas.

Contudo é possível encontrar um valor consideravelmente próximo do mesmo, 30% (63 pessoas), que ouvem *k-pop* há mais de 5 anos. O restante, apresenta 13,8% (29 pessoas), que ouve *k-pop* há 1-2 anos, seguido de 10,5% (22 pessoas) que ouve *k-pop* há 5 anos.

Em percentagens mais baixas estão compreendidos os inquiridos que ouvem *k-pop* há mais de 10 anos e há 10 anos, com percentagens de 6,2% (13 pessoas) e 4,3% (9 pessoas), respetivamente. Estes são os dados que indicam que a maioria dos fãs tem contacto com *k-pop* entre 3 a mais de 5 anos.

Gráfico 1 – Tempo de escuta de *k-pop*



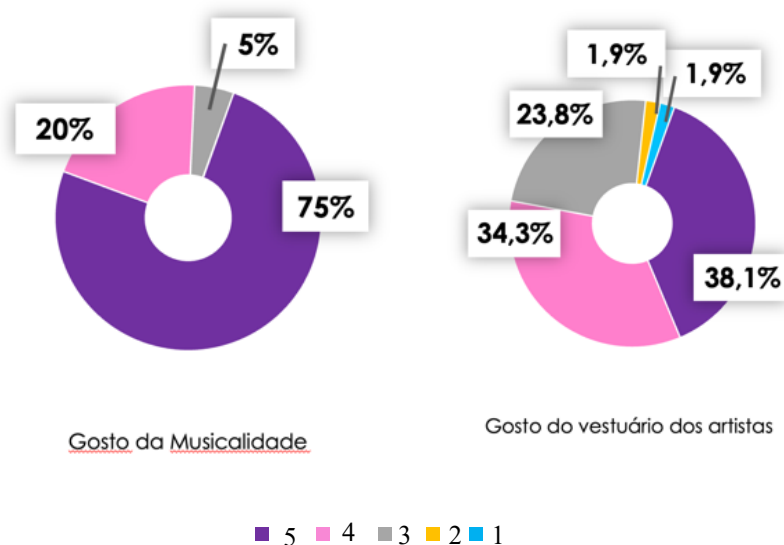
No que diz respeito ao Gráfico 2, foi utilizada a escala de Likert de 1 “Discordo totalmente” e 5 “Concordo completamente”, questionando-se a razão pela qual o inquirido ouve *k-pop* sento esta, dividida entre 7 categorias de resposta: “Gosto da Musicalidade”, “Gosto da Estética”, “Gosto do Vestuário dos artistas”, “Gosto das edições de vídeo e videoclips”, “Gosto dos concertos”, “Gosto dos álbuns” e “Gosto dos membros dos grupos”.

Nestas questões é possível averiguar, recorrendo aos cálculos de percentagens de cada categoria, que existe uma maior incidência no ponto 5 da escala de Likert, em todas as

respostas, sendo a mais escolhida “Gosto muito da musicalidade”, com 157 votos (74,8%).

Após uma breve análise, é possível observar uma segmentação mais incidente e uniforme na resposta “Gosto do vestuário dos artistas” com respostas nos três níveis mais altos. Com estes resultados, é possível conferir que as categorias que estão relacionadas diretamente com produções das empresas para os fãs, contêm mais votos nos níveis 4 e 5 (Anexo 3)

Gráfico 2 – Razões para ouvir *k-pop*

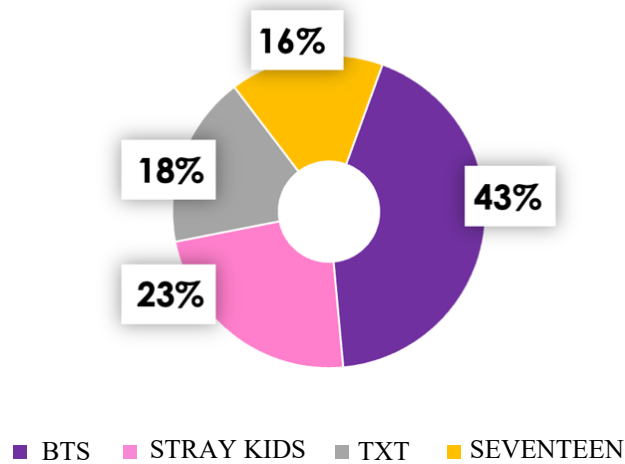


Porque é que ouve k-pop?

Na terceira pergunta do presente questionário foi necessário realizar um gráfico circular de modo a colocar em números as respostas dadas, uma vez esta ser uma pergunta com resposta aberta. Foi então feito o levantamento dos grupos preferidos dos inquiridos, e chegou-se a uma conclusão que acenta em 4 grupos preferidos.

Em primeiro lugar estão os BTS com 138 votos, em 2º lugar os STRAY KIDS com 75 votos, em 3º lugar os TXT 57 votos e em 4º lugar os SEVENTEEN com 51 votos. Estes valores superam o número de inquiridos no questionário, uma vez que diversas pessoas referiram mais do que um grupo de gosto pessoal.

Gráfico 3 - Artistas favoritos de *k-pop*

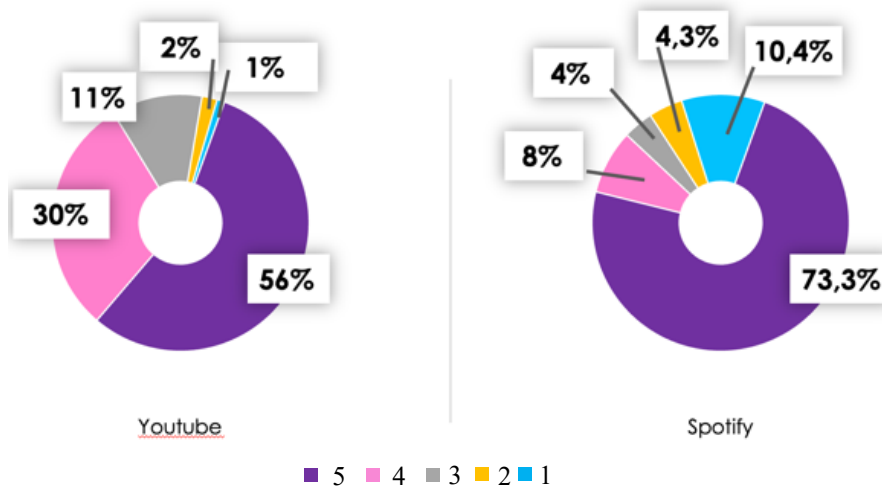


Quais são os teus grupos/artistas a solo favoritos?

Na pergunta quatro, foi utilizada novamente a escala de Likert de 1 “Não Utilizo” e 5 “Utilizo Bastante”, onde é questionado em que plataformas o inquirido ouve *k-pop* sendo esta, dividida entre 6 categorias de resposta: “Youtube”, “Spotify”, “Apple Music”, “Deezer”, “Mubeat” e “Soundcloud”.

Nestas questões, é possível averiguar, recorrendo aos cálculos de percentagens de cada categoria, que existe uma preferência significativa por duas plataformas, Youtube e Spotify, com maior número de votos nos níveis 4 e 5, com 63 e 17 (30%; 8,1%) e 117 e 154 votos (55,7%;73,3%), respetivamente. No que toca às outras 4 plataformas, existe uma coerência unanime de votos nos níveis mais baixos da escala, por serem plataformas pouco utilizadas pelos consumidores jovens portugueses (Anexo 3).

Gráfico 4 - Plataformas de música preferidas para ouvir K-Pop

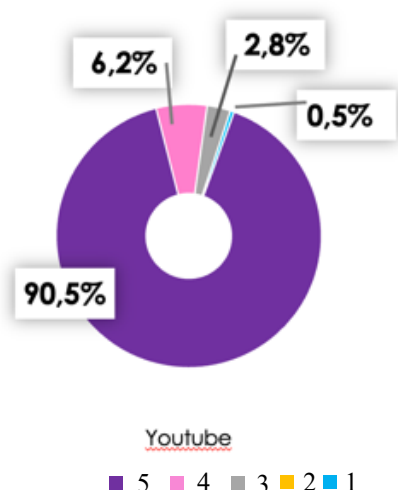


Em que plataforma ouve k-pop?

Ainda dentro da temática da utilização de plataforma digitais, o gráfico nº5, recorrendo à escala de Likert com os níveis utilizados no anterior, conta com uma pergunta direcionada para a utilização dessas mesmas plataformas com a finalidade de consumir outros conteúdos relacionados com a cultura coreana.

Assim, dividem-se em 5 categorias: “Youtube”, “Weverse”, “Disney+”, “Viki” e “Kocowa”. Depois de uma breve análise, foi possível concluir que a plataforma mais utilizada pelos inquiridos é o Youtube, sendo visível o decréscimo contínuo na utilização das restantes plataformas, com maior votação no nível 1 a plataforma Kocowa.

Gráfico 5 – Plataformas escolhidas para consumir outros conteúdos

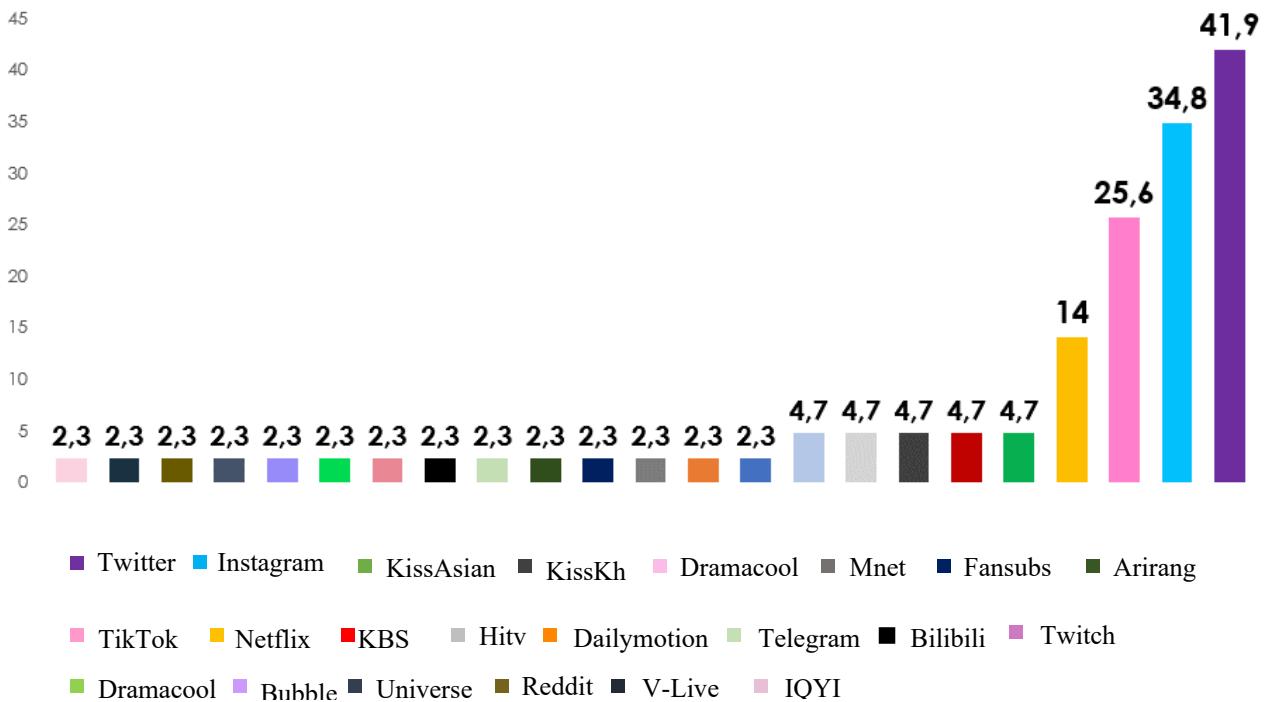


Em que plataformas consome outros conteúdos?

De forma a aprofundar o conteúdo da pergunta anterior, na pergunta 6, foi desenvolvida uma pergunta de resposta aberta, onde o inquirido teve a oportunidade de preencher o campo de resposta com a plataforma que utiliza mais.

Assim, foi desenvolvido um gráfico de barras que ajuda a concluir que as três plataformas mais utilizadas são também o TikTok, Instagram e Twitter (agora com o nome de X), com 25,6%, 34,8% e 41,9%, respetivamente, tornando o Twitter (X) a plataforma mais utilizada, uma vez que a comunicação de conteúdos de *k-pop* é mais constante na mesma.

Gráfico 6 – Plataformas alternativas para consumir outros conteúdos

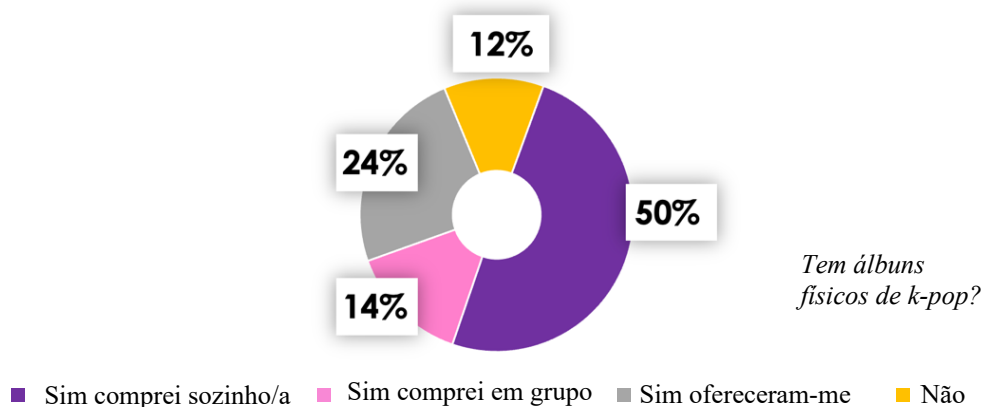


Caso utilize outra plataforma para consumir esses conteúdos, indique qual

No Gráfico 7, o questionário começa a ser mais orientado para a parte dos objetos físicos, nomeadamente álbuns e *merchandising*, começando por colocar a questão se os inquiridos adquiriam algum álbum físico, dando a oportunidade de escolherem mais do que uma opção de aquisição de álbuns.

A maioria dos inquiridos adquiriu álbuns por si próprio, 76.2% dos mesmos, mas também compraram em grupo (21.9%) e receberam como oferta (37.1%), em contraposto com os restantes inquiridos que somente 18.1% não tem qualquer álbum de *k-pop*.

Gráfico 7 – Aquisição de álbuns físicos de k-pop



Assim, de seguida, no gráfico 8 de modo a obter respostas mais pormenorizadas relativamente ao gosto mais pessoal de cada inquirido, de acordo com o conteúdo dos álbuns, foi necessário recorrer novamente à escala de Likert, o nível 1 “Não gosto nada” ao nível 5 “Gosto Muito”.

Foram colocadas diversas opções de resposta, dos objetos mais comuns presentes no interior dos álbuns, sendo estes:

- Photocards
- Photobook
- Posters,
- Lyric Book,
- CD,
- Autocolantes,
- Polaroids,
- Marcadores de Livros,
- Standees,
- Photoprints,
- Postcards
- Lenticular cards,
- Photo strips,
- AR Card
- Behind Book

De forma a tornar a interpretação mais simples, uma vez que existem diversas opções de resposta, optou-se por separar os resultados por três categorias, sendo estas, os valores de preferência mais altos, os uniformes e os mais baixos.

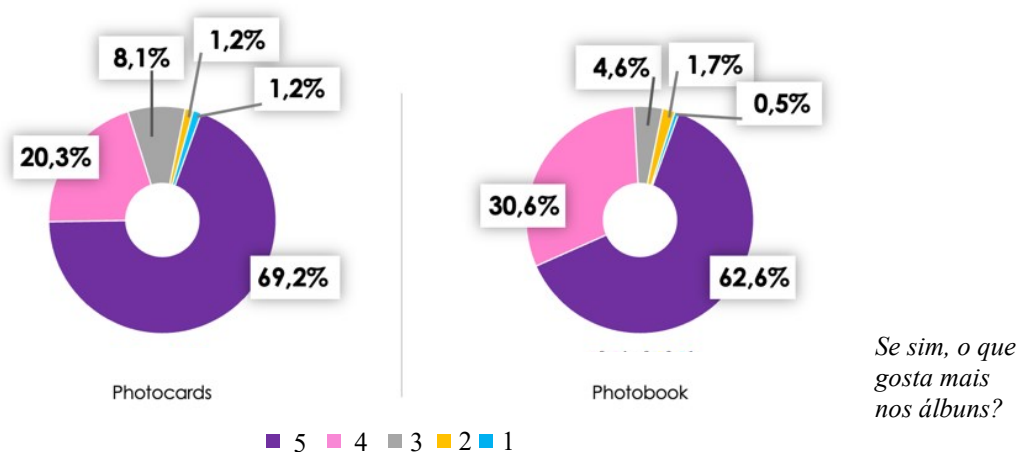
No que toca aos níveis mais altos, a partir de uma análise percentual, é possível concluir que o consumidor jovem português prefere as Photocards e os Photobooks, com um total de 89,5% (156 pessoas), com base nos níveis 4 e 5, e 93,6% (163 pessoas) respetivamente.

Esta preferência deve-se ao facto de ambos serem objetos com um conteúdo fotográfico individual e em grupo, dos membros, e, no caso das Photocards, terem a possibilidade de

se tornarem um objeto de coleção e contribuirão para o factor surpresa, uma vez que são um conteúdo aleatório presente nos álbuns.

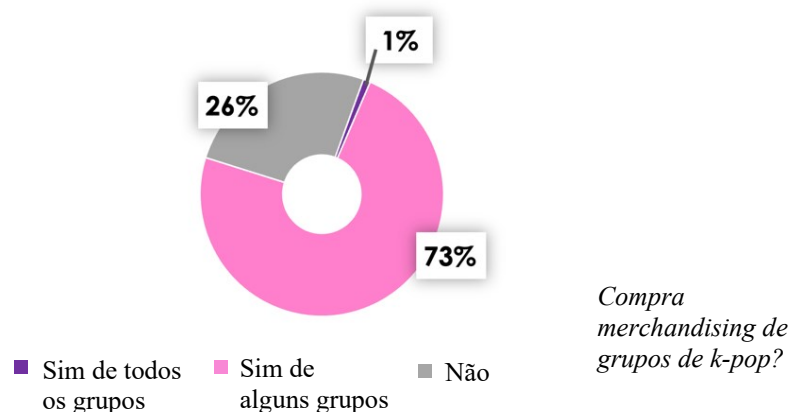
Relativamente às preferências com valores mais uniformes, é possível verificar que somente os objetos desenvolvidos com menos regularidade, causam na opinião do inquirido, uma divisão mais ambígua da mesma, sendo estes: Lyric Book, Autocolantes, Polaroids, Marcadores de Livros, Photoprints, Lenticular cards e Photo strips.

Gráfico 8 – Gosto pessoal dos álbuns



De modo a compreender se o consumidor jovem português tem por hábito de adquirir *merchandising*, foi colocada, na questão 9 a opção de escolha múltipla relativamente ao tema em si, que compreendeu que 73.3% dos inquiridos (154 pessoas) contêm *merchandising* apenas de alguns grupos, 25.7% (54 pessoas) não têm qualquer *merchandising* e apenas 1% dos inquiridos (2 pessoas), têm *merchandising* de todos os grupos.

Gráfico 9 – Aquisição de *Merchandising*



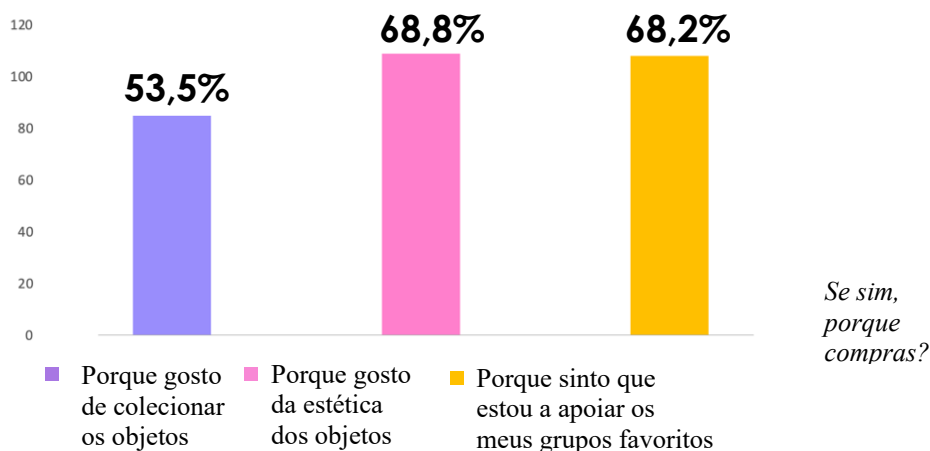
Na pergunta 10, de modo a compreender a razão pela qual o número de inquiridos que adquiriu/adquire *merchandising* do(s) grupo(s) que segue (sendo estes 156 dos 210), foram colocadas 5 opções à escolha do mesmo, sendo que a 5ª questão seria uma resposta aberta, e poderiam votar em todas as que sentissem que se aplicava ao seu caso.

As respostas que foram desenvolvidas para o questionário foram:

- “Porque gosto de colecionar os objetos”,
- “Porque gosto da estética dos objetos”,
- “Porque sinto que estou a apoiar os meus grupos favoritos”
- “Porque gosto de usar as peças de *merchandising*”

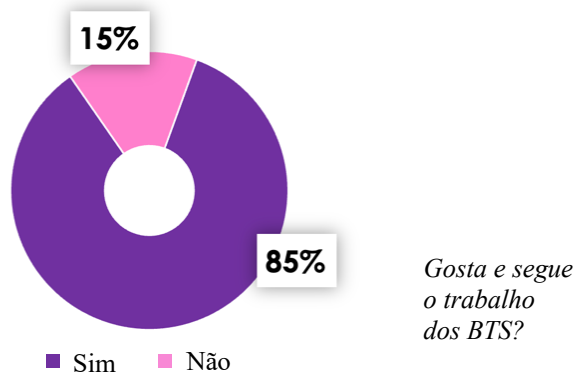
Apesar de existirem muitos votos em todas, as duas opções com valores praticamente equivalentes, foram “Porque gosto da estética dos objetos” e “Porque sinto que estou a apoiar os meus grupos favoritos”, com 68,8% (108 respostas) e 68,2% (107 respostas), respetivamente.

Gráfico 10 – Razão de Compra



Por fim, de modo a terminar a primeira secção do questionário, e orientar o mesmo para questões relacionadas com o caso de estudo com o projeto desenvolvido, foi necessário colocar a questão se os inquiridos tinham gosto ou se seguem o trabalho dos BTS. Assim, no Gráfico 11, avançaram para a segunda secção do questionário 178 pessoas (84.8%) e terminaram o questionário nesta secção 32 pessoas (15.2%), levando-as diretamente para a última secção demográfica, que irá ser referida mais adiante.

Gráfico 11 – Gosto pelo trabalho dos BTS

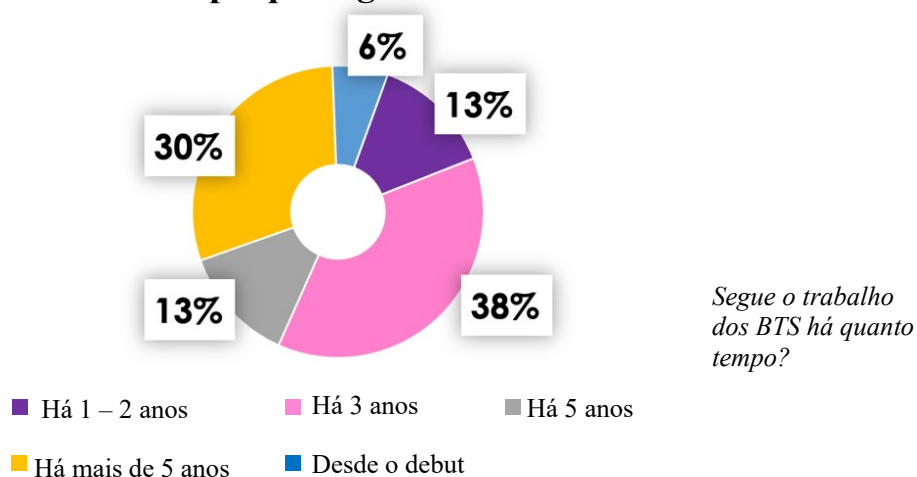


Segunda Secção

Na segunda secção, analisa-se a amostra de 178 inquiridos como válida e, de modo a poder dar mais contexto à investigação, foi necessário conhecer melhor os mesmos, começando por saber há quanto tempo seguiam o trabalho dos BTS.

No Gráfico 12, a maioria dos inquiridos, 37.6% (67 pessoas), seguiam o seu trabalho há 3-4 anos, e 29.8% (53 pessoas), há mais de 5 anos. Em contraposto com os restantes inquiridos com 13.5% (24 pessoas) há apenas 1-2 anos, 12.9% (23 pessoas) há 5 anos) e apenas um pequeno número de inquiridos, 6.2% (11 pessoas), seguiam o trabalho do grupo desde o *debut*.

Gráfico 12 – Tempo que segue o trabalho dos BTS



Na segunda pergunta do questionário (Gráfico 13), de modo a iniciar o afinamento de perguntas mais pormenorizadas sobre a relação que o consumidor desenvolveu com o grupo, foi necessário recorrer novamente à escala de Likert, com escalas de 1 a 5, sendo

o nível mais baixo “Discordo Completamente” e 5 “Concordo Completamente”, com base na pergunta onde o consumidor teve a oportunidade de responder a razão pela qual gosta do grupo de *k-pop*.

Foram dadas 7 opções de resposta mais gerais, com a finalidade de facilitar o cálculo da amostra, sendo estas:

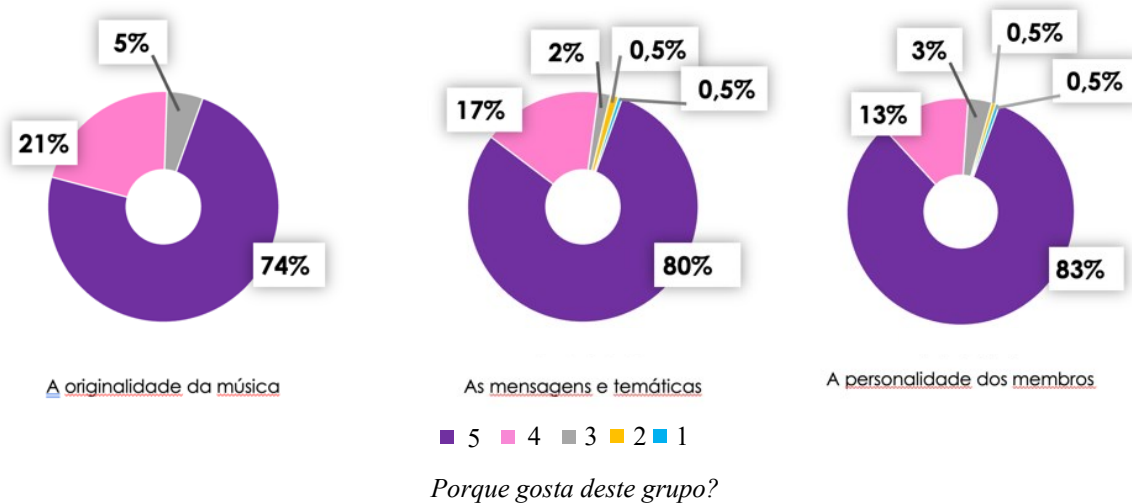
- “A originalidade da música”
- “As mensagens e temáticas”
- “A estética dos álbuns”
- “Os concertos”
- “A personalidade dos membros”
- “A beleza dos membros”
- “A relação dos membros com os fãs”

Por os inquiridos que passaram a esta fase do questionário, terem um gosto particular por este grupo musical, os níveis mais baixos da escala, têm valores compreendidos entre 0 e 7 votos, o que valida a amostra em termos de preferência pessoal por este mesmo grupo.

Assim, os níveis 4 e 5 contêm a maioria dos votos dos inquiridos, existindo 3 principais com maior quantidade de votos, “As mensagens e temáticas” com 96,6% (172 pessoas) em primeiro lugar, “A personalidade dos membros” com 96% (170 pessoas), em segundo e praticamente com o mesmo valor “A originalidade da música” com 95% (169 pessoas) em terceiro.

Com estes resultados é possível concluir que o que leva o inquirido a seguir e consumir o trabalho deste grupo de *k-pop*, assenta maioritariamente no factor humano dos mesmos bem como na capacidade de escrita e musical que desenvolvem para os seus produtos, nomeadamente os álbuns, o que valida a revisão de literatura feita para o caso de estudo do presente Projeto.

Gráfico 13 – Gosto pelos BTS



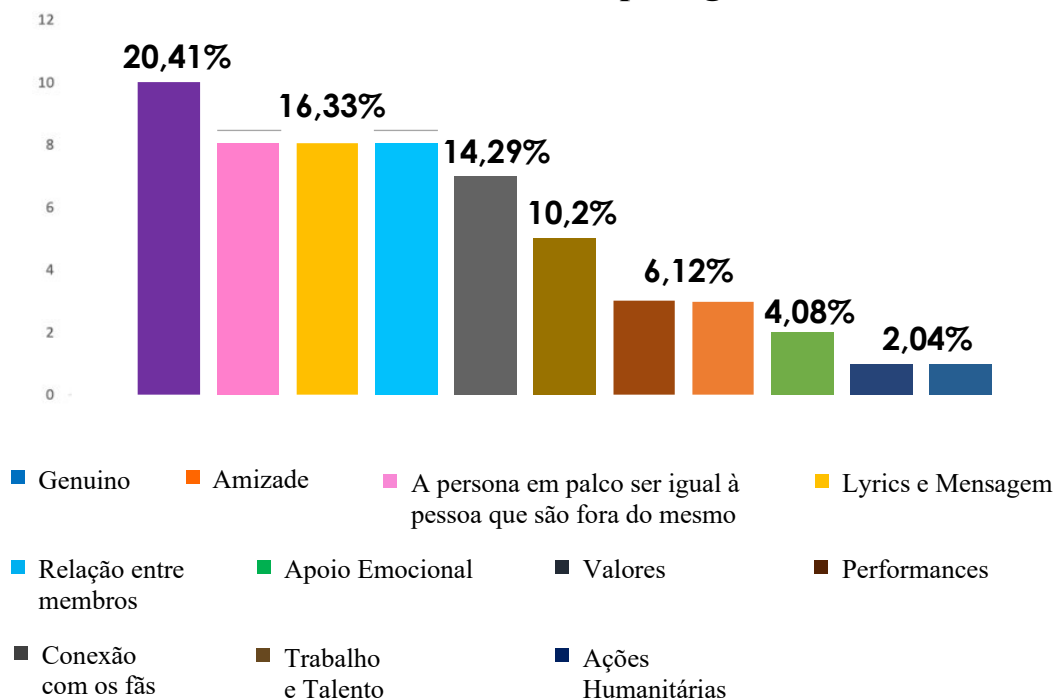
De seguida, com a finalidade de dar a oportunidade ao inquirido de acrescentar de forma totalmente pessoal, outras razões que o levam a gostar dos BTS, foi colocada a hipótese de terem de escreverem uma resposta aberta (Gráfico 14), sendo que nesta amostra 49 dos 178 inquiridos responderam.

Com o intuito de tornar a leitura mais imediata, uma vez que diversas respostas foram repetidas dentro das mesmas temáticas, e a mesma pessoa poderá ter feito referência a mais do que um tema, foi desenvolvido um gráfico de barras.

Ao analisar cada resposta, é possível verificar que existe um maior número de referências à genuinidade do grupo, com um total de 10 referências, e um equilíbrio entre 3 temas (Comparação de Persona do palco e a pessoa na vida real, letras das músicas e mensagens e relação que os membros têm entre si) com um total cada uma de 8 referências.

Ainda assim, é possível verificar que existe uma alínea referida, com apenas 7 referências que toca na relação que os BTS têm com os fãs, sendo esta uma das categorias mais valorizadas e incentivadas pelo grupo de *k-pop*.

Gráfico 14 – Outra razão para gostar dos BTS



Existe outra razão para gostar do grupo? Se sim, escreva por breves palavras qual

De seguida, no Gráfico 15, foi colocada a questão mais orientada para alguns dos produtos mais conhecidos, desenvolvidos pela empresa desse mesmo grupo, questionando os inquiridos, tendo em conta as diversas opções apresentadas, quais os produtos obtiveram, sendo possível o mesmo escolher mais do que uma opção.

Foi desenvolvido um gráfico de barras, com a finalidade de facilitar a validação da amostra do mesmo, dividido em 13 categorias de produtos:

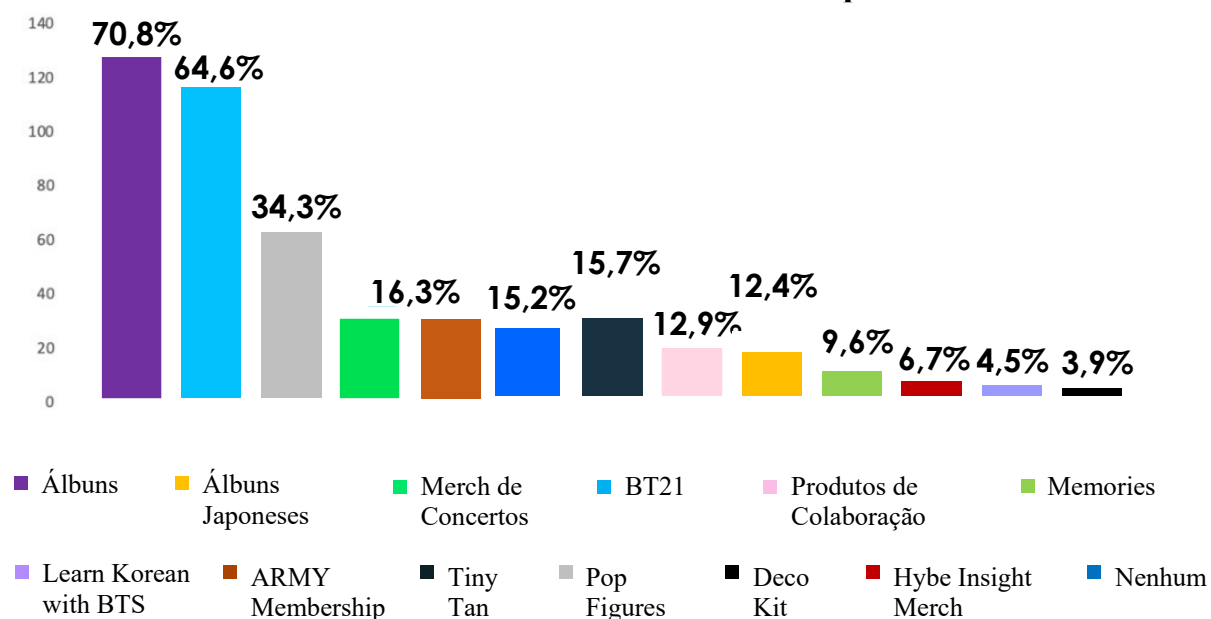
- “Álbuns”
- “Álbuns japoneses”
- “Merch de concertos”
- “BT21”, “Produtos de colaboração (ex: skincare, jóias, etc)”
- “Memories”
- “Learn Korean with BTS”
- “ARMY Membership”
- “Tiny tan”, “Pop figures”
- “Deco Kit”
- “HYBE Insight Merch”
- “Nenhum”

Assim, é possível concluir, com base nos 178 inquiridos, que 3 categorias se destacaram mais, sendo estas: “Álbuns”, com 70,8% dos votos (126 pessoas), “BT21” com 64,6% dos votos (115 pessoas) e “Pop Figures” com 34,3% dos votos (61 pessoas). Nas restantes categorias, cada uma, não teve mais do que 17% dos votos, uma vez serem objetos desenvolvidos apenas em determinadas alturas do ano ou até mesmo exclusivos.

Desta forma, faz com que o as categorias com menos votos têm maior valor financeiro, o que torna as 3 categorias referidas inicialmente, as mais acessíveis para os jovens consumidores portugueses, sendo a música a com mais preferência, por ser o principal foco de coleção destes mesmos fãs.

Não obstante, 15,2% dos inquiridos (27 pessoas), não contêm nenhum destes objetos, sendo esta uma percentagem significativamente inferior à dos restantes.

Gráfico 15 – Produtos dos BTS adquiridos

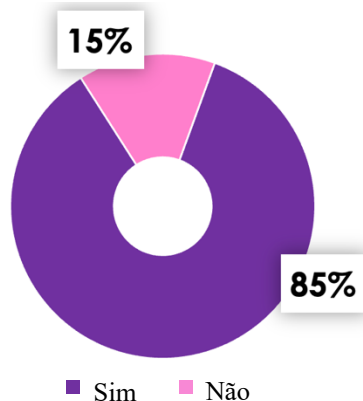


Que produtos dos BTS tem?

A partir desta pergunta, termina a segunda secção do questionário, com uma pergunta que irá direcionar o inquirido para a parte do Projeto da presente Dissertação, de modo a validar toda a revisão de literatura, bem como o restante questionário.

No Gráfico 16 é colocada a questão se iriam adquirir um produto de *merchandising* novo lançado para os BTS, sendo que a maioria dos 178 inquiridos responderam que sim (85.4%) ou seja, 152 pessoas, e apenas 26 pessoas (14.6%), responderam que não.

Gráfico 16 – Aquisição de Produto Futuro



Se os BTS lançassem um produto de merch em 2025, depois de voltarem do serviço militar, gostaria de ter a possibilidade de o adquirir?

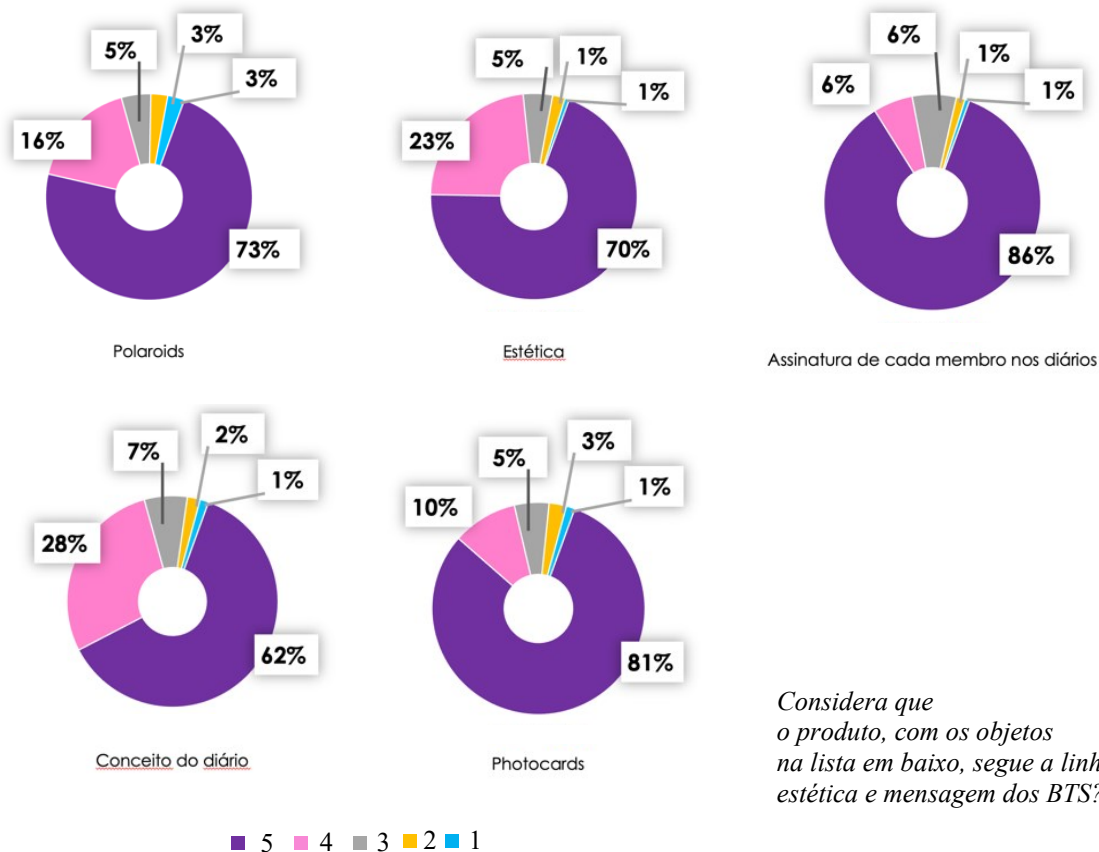
Uma vez que o produto ainda estava em desenvolvimento, e não fora possível apresentar um protótipo no âmbito deste questionário, foi colocado um curto descritivo detalhado sobre o mesmo, de modo a poder introduzir a primeira pergunta desta secção.

Assim, após o inquirido ler o descritivo, pôde responder a uma lista de 19 opções, recorrendo à escala de Likert em que 1 equivale a “Discordo Completamente” e 5 “Concordo Completamente”, se considerava os objetos que irão estar presentes neste produto, adequados à estética e mensagem que os BTS construíram (Gráfico 17).

Apesar de todas as opções terem tido uma quantia de votos positivamente elevada, nos dois níveis da escala mais altos (4 e 5), é possível destacar cinco dessas respostas, como mais relevantes, sendo estas, “Estética”, com 93% de votações (141 pessoas), “Assinatura de cada membro nos diários”, com 91,5% (139 pessoas), “Photocards”, com 91% (138 pessoas), “Conceito do diário” e “Polaroids” com 90% (137 pessoas).

Desta forma, é possível concluir com base nesta análise, que os inquiridos terão optado, maioritariamente, por estas cinco opções, por serem objetos e características que vão mais ao encontro de outros objetos desenvolvidos pelos BTS para os fãs, nomeadamente a Estética e o Conceito, bem como a componente colecionável e pessoal de cada membro, como as Photocards, Polaroids e Assinaturas de cada membro.

Gráfico 17 – Opinião sobre o Produto

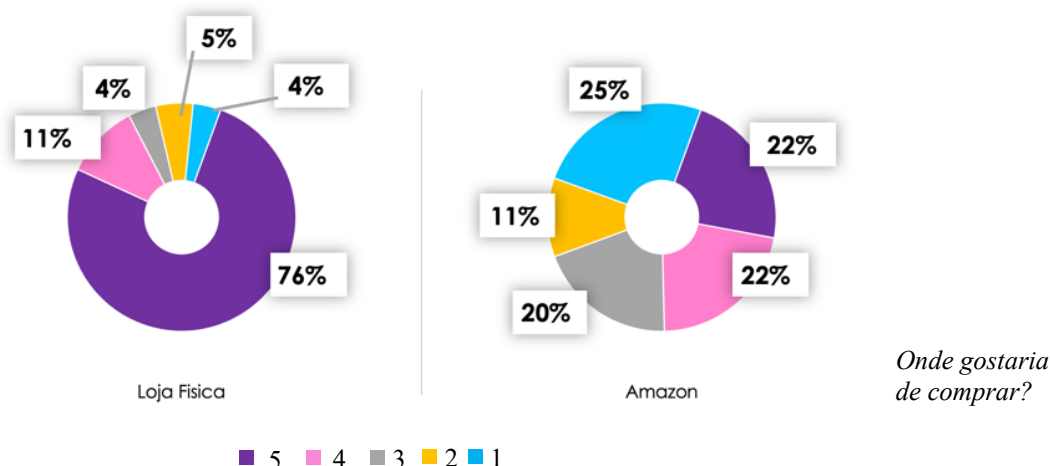


Nas três perguntas seguintes, fora relevante obter informações relativamente à aquisição deste produto, começando pelo Gráfico 18, onde é colocada a questão aos inquiridos de “Onde gostaria de comprar o produto”, em que 1 equivale a “Não Utilizo” e 5 “Utilizo Bastante”.

Desta forma, os inquiridos tiveram a oportunidade de selecionarem as respostas que mais se adequavam às suas preferências pessoais, entre as 5 opções escolhidas, “Loja Física”, “Amazon”, “Cokodive”, “Tai you” e “Weverse”.

Destes 5 pontos de venda, o preferido do jovem consumidor português é a Loja física, com 86,8% dos votos (132 pessoas), uma vez ser este o local mais prático para o mesmo e ter a oportunidade de evitar portes de entrega.

Gráfico 18 – Local de Aquisição do Produto



Os restantes locais de venda online, obtiveram votos nos níveis mais baixos, uma vez que os inquiridos menos a estas plataformas, com exceção da Amazon, que deixou os votos distribuídos de uma forma equilibrada entre os níveis mais altos, o neutro e o mais baixo, o que leva a crer ser uma plataforma online com preferência por parte de alguns inquiridos, mas não sendo uma opção para outros.

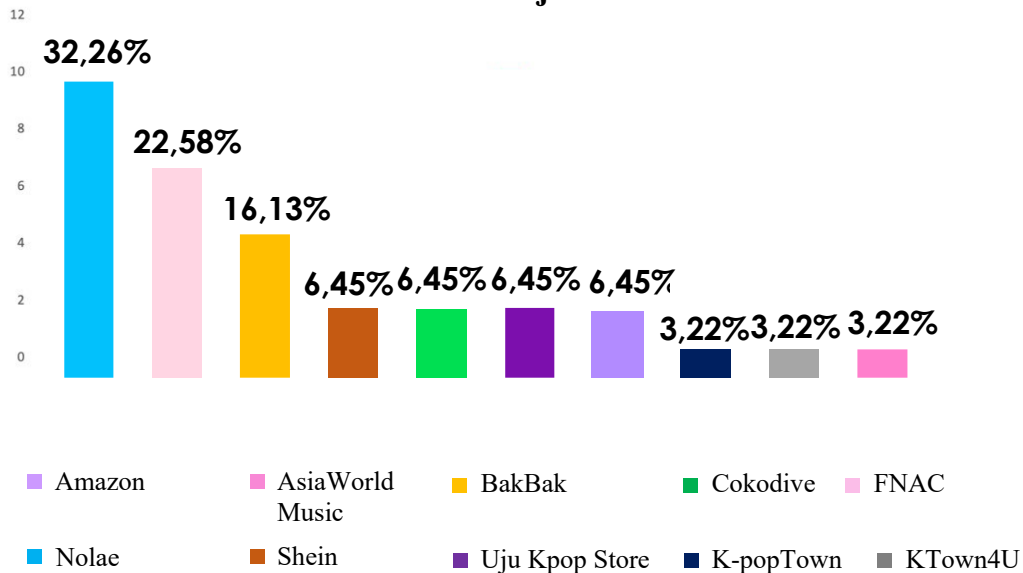
De seguida fora colocada uma pergunta de resposta aberta, dando a opção ao inquirido de referir apenas uma loja online, que não estivesse na lista anterior, da qual gostaria de adquirir o produto desenvolvido neste Projeto.

Da amostra de 152 pessoas, 31 responderam a esta pergunta (sendo que algumas colocaram como opção mais do que uma loja), e desenvolvendo um gráfico de barras (Gráfico 19), foram referidas 10 lojas, sendo duas dessas já presentes na pergunta anterior.

Concluiu-se assim, que o maior número de votos fora para 3 lojas, Nolae (10 votos), FNAC (7 votos) e BakBak (5 votos). Tanto a Nolae e a Bakbak são empresas online com foco em artigos de *K-pop*, que optaram por uma política de portes de entrega mais baixa do que outras lojas online, tendo a opção de portes grátis, caso o consumidor faça uma entrega a partir de determinado valor (Nolae, 2024) (BakBak,2024).

A FNAC acaba por ser uma opção viável para o jovem inquirido, uma vez que não deixa de ser uma loja física e online em simultâneo e acessível em qualquer zona de Portugal.

Gráfico 19 – Loja Online



No caso de outra loja online, escreva apenas UMA

Por fim, ainda relativamente à aquisição deste produto, foi colocada a questão ao inquirido, com opção de resposta aberta, de qual seria o valor que estaria disposto a dar por este produto.

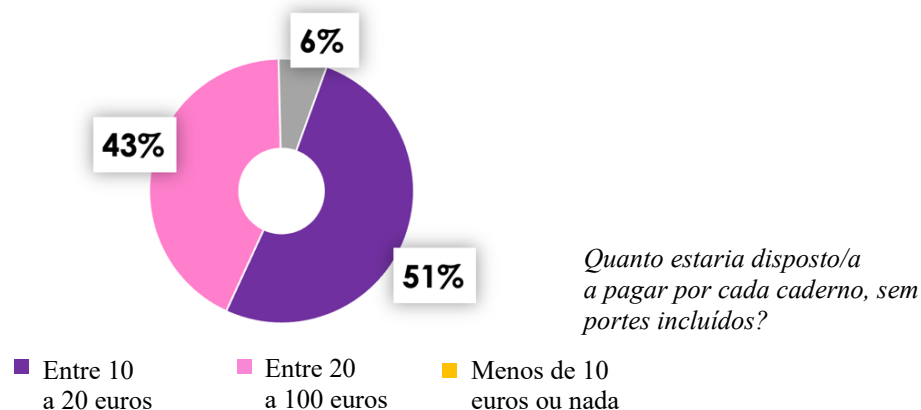
Após um levantamento das respostas dadas, foi desenvolvido um gráfico circular de percentagens, com intervalos de:

- “Nada” e “Menos de 10 euros”
- “10 a 20 euros”
- “20 até 100 euros”

de modo a facilitar a interpretação das repostas (Gráfico 20). Assim, 51,3% dos inquiridos estaria disposto a pagar entre “10 a 20 euros”, enquanto que 42,79% pagariam entre “20 a 100 euros”.

Apesar de existir uma margem de intervalo significativa entre estes dois valores, a opção de “10 a 20 euros”, seria a que tomaria para este Projeto, uma vez que ao serem 7 produtos individuais e de coleção, todos juntos chegariam a um valor consideravelmente elevado, caso o consumidor tomasse como opção colecionar os 7 diários. É possível, então, concluir que a adesão ao produto é muito positiva, uma vez que apenas 5,91% não pagaria nada, ou menos de 10 euros.

Gráfico 20 – Valor do Produto



Por fim, de modo a fechar a terceira secção deste questionário, foi colocada uma pergunta de resposta aberta, onde foi dada a oportunidade ao inquirido de referir o porquê de querer adquirir este produto (Gráfico 21).

Por algumas das respostas serem detalhadas, e diversas destas, recorrerem a sinónimos entre si com a finalidade de referirem os mesmos temas e/ou características e adjetivos, foram interpretadas individualmente e, posteriormente, desenvolvida uma lista de 12 categorias, de forma a poder elaborar um gráfico de barras, com o intuito de facilitar a interpretação de conclusões do mesmo.

Assim, as 12 categorias são:

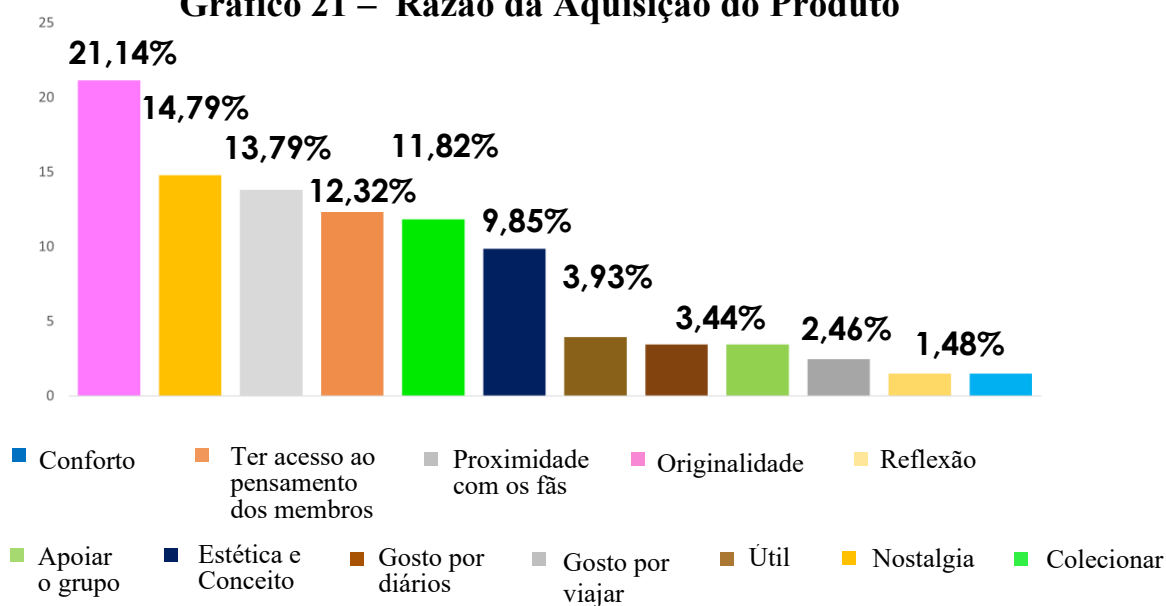
- “Nostalgia”
- “Colecionar”
- “Conforto”
- “Acesso ao pensamento dos membros”
- “Proximidade dos membros com os fãs”,
- “Originalidade”
- “Reflexão”
- “Apoiar o Grupo”
- “Estética e Conceito”
- “Gosto pessoal por diários e estacionário”
- “Gosto por viajar”
- “Útil”

Ao analisar o levantamento destas opções de resposta, é possível concluir a existência de 5 opções com maior número de referências. Em primeiro lugar que a maioria dos inquiridos fizera 43 referências a “Originalidade/Interessante/Especial”, em segundo lugar, 30 referências a “Lembrança/memórias/nostalgias”, em terceiro, 28 referências a “Proximidade dos membros com os fãs”, em quarto lugar 25 referências a “Acesso ao pensamento dos membros/História Individual” e por fim em quinto lugar, 24 referências a “Colecionar”.

Não obstante os restantes resultados de votações, é possível validar, com esta amostra, a análise de literatura presente neste Projeto, e concluir com a mesma que o jovem consumidor português, justifica a vontade de aquisição do produto desenvolvido, com base na estética e design do mesmo, bem como da sua originalidade, e da sua possibilidade de ser tornar num objeto de coleção.

Da mesma forma, seguindo as temáticas abordadas pelos BTS e dos conceitos desenvolvidos ao longo da sua carreira, este projeto é desenvolvido com o intuito de dar continuidade a todas as características presentes no grupo e na sua música (apesar de este se tratar de um objeto de *merchandising*), o que leva ao jovem inquirido a descrevê-lo como uma porta de oportunidades que o leva a conhecer melhor, individualmente cada membro, e aumenta a proximidade enquanto fãs e respetiva figura pública, tornando-se assim um diário que poderá ser portador de memórias e lembranças.

Gráfico 21 – Razão da Aquisição do Produto



Porque é que gostaria de adquirir este produto?

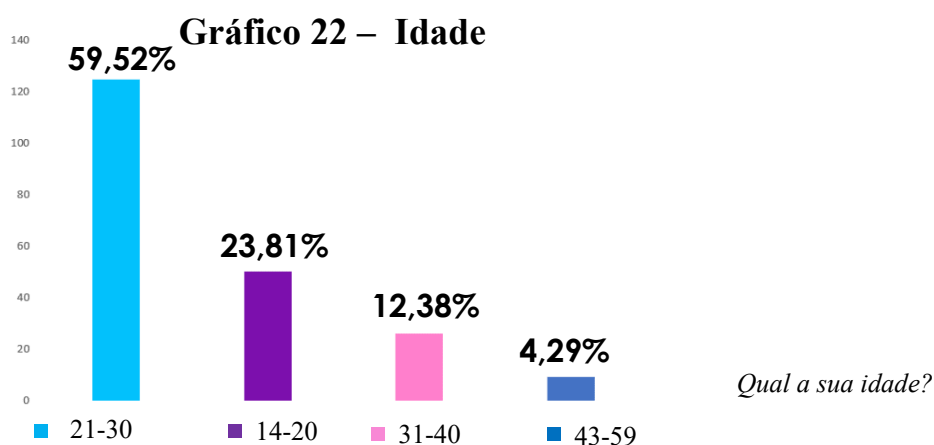
Terceira Secção

Por fim, na última secção do questionário, a amostra volta a ser de 210 inquiridos, uma vez ser uma secção com questões demográficas, necessárias para a conclusão deste mesmo questionário. Não foi necessário colocar uma questão relativamente ao sexo dos inquiridos, uma vez ser um factor irrelevante para este estudo.

Assim, na primeira questão desta secção, foi colocada a pergunta relativamente à idade dos inquiridos e, de modo a facilitar a interpretação das respostas, foi desenvolvido um gráfico de barras com intervalos de idades (Gráfico 22), dos “14 aos 20”, dos “21 aos 30”, dos “31 aos 40” e dos “43 aos 59”.

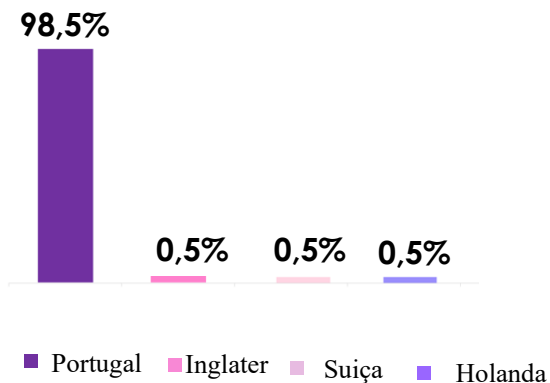
Após a análise do gráfico, é possível concluir que 125 dos inquiridos, têm as idades compreendidas entre “21 e 30” anos, 50 inquiridos têm “14 a 20”, 26 inquiridos têm “31 a 40” e apenas 9 inquiridos têm “49-59” anos.

É possível concluir, que apesar de os BTS, bem como o *k-pop* em geral, ser transversal a qualquer idade, entre os 14 e os 59 anos, onde este tem maior presença e adesão é nos adolescentes e jovens adultos (14 aos 30 anos).



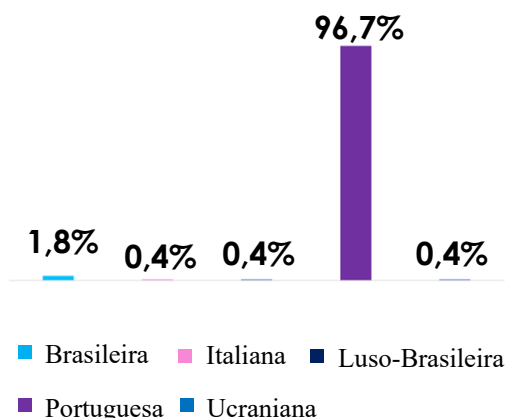
A segunda questão e a terceira questão (Gráfico 23 e 24) foram desenvolvidas com a intenção de verificar a ligação entre consumidores de Portugal Continental e da diáspora portuguesa. Ao analisar os respetivos gráficos, conclui-se que 98,6% dos inquiridos encontra-se com residência em Portugal Continental e 203 são portugueses (sendo os restantes, brasileiros, luso-brasileiros, ucranianos e italianos).

Gráfico 23 – Localidade



Em que país da Europa vive?

Gráfico 24 – Nacionalidade



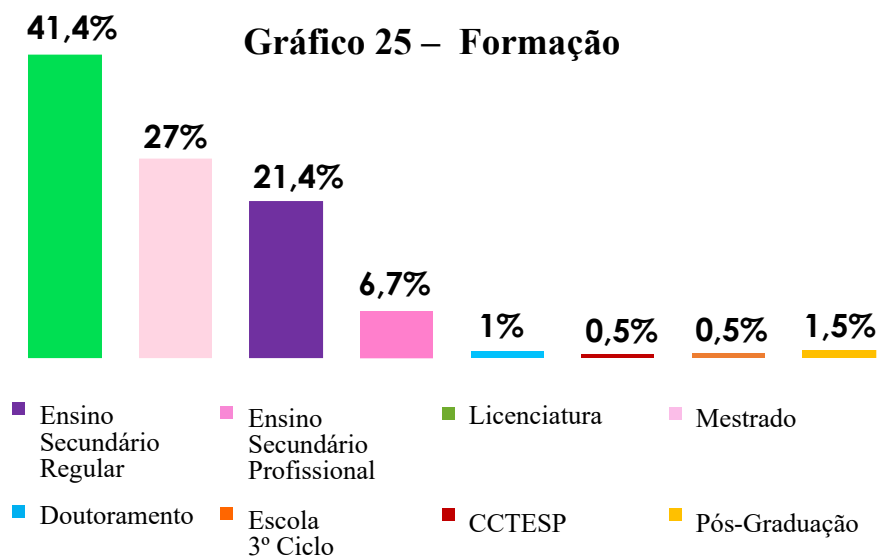
Qual a sua nacionalidade?

Por fim, as duas últimas perguntas do questionário, assentam nos temas de formação e de profissão (Gráfico 25 e 26), em que a primeira pergunta conta 41,4% dos inquiridos com Licenciatura, 27% com Mestrado, 21,4% com Ensino Secundário Regular, 6,7% no Ensino Secundário Profissional, e os restantes com Pós-Graduações e Doutoramentos.

A nível da profissão, 38,1% dos inquiridos são estudantes, 34,8% são trabalhadores, 11,9% são Trabalhadores-Estudantes e 7,6% são Trabalhadores Autónomos e Desempregados.

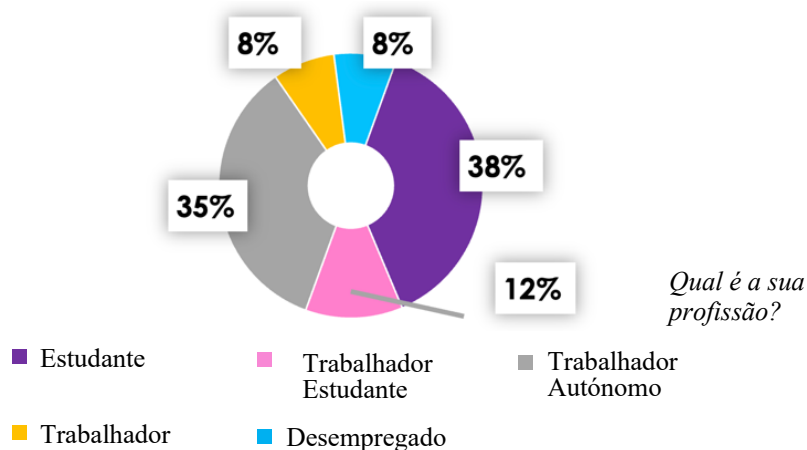
Com estes dados é possível sublinhar a primeira questão desta secção, relativamente às idades da maioria dos inquiridos, uma vez que existe uma predominância de jovens compreendidos entre os 14 e os 30, por existir um maior número de formações no ensino secundário, licenciaturas juntamente com o facto de serem trabalhadores e também estudantes.

Gráfico 25 – Formação



Qual é a sua formação?

Gráfico 26 – Profissão



4.7. Limitações

No presente projeto, apesar de na generalidade, ter sido possível obter resultados positivos, existiram algumas limitações.

Relativamente ao inquérito por questionário, de forma a obter um maior número de respostas, com a finalidade de tornar a amostra mais ampla, seria necessário o dobro das respostas, de modo a abranger um maior número de consumidores. Ainda no questionário, na terceira secção sobre o produto desenvolvido pelos BTS, apesar de as respostas terem sido positivas sobre o mesmo, o facto de ter sido uma descrição hipotética, sem qualquer recurso a fotografia, fez com que o consumidor não tivesse acesso ao produto final, o que poderia levar a mudar a sua opinião sobre determinados pormenores do mesmo, caso tivesse recurso a imagem. Contudo, não foi possível, uma vez que o produto demorou mais a ser realizado do que o questionário.

Capítulo 5 – Projeto de Design de Objeto

Após a revisão de literatura e de observação direta dos objetos e conceitos relacionados com o caso de estudo, o grupo BTS, foi possível concluir que a comunicação visual de todos os objetos é maioritariamente experimental e significativamente diversificada, apesar de seguirem a mesma linha condutora de pensamento ao longo das suas carreiras. Apesar de o design coreano ter por base a teoria e a prática Ocidental, é possível verificar que existem determinados detalhes e estilos gráficos mais utilizados na Coreia, como nos álbuns musicais por exemplo. Assim, foi desenvolvido um objeto que fosse de encontro à proximidade que os fãs/consumidores têm com o grupo BTS, e que mantivesse essa proximidade presente, tendo em conta a ausência dos mesmos durante o período de serviço militar.

Não obstante a variedade presente no portfólio de objetos criados para os BTS, ainda não fora desenvolvido nenhum que tornasse a experiência mais pessoal e individual para cada fã que tenha acesso ao mesmo. Por essa razão, torna-se num projeto inovador, tendo como principal base a retórica utilizada com os seus fãs, bem como toda a linha estética presente nos produtos que foram desenvolvidos.

5.1. – Conceito

Com o anúncio de uma pausa do grupo, em 2022 (Enos, 2022), com o objetivo de se focarem mais nos seus projetos a solo e de modo a conseguirem, de igual forma, cumprir o serviço militar obrigatório da Coreia do Sul (Enos, 2022), trouxe um grande choque para os fãs do grupo. Ao fazerem esta pausa necessária, significava que também iria existir uma interrupção nos concertos, bem como na produção de álbuns e conteúdos com os membros todos juntos. Por terem a presença relevante nos meios mediáticos e por os fãs os considerarem uma parte imprescindível das suas vidas quotidianas, o sentimento de saudade era inevitável. Assim, este Projeto surgiu, a ser lançado em 2025, com a finalidade de dar a possibilidade aos fãs de manterem a proximidade com o grupo, tendo acesso às suas reflexões pessoais, no tempo que estes estiveram ausentes.

Desdobra-se num conjunto de 7 cadernos de viagem, com diversas folhas, num formato estreito, de modo a ser facilmente transportável, onde o consumidor terá a oportunidade

de ler e absorver as memórias individuais de cada membro do grupo, acesso a fotografias tiradas pelos próprios, como o diário de uma viagem de 2 anos, dando total acesso destes diários pessoais aos fãs e falassem diretamente com os mesmos. O formato de diário, torna a experiência imersiva, e permite ao consumidor, ter a oportunidade de também escrever as suas mensagens, reflexões e pensamentos. Foi, assim, criado um protótipo como exemplo do que seria o projeto, de modo a dar vida aos esboços pensados.

5.2 – Desenvolvimento do Projeto Gráfico

5.2.1. Moodboard

Inicialmente, como todos os projetos de design gráfico, é elaborado um *moodboard*, que consiste num conjunto de elementos visuais, desde fotografias, a formas regulares e/ou irregulares, texto, amostras de objetos, entre outros, que servem de auxílio à construção do projeto em si.

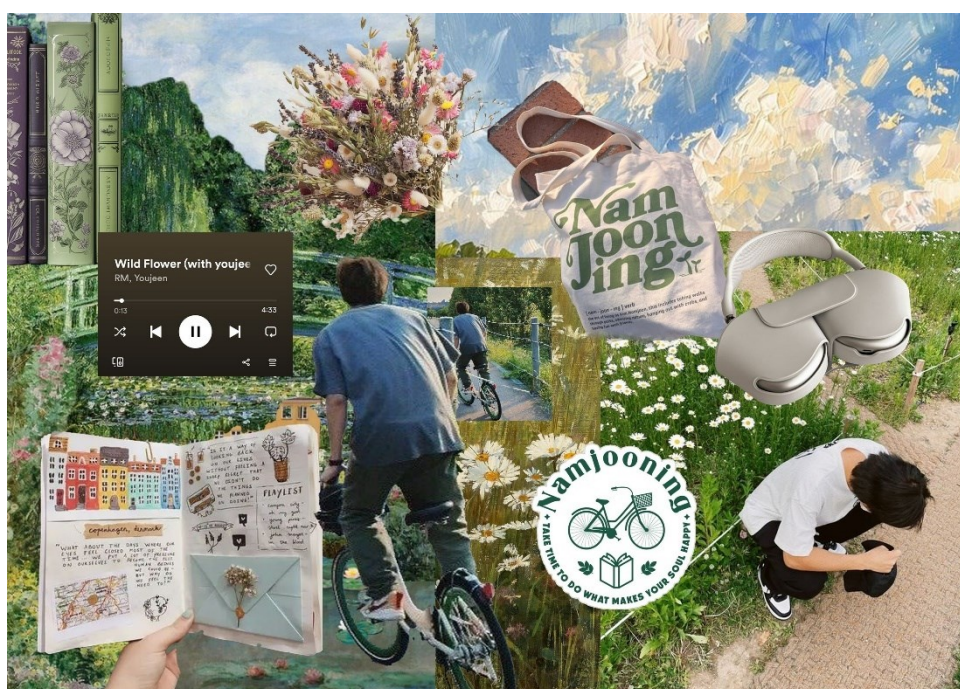


Figura 24 - Moodboard

5.2.2 – Design do Objeto e Elementos

Optou-se por escolher o líder dos BTS, Kim Namjoon, e transmitir a sua estética pessoal através deste diário. Este artista tem uma ligação pessoal à natureza e à arte, tendo como

hobby principal ler e andar de bicicleta. É desta forma, uma pessoa com uma personalidade calma, e por isso optei por escolher uma paleta de cores mais neutra, dentro dos brancos e pretos, uma vez que o próprio diário tem diversos elementos fotográficos, o que permite ao mesmo, ter a presença de cor através dessas fotografias. De igual forma, estas conseguem ir mais ao encontro do conceito deste diário.

No que toca à tipografia, foram utilizadas três diferentes, Optima, PP Editorial New e Apple Myungjo (para os caracteres coreanos). Apesar de serem tipografias diferentes, conseguem conjugar-se na perfeição, por existir o equilíbrio necessário entre serifadas e não serifadas, o que as leva a conseguir transmitir ao consumidor o lado experimental e minimalista de Kim Namjoon.

Relativamente à paginação e às fotografias utilizadas, todos estes conteúdos seguem uma linha minimalista e *vintage*, desde páginas com pequenas polaroids, *spreads* com fotografias recortadas, bem como espaços para os fãs escreverem, o que traz ao consumidor a oportunidade de tornar este objeto, não só dos BTS e do Kim Namjoon, mas também seu, por ter um toque pessoal.



Figura 25 – Capa Travel Journal



Figura 26 – Exemplo de Spread



Figura 27 – Exemplo de Spread



5.4 Marketing Mix

5.4.1 Os 4 P's: Product, Price, Place and Promotion

O Marketing Mix é uma ferramenta que permite planear o que oferecer e como oferecer, ao consumidor. Dessa forma, foram desenvolvidos os 4 P's: *Product*, *Price*, *Place* e *Promotion* (Kotler et. Al, 2016).

Como Kotler refere no livro “*Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital*”, o *product* é desenvolvido com base nas necessidades e desejos do consumidor, a partir de uma pesquisa do mercado. O *price* de um produto, consiste no valor do produto que o consumidor irá pagar, o que leva ao mesmo a ser o factor com mais impacto na decisão do cliente (Kotler et al., 2016). No que toca ao *place*, depois de se decidir o que vender, nos dois passos iniciais, é necessário definir como vender, tornando-o acessível ao seu público-alvo (Kotler et al., 2016). Por fim, o ponto de *Promotion*, vem de mãos dadas com o *place*, o que leva às empresas a desenvolver ações de modo a alcançarem os seus consumidores e futuros consumidores (Kotler et al., 2016).

Neste Projeto, o *Product* refere-se ao objeto de *merchandising* especificamente desenvolvido para o grupo de *k-pop* BTS. Neste contexto, o conceito de produto deve ser entendido não apenas como um objeto tangível, mas como uma proposta de valor que procura satisfazer as necessidades emocionais e simbólicas do consumidor, neste caso os fãs.

Ao considerar o BTS como uma marca de elevada notoriedade global, como fora referido na revisão de literatura, o produto deve refletir a identidade do grupo, com apelo visual, artístico e cultural, nunca deixando de se associar à sua imagem. A escolha do design, materiais e funcionalidades do produto baseia-se, portanto, nas preferências identificadas após a análise dos dados recolhidos através do questionário.

A definição do preço (*price*) requer uma análise estratégica, baseada tanto no valor percebido pelos consumidores, como na disposição dos mesmos para pagar pelo produto de *merchandising* (diário de viagem). Neste sentido, os dados obtidos no questionário revelam-se cruciais para a definição da política de preços.

Ao analisar os resultados obtidos neste campo (Gráfico 20), considerando que o mercado de *k-pop* é caracterizado por uma forte ligação emocional entre os consumidores (fãs) e os artistas, o preço foi posicionado de forma a refletir essa exclusividade e envolvimento. Assim, foi definida uma margem de valores entre os 10 e os 20 euros, uma vez que irão ser desenvolvidos 7 produtos individuais e de coleção, caso o consumidor tenha vontade de colecionar os 7 diários.

O *place*, no caso deste projeto, e tendo em conta o público-alvo dos BTS, sugere que a distribuição deve considerar plataformas online que possam atingir uma escala internacional, capazes de chegar a um público alargado e geograficamente disperso. Além disso, a venda em eventos específicos, como concertos e *pop up stores* (loja temporária onde os produtos são expostos de uma forma inesperada, com a intenção de atrair a atenção do consumidor (Hutter, 2013)) , poderia aumentar o valor e a exclusividade do produto. Esta estratégia de distribuição deve ser planeada de forma cautelosa, com a finalidade de maximizar o alcance e o impacto do produto nos diferentes mercados.

Por fim, no último P. *promotion*, a comunicação do produto para o público-alvo, deve ser estratégica, de forma a chamar a atenção do mesmo e de o envolver emocionalmente. No caso dos fãs dos BTS, a publicidade do produto deve ser feita, maioritariamente online, focada em plataformas mediáticas, que a empresa costume utilizar, como o X (Twitter) e Instagram. Com base nos dados adquiridos do questionário, esta publicidade deve ser ajustada para as preferências da comunicação dos consumidores, sendo estas as referidas anteriormente, com o Youtube como plataforma extra de vídeo, caso existia alguma promoção cinematográfica.

Conclusão

Nas últimas décadas, a Coreia do Sul passou por uma transformação cultural significativa, impulsionada pela ascensão da *Korean Wave* (한류), um fenómeno global que começou com a popularidade crescente dos *k-dramas* televisivos e da música pop a Ásia Oriental, antes de se expandir para o Ocidente. Este movimento não só mudou a forma como a cultura sul coreana é compreendida mundialmente, como também a consolidou como um dos principais exportadores culturais a nível global. No centro deste fenómeno está o *k-pop*, um género musical que não se limita ao som, mas que envolve uma combinação de elementos visuais, coreografias elaboradas e narrativas envolventes.

O sucesso do *k-pop* não aconteceu por acaso, mas fez parte de uma estratégia cuidadosamente pensada pela Coreia do Sul, de forma a promover a sua imagem a nível global. O governo sul coreano tem apoiado ativamente, a exportação da sua cultura *pop*, utilizando-a como uma ferramenta de *soft power*. Ao combinar o entretenimento com políticas culturais, o país conseguiu posicionar-se como uma marca global inovadora e moderna, utilizando a cultura *pop* como um meio eficaz de diplomacia. Este esforço não só contribuiu para a disseminação da cultura coreana, mas também projetou uma imagem de sofisticação e dinamismo.

Um dos aspetos mais inovadores desta estratégia é o uso do *storytelling* dentro do *k-pop*. Grupos de *k-pop*, nomeadamente os BTS, exemplificam o poder das narrativas pessoais e universais, que chegam a audiências de todas as idades e origens culturais. Ao abordar temas como a auto-aceitação, os desafios da juventude e a procura de identidade, os BTS não só criam uma ligação emocional profunda com o seu principal consudmir, os fãs, mas também reforçam os valores positivos que os mesmos defendem. Esta abordagem ao *storytelling* vai para além da música e transforma cada interação com os fãs numa experiência emocional rica e marcante.

Adicionalmente, o marketing nostálgico desempenha um papel importante na construção e manutenção da lealdade dos fãs. Este tipo de marketing, que evoca memórias e sentimentos do passado, acabou por ser aplicado pela indústria da música, nomeadamente no *k-pop*. Assim, tem sido utilizado, de uma forma eficaz, com a finalidade de criar uma ligação mais íntima e emocional entre os artistas e o seu público. O *k-pop*, com a sua capacidade única de tocar no lado emocional dos seus consumidores, consegue criar uma

relação quase familiar entre fãs e artistas, sustentada por produtos de *merchandising*, interações digitais e encontros presenciais, que consolidam o sentimento de pertença dentro dessa comunidade global.

Assim, os BTS destacam-se como sendo o grupo mais visível e influente do *k-pop*. Desde a sua estreia, o grupo tem conseguido atravessar barreiras linguísticas e culturais, ao mesmo tempo que reforça o posicionamento global da Coreia do Sul como uma potência cultural. Através de uma mistura de talento musical, narrativas elaboradas e estratégias de marketing inovadoras, o grupo redefiniu o significado de ser uma estrela pop a nível global, alcançando milhões de fãs em todo o mundo e, ao mesmo tempo, consolidando a imagem da Coreia do Sul como uma marca cultural inigualável.

Este projecto não explora apenas o fenómeno dos BTS e da sua presença e impacto global, mas também destaca o papel crucial das ferramentas de design gráfico e do marketing na construção de fenómenos culturais significativos que tenham uma durabilidade longa. Através da análise das estratégias utilizadas no desenvolvimento de produtos de *merchandising*, é possível concluir como o design como ferramenta visual e as técnicas de marketing emocional criam uma relação forte e porlongada entre os artistas e os fãs, conseguindo transformar objetos físicos em símbolos de experiências e emoções partilhadas.

Desta forma, foi desenvolvido um projeto, onde foram exploradas estas dinâmicas de *design* e marketing, através da criação de um produto de *merchandising* direcionado aos fãs de BTS, com base em princípios de *design* gráfico que capturam a essência visual e emocional do grupo. A investigação empírica, que incluiu a aplicação de inquéritos por questionário, e o estudo de caso dos BTS, revelou *insights* valiosos sobre as preferências e comportamentos dos fãs, o que forneceu uma base sólida para a conceção de um produto que não vai só ao encontro do público-alvo, mas também fortalece a ligação emocional entre o grupo e os seus seguidores.

Assim, conclui-se que o *k-pop*, mais do que um género musical, é uma verdadeira plataforma cultural que permite à Coreia do Sul projetar a sua identidade a nível global. A união entre arte, *design*, marketing emocional e *storytelling*, tem sido o motor por trás deste sucesso fenomenal, servindo de inspiração para outros países que desejem promover as suas culturas a nível internacional.

Ao ler este Projeto, o leitor encontrará uma análise detalhada e crítica sobre a intersecção entre a cultura coreana, marketing e *design* no contexto global. Num mundo cada vez mais interligado, entender como a cultura de *k-pop*, pode moldar percepções e criar vínculos é essencial, e este trabalho oferece uma lente única para explorar essas dinâmicas. Afinal, o *k-pop*, e os BTS em particular, são mais do que uma moda passageira; são a personificação do poder da cultura em ação à escala global.

Referências Bibliográficas

- Adilnor, S. (2022). *Interactive packaging design: The packaging design of K-pop albums and its influence on consumer behavior. How can the packaging design of K-pop albums influence consumer behavior?* [Master's thesis, Malmö University] diva2:1701149
- Arbor A. (2018). In Sangjoon Lee and Abé Mark Nornes, (Eds.), *Hallyu 2.0 The Korean Wave in the Age of Social Media*. DUV.
https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=BoZoCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA154&dq=Meta-Hallyu+TV:+Global+Publicity,+Social+Media+and+the+Citizen+Celebrity&ots=Oi6yPIB1dl&sig=CMCE_1qSO3I8OQyBshAtbokTEts&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Aoyagi, H. (2005). *Islands of Eight Million Smiles: Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan*. Cambridge: Harvard University Asia Center.
www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674017733
- Bailey A., Weaver H. (2020, June 08). The Members of BTS Each Share Their Touching Graduation Memories in a Speech to the 2020 Grads. Elle.
www.elle.com/culture/celebrities/a32783705/bts-graduation-speech-youtube-2020
- BakBak (2024). https://bakbak.eu/shipping-policy/?_gl=1*s9469e*_up*MQ..&gclid=CjwKCAjwz42xBhB9EiwA48pT71WH9SxzvDcZtriuVVtyfphuAiwqcqMXKGoDKwST-SPmUfa8y8ulOxBoCs-wQAvD_BwE
- Besley, A. (2018). *BTS Ícones do K-Pop: Biografia não oficial*. (1st ed.) Edições ASA, S.A.- Portugal
- BigHit Music. (s/d). *The Astronaut*.
<https://ibighit.com/bts/eng/discography/jin/detail/astronaut/>
- BigHit Music. (s/d). *BE*. <https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/be.html>
- BigHit Music. (s/d). *Dark & Wild*. https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/dark_and_wild.html
- BigHit Music. (s/d). *D-day*. <https://ibighit.com/bts/eng/discography/suga/detail/d-day/>
- BigHit Music. (s/d). *Face*. <https://ibighit.com/bts/eng/discography/jimin/detail/face/>

BigHit Music. (s/d). *Indigo*. <https://ibighit.com/bts/kor/discography/rm/detail/indigo/>

BigHit Music. (s/d). *Jack in the Box*. <https://ibighit.com/bts/eng/discography/j-hope/detail/jack-in-the-box/index.html>

BigHit Music. (s/d). *Layover*.
<https://ibighit.com/bts/kor/discography/v/detail/layover/>

BigHit Music. (s/d). *Love Yourself: Answer*.
https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_yourself-answer.html

BigHit Music. (s/d). *Love Yourself: Her*. https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_yourself-her.html

BigHit Music. (s/d). *Love Yourself: Tear*. https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_yourself-tear.html

BigHit Music. (s/d). *Map of the soul: Persona*.
https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/map_of_the_soul-persona.html

BigHit Music. (s/d). *Map of the soul: 7*. https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/map_of_the_soul-7.html

BigHit Music. (2013). *O!RUL8,2?*.
https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/o_rul8_2.html

BigHit Music. (s/d). *Proof*.
<https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/proof/index.html>

BigHit Music. (s/d). *Seven*. <https://ibighit.com/bts/kor/discography/jungkook/detail/seven/>

BigHit Music. (s/d). *Skool Luv Affair*.
https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/skool_luv_affair.html

BigHit Music. (s/d). *The Most Beautiful Moment in Life Pt1*. <https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/hwayangyeonhwa-pt1.html>

BigHit Music. (s/d). *The Most Beautiful Moment in Life Pt2*. <https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/hwayangyeonhwa-pt2.html>

BigHit Music. (s/d). *The Most Beautiful Moment in Life - Young Forever*.
https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/hwayangyeonhwa-young_forever.html

BigHit Music. (s/d). *Wings*. <https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/wings.html>

BigHit Music. (s/d). *You Never Walk Alone*.
https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/you_never_walk_alone.html

- BigHit Music. (s/d). *2 Cool 4 Skool*. https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/2_cool_4_school.html
- Billig O., Silva A. (2022). A Expansão do Hallyu: o uso da diplomacia cultural e seus impactos na economia sul-coreana. *Revista Conjuntura Global*, 11(1), 76-93. 10.5380/cg.v11i1.81508
- Bowenbank, S. (2022, December 12). A Complete List of BTS' Solo Projects (So Far). Billboard. <https://www.billboard.com/lists/bts-solo-songs-projects/>
- Blady, S. (2020). BTS from “N.O” to “ON” and BEyond: Innovation in Effective Mental Health Messaging and Modelling, *Asia Marketing Journal*, 20 (4), 117-149. <https://doi.org/10.15830/amj.2020.22.4.117>
- Bland, E. (2019) *How “Smart” Are K-Pop Fans: Can the Study of Emotional Intelligence of K-Pop Fans Increase Marketing Potential?*, *Culture and Empathy International Journal of Sociology Psychology and Cultural Studies*, 2 (2) , 105-115.
- Bruner, R. (2019, October 8). The Mastermind Behind BTS Opens Up About Making a K-Pop Juggernaut. *Time*. <https://time.com/5681494/bts-bang-si-hyuk-interview/>
- Bruner, R. (2022, March 30). HYBE's Bang Si-Hyuk Explains His Vision For the Company Behind BTS. *Time*. <https://time.com/6161246/hybe-bang-sihyuk-bts-interview/>
- Consoli, D. (2010) *A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing*, BRAND. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1 (1) .
- Courtney, M. (2020). “You Can’t Help But Love Them”: BTS, Transcultural Fandom, and Affective Identities, *Korea Journal*, 60 (1), 100-127. <https://doi.org/10.25024/kj.2020.60.1.100>
- Cui, R. (2015) *A Review of Nostalgic Marketing*, *Journal of Service Science and Management*, 8 (1) , 125-131.
- Chae J., Kim S. (2022). Archives of Design Research. *Impact Factors on K-pop Album Cover Design and Image Production from 1994 to 2002: The Sociopolitical and Economic Dimensions of Design Context*. 35(2), 45-55. <https://doi.org/10.15187/adr.2022.05.35.2.45>
- ChenZ., YuanM. (2020). Current Opinion in Psychology. *Psychology of word of mouth marketing*. 31, 7-10. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>

- ChoM. (2015) “*Meta-Hallyu TV: Global Publicity, Social Media and the Citizen Celebrity,*” in S. Lee and A. Nornes (eds) *Hallyu 2.0*, Ann Arbor: University of Michigan Press.https://www.researchgate.net/publication/290300725_Metahallyu_TV_Global_publicity_social_media_and_the_citizen_celebrity
- Cho, S. (2021). Exporting the Korean Wave to Europe: An Analysis of the Trade Effect. *The Institute of Korean Studies*. 52(3), 541-566. 10.29152/KOIKS.2021.52.3.541
- Dal, J.(2012). University of Michigan. *The New Korean wave in the creative industry*, 2, 3-7. <https://quod.lib.umich.edu/i/ij/11645653.0002.102/--hallyu-20-the-new-korean-wave-in-the-creative-industry?rgn=main;view=fulltext>
- Dawood, D. (2023). *Branding a city: What makes a successful design?*. <https://www.itsnicethat.com/features/branding-a-city-graphic-design-branding-thematic-310523>
- Dias, G. (2014). *Ritmos em Revolução: o k-pop e as suas plataformas transnacionais* [Master's thesis, Universidade Católica Portuguesa] Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/18065>
- Enos, M. (2022). *BTS Announces Hiatus To Focus On RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, And Jungkook's Solo Projects, Days After The Release Of 'Proof'*. Grammy Awards.<https://www.grammy.com/news/bts-hiatus-2022-solo-projects-proof-festa-video-announcement-indefinite-break-statement>
- Flor, A.F.A. (2020). *A cultura do K-Pop: uma investigação sociocultural da Coreia do Sul, da sua indústria musical e dos produtos audiovisuais do grupo BTS entre 2013-2020*. [Master's thesis, IADE-U – Instituto de Arte, Design e Empresa] Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/35917>
- Fu, F. (2020). *This Just In: Contemporary Design of South Korea*. <https://letterformarchive.org/news/contemporary-design-of-south-korea/>
- Goleman, D. (1995) *Emotional Intelligence*. Bantam Dell
- Harvey, D.(1997). Globalization in question. *Globalization and Social Change*. Institut for Historie, Internationale Studier og Samfundsforhold, Aalborg Universitet.56, 1-27. [efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://vbn.aau.dk/files/19640890/DIR_wp_56.pdf](https://vbn.aau.dk/files/19640890/DIR_wp_56.pdf)

- Hermanto L., Salindeho M. (2021). Analyzing the Impact of BTS on Resolving the Problem of Youth Mental Health, *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 5 (2), 33-41.
<http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v5i2.1801>
- Herskovitz, S. & Malcolm C. (2010), The Essential Brand Persona: Storytelling and Branding, *Journal of Business Strategy*, 6131(2), 21-28.
- Hitkari C. (2023). Constructing the "Homeworld" and "Alienworld": Understanding North Korea Through Propaganda Posters. *ICS Occasional Paper*, 100 (1-49).
<https://www.icsin.org/uploads/2023/06/26/3f07458ebf4c0948c0bdd9dd577dd7ee.pdf>
- Hutter, K (2013). Pop-up stores as temporary customer inspiration. *Absatzwirtschaft*.
<https://www.absatzwirtschaft.de/pop-up-stores-als-temporaere-kundeninspiration-197676/>
- Hyejung, J. (2007). The Nature of Nationalism in the “Korean Wave”: A Framing Analysis of News Coverage about Korean Pop Culture. *Conference Papers National Communication Association*, 1.
- Jee-Woong, C. (s/d). *Design of Korean Films – In the 1960s*.
<https://artsandculture.google.com/story/poster-design-of-korean-films-1-in-the-1960s/QQXxIMHGrQcFWA>
- Jie Y. (2022, January 13). K-pop album sales surge 37% on-year in 2021 despite pandemic. *The Korea Herald*.
<https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220113000871>
- Jung, P..(2012). Advances in Applied Sociology . *Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy*, 2, 190-202. 10.4236/aasoci.2012.23026
- Kang, H.J. (2012) *The Characteristics and Meaning of Hong-Taik Han's Design: The Prehistory of Korean Graphic Design*, *Archives of Design Research*, 25 (3) , 142-151.
- Kim, E. M., & Ryoo, J. (2007). South Korean Culture Goes Global: K-Pop and the Korean Wave. *Korean Social Science Journal*, 34(1), 117–152. Retrieved from [http://kossrec.org/board/imgfile/KSSJ_Vol.34.no.1\(Eun Mee Kim&Jiwon Ryoo\)\).pdf](http://kossrec.org/board/imgfile/KSSJ_Vol.34.no.1(Eun_Mee_Kim&Jiwon_Ryoo).pdf)
- Kim, H. (2012). *The Importance of Nation Brand. Cultural Diplomacy*.
https://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung_Kim_The_Importance_of_Nation_Brand.pdf

- Kim M., Kim M. (2018). The Case Analysis of Storytelling Strategies of the K-pop Idol Albums, *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 12 (1), 27-36.
www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07322914&nodeId=NODE07322914&medaTypeCode=185005&language=ko_KR &hasTopBanner=true
- Kim, KH. (2021). *Hegemonic Mimicry: Korean Popular Culture of the Twenty-First Century*. Duke University Press. DOI: <https://doi.org/10.1215/9781478021803>
- Kim, Y (2022). *The Soft Power of the Korean wave- Parasite, BTS and Drama* (1st ed.). Routledge. 10.4324/9781003102489
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
https://books.google.pt/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y
- Kwon, S.H., Kim, J. (2014) The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. *International Journal of Cultural Policy*, v. 20, n. 4, p.422–439
- Lazore C. (2021). Success Story: How Storytelling Contributes to BTS’s Brand, *Asia Marketing Journal*, 22 (4), 47-62. <https://doi.org/10.15830/amj.2020.22.4.47>
- Le, H.Q. (2018). *Effective marketing strategies in K-pop industry Case study: TWICE - JYP Entertainment* [Dissertação de Bacherelato]. Seinäjoki University of Applied Sciences.
- Lee, S.J (2011)The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, v. 2, n. 1, p. 85-93.
- Lee, S., Lim A., Phau I., Sung B. (2019). Communicating authenticity in packaging of Korean cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 202-214.
- Lee, W.-J. (2015). The Effects of the Korean Wave (Hallyu) Star and Receiver Characteristics on T.V Drama Satisfaction and Intention to Revisit. *International Journal Science and Technology*, 8(11), 347–356.
<https://doi.org/10.14257/ijunesst.2015.8.11.34>
- Levenson, J. (2021, Novembro, 16). *In South Korea, Triangle Studios is a one-man design powerhouse*. <https://www.itsnicethat.com/articles/triangle-studios-graphic-design-161121>
- Lie, J. (2012). What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *The Institute of Korean Studies*. 43(3), 339-363.
[efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.tobiashubINETTE.se/hallyu_1.pdf](https://www.tobiashubINETTE.se/hallyu_1.pdf)

- Loureiro, Maria Inês (2018) *Cultura Sul-Coreana em Portugal: O Efeito da “Korean Wave”*. Dissertação de Mestrado em Empreendedorismo e Estudos da Cultura , Lisboa, ISCTE
- Lufadeju Y. (2018, September 24) *"We have learned to love ourselves, so now I urge you to 'speak yourself.'"* [Conference presentation]. Generation Unlimited, UN General Assembly, New York, United States. <https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself>
- Nastiti, N.E., Prajana E.M. & Syafikarani A. (2022). Customer-driven innovation vs older paradigms of customer-centered and customer-focused innovation, case study: K-Pop albums. In Aulia R., Apsari D., Haswati S., Rusyda H., Syafikarani A., Rahardjo A., Farida A., Putra W. & Barlian Y. (Eds.) *Embracing the Future: Creative Industries for Environment and Advanced Society 5.0 in a Post-Pandemic Era* (1 ed, pp, 286-290). Routledge. DOI: 10.1201/9781003263135-58
- Nolae (2024). <https://nolae.eu/policies/shipping-policy>
- Roll, M. (2018, December). *Country Branding Strategies for Nations and Companies*. <https://martinroll.com/resources/articles/branding/country-branding-strategies-for-nations-and-companies/>
- Rossi, J. (2020) *Hallyu-cinating Over Korea*. The Economics Review. <https://theeconreview.com/2020/06/12/hallyu-cinating-over-korea/>
- Savidge, E. (2020). The Success of K-Pop in Quarantine, *The Phoenix Papers*, 4(2), 37-47. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/8KTVE>
- Seppälä, D. (2022). *K-Pop Marketing Strategy: BTS*. [Bachelor's thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences] Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/779747>
- Service, K.C.I.(2011). Contemporary Korea. *The Korean wave, a new pop culture phenomenon*, 1, 1-100. <https://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=2215&pageIndex=9>
- Simon, A. (2003). *Brand New Justice*. (Edição Revista). Elsevier.
- US BTS ARMY. (s/d). *Endorsements & Brand Collaboration*. <https://www.usbtsarmy.com/bts-endorsements/category/Brand+Ambassadors>
- Waters, M. (1999), *Globalização*,(1st ed.), Routledge. <https://www.routledge.com/Globalization/Waters/p/book/9780415238540>

- Weverse. (2023). *Special 8 Photo-Folio Us, Ourselves, and BTS 'WE'*.
<https://weverse.io/bts/notice/9522>
- Woongjae, Ryoo (2009) Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean wave. *Center for Communication Research, Hanyang University*.
<https://doi.org/10.1080/01292980902826427>
- Yoon, Tae-jin & Dal Young Jin (2017) *The korean wave - evolution, fandom and transnationality*. (1st ed.) Lexington Books.
https://books.google.pt/books/about/The_Korean_Wave.html?id=7mlltAEACAAJ&redir_esc=y
- Young, Y. E. (2012). *City branding and urban tourism: a case study of Seoul and Taipei*. 6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU), 118, 25-27.
- Zuhadmono, A. (2021). *Transmedia storytelling in the music industry: The case of BTS*. [Master's thesis, Jönköping University] Digitala Vetenskapliga Arkivet.
<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1595883&dswid=-4019>
- Zukin, S.(1995). Whose Culture? Whose City?. *The Culture of Cities* (431-438). Blackwell Pub.
[efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.csun.edu/~rdavids/301fall08/301readings/Zukin_Whose_Culture_Whose_City.pdf](https://www.csun.edu/~rdavids/301fall08/301readings/Zukin_Whose_Culture_Whose_City.pdf)

Apêndices

Apêndice A - Inquérito por questionário

Design Gráfico e Marketing no K-pop

Este questionário integra um Projeto de Mestrado de Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade, e pretende compreender a influência que o design gráfico, e as estratégias de marketing de produtos culturais sul coreanos, nomeadamente álbuns de K-pop, têm nos consumidores europeus jovens.

A sua participação é muito importante. A informação recolhida é anónima e confidencial. Não há respostas certas ou erradas, pelo que lhe pedimos que responda com sinceridade. O questionário demora cerca de 10 minutos a ser preenchido. Para qualquer questão pode enviar um email para sofia.santo98@gmail.com

Muito obrigada pela sua participação!

sofia.santo98@gmail.com [Switch account](#) 

 Not shared

* Indicates required question

Há quanto tempo ouves K-pop? Por favor seleccione a opção que se aplica ao seu caso. *

Entre 1-2 anos

Entre 3-4 anos

Há 5 anos

Há mais de 5 anos

Há 10 anos

Há mais de 10 anos

Porque é que ouve K-pop? Considere 1 como "Discordo Completamente", 2 como "Discordo", 3 como "Neutro", 4 como "Concordo" e 5 como "Concordo Completamente". Seleccione a opção que se aplica ao seu caso. *

	1	2	3	4	5
Gosto da musicalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto da estética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto do vestuário dos artistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto das edições de vídeo dos videoclips	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto dos concertos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto dos álbuns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto dos membros dos grupos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quais são os seus grupos/artistas a solo favoritos? Enumere os seus 4 grupos preferidos por ordem de preferência. *

Your answer

Em que plataformas ouve k-pop? Assinale todas as plataformas por ordem de preferência. Considere 1 como "Não Utilizo", 2 como "Utilizo Raramente", 3 como "Utilizo de vez em Quando", 4 como "Utilizo" e 5 como "Utilizo Bastante" *

	1	2	3	4	5
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotify	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apple Music	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deezer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mubeat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soundcloud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em que plataformas consome outros conteúdos? (Ex: concertos, videos promocionais, vlogs, episódios, etc...). Assinale todas as plataformas por ordem de preferência. Considere 1 como "Não Utilizo", 2 como "Utilizo Raramente", 3 como "Utilizo de vez em Quando", 4 como "Utilizo" e 5 como "Utilizo Bastante" *

	1	2	3	4	5
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weverse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disney +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kocowa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Caso utilize outra plataforma para consumir esses conteúdos, indique qual.

Your answer _____

Tem álbuns físicos de k-pop? *

- Sim, comprei sozinho/a
- Sim, comprei em grupo
- Sim, ofereceram-me
- Não

Se sim, o que gosta mais nos álbuns? Considere 1 como "Não Gosto Nada", 2 como "Não Gosto", 3 como "Neutro", 4 como "Gosto" e 5 como "Gosto Muito".
Selecione a opção que se aplica ao seu caso.

	1	2	3	4	5
Photocards	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Photobook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posters	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyrics Book	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autocolantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polaroids	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcadores de livros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Standeas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Photoprints	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postcards	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lenticular card	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Photo strips	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AR Cards	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Behind book	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Compra merchandising de grupos de K Pop? *

- Sim, de todos os grupos
- Sim, de alguns grupos
- Não

Se sim, porque compras? Selecciona todas as opções que se aplicam ao teu caso.

- Porque gosto de colecionar os objetos
- Porque gosto da estética dos objetos
- Porque sinto que estou a apoiar os meus grupos favoritos
- Porque gosto de usar as peças de merchandising
- Other: _____

Gosta e segue o trabalho dos BTS? *

- Sim
- Não

BTS



Segue o trabalho dos BTS há quanto tempo? *

- Há 1 -2 anos
- Há 3 - 4 anos
- Há 5 anos
- Há mais de 5 anos
- Desde o debut

Porque gosta deste grupo? Considere 1 como "Discordo Completamente", 2 como "Discordo", 3 como "Neutro", 4 como "Concordo" e 5 como "Concordo Completamente". Selecione a opção que se aplica ao seu caso. *

	1	2	3	4	5
A originalidade da música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As mensagens e temáticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A estética dos álbuns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os concertos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalidade dos membros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A beleza dos membros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A relação dos membros com os fãs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Existe outra razão para gostar do grupo? Se sim, escreva por breves palavras qual.

Your answer _____

Que produtos dos BTS tem? Selecione todas as alternativas que se aplicam ao teu caso. *

- Álbuns
- Álbuns japoneses
- Merch de concertos
- BT21
- Produtos de colaboração(ex: perfumes, jóias, skincare, etc...)
- Memories
- Learn Korean with BTS
- ARMY Membership
- Tiny Tan
- Pop Figures
- Deco Kit
- Hybe Insight Merch
- Nenhum

Se os BTS lançassem um produto de merch em 2025, depois de voltarem do serviço militar, gostaria de ter a possibilidade de o adquirir? *

- Sim
- Não

PRODUTO BTS

Este produto consiste em 7 cadernos (1 caderno por cada membro do grupo), em formato diário de viagem. Estes diários iriam ter as memórias e "viagens" individuais de cada membro, escritas à mão, bem como outros objetos colecionáveis, e uma área que permitiria ao fã, escrever também as suas experiências e memórias pessoais.

Os fãs poderiam comprar em separado cada caderno, mas, ao comprarem o conjunto dos 7 diários, teriam um desconto e receberiam uma caixa para colocar os cadernos em exposição na prateleira. A vantagem de terem a coleção inteira, seria, também a estética das lombadas todas juntas que formariam uma ilustração ou palavra.

Assim, considera que o produto, com os objetos na lista em baixo, segue a linha ^{*} estética e mensagem dos BTS? Considere 1 como "Discordo Completamente", 2 como "Discordo", 3 como "Neutro", 4 como "Concordo" e 5 como "Concordo Completamente". Selecione a opção que se aplica ao seu caso.

	1	2	3	4	5
Conceito do diário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material do diário (couro de pele falsa, com papel amarelado cosido e um elástico para fechar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formato (20cmx11cmx2cm)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de páginas +/- 80	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caderno individual de cada membro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espaço para memórias dos fãs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assinaturas de cada membro do grupo nos diários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Photocards	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conjunto de Autocolantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poster tamanho A4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marcador de Livro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caneta Pequena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imitação de Bilhete de Avião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design de Selos dos BTS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pacote de Folhas Para Escrever Extra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polaroids	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mapa de Viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
QR Codes com Mensagens de Voz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onde gostaria de comprar? Escolha as opções que mais se adequam às suas preferência e ordene as mesmas por ordem de importância. Considere 1 como "Não Utilizo", 2 como "Utilizo Raramente", 3 como "Utilizo de vez em quando", 4 como "Utilizo" e 5 como "Utilizo Bastante". *

	1	2	3	4	5
Loja física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amazon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cokodive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tai You	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weverse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No caso de outra loja online, escreva apenas UMA.

Your answer _____

Quanto estaria disposto/a a pagar por cada caderno, sem portes incluídos? *

Your answer _____

Porque é que gostaria de adquirir este produto? *

Your answer _____

Qual é a sua idade? *

Your answer _____

F

Em que país da Europa vive? *

- Portugal
- Espanha
- França
- Inglaterra
- Alemanha
- Itália
- Other: _____

Qual é a sua nacionalidade? *

Your answer _____

Qual é a sua formação? *

- Ensino secundário regular
- Ensino secundário profissional
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Other: _____

Qual é a sua profissão? *

- Estudante
- Trabalhador estudante
- Trabalhador
- Trabalhador autónomo
- Desempregado

Anexos

Anexo 1 – Discurso UNICEF BTS

"Thank you, Mr. Secretary General, UNICEF Executive Director, Excellencies and distinguished guests from across the world. My name is Kim Nam Jun, also known as RM, the leader of the group BTS. It's an incredible honour to be invited to an occasion with such significance for today's young generation. Last November, BTS launched the "Love Myself" campaign with UNICEF, building on our belief that "true love first begins with loving myself." We have been partnering with UNICEF's #ENDviolence program to protect children and young people all over the world from violence. Our fans have become a major part of this campaign with their action and enthusiasm. We truly have the best fans in the world! I would like to begin by talking about myself.

I was born in Ilsan, a city near Seoul, South Korea. It's a beautiful place, with a lake, hills, and even an annual flower festival. I spent a happy childhood there, and I was just an ordinary boy. I would look up at the night sky in wonder and dream the dreams of a boy. I used to imagine that I was a superhero, saving the world. In an intro to one of our early albums, there is a line that says, "My heart stopped...I was maybe nine or ten. Looking back, that's when I began to worry about what other people thought of me and started seeing myself through their eyes. I stopped looking up at the stars at night. I stopped daydreaming. I tried to jam myself into moulds that other people made. Soon, I began to shut out my own voice and started to listen to the voices of others. No one called out my name, and neither did I. My heart stopped and my eyes closed shut. So, like this, I, we, all lost our names. We became like ghosts. I had one sanctuary, and that was music. There was a small voice in me that said, 'Wake up, man, and listen to yourself!'" But it took me a long time to hear music calling my name. Even after making the decision to join BTS, there were hurdles. Most people thought we were hopeless. Sometimes, I just wanted to quit I think I was very lucky that I didn't give it all up. I'm sure that I, and we, will keep stumbling and falling. We have become artists performing in huge stadiums and selling millions of albums. But I am still an ordinary, twenty-four-year-old guy. If there's anything that I've achieved, it was only possible because I had my other BTS members by my side, and because of the love and support of our ARMY fans. Maybe I made a mistake yesterday, but yesterday's me is still me. I am who I am today, with all my faults. Tomorrow I might be a tiny bit wiser, and that's me, too. These faults and mistakes are

what I am, making up the brightest stars in the constellation of my life. I have come to love myself for who I was, who I am, and who I hope to become. I would like to say one last thing. After releasing the “Love Yourself” albums and launching the “Love Myself” campaign, we started to hear remarkable stories from our fans all over the world, how our message helped them overcome their hardships in life and start loving themselves. These stories constantly remind us of our responsibility. So, let’s all take one more step. We have learned to love ourselves, so now I urge you to “speak yourself. I would like to ask all of you. What is your name? What excites you and makes your heart beat? Tell me your story. I want to hear your voice, and I want to hear your conviction. No matter who you are, where you’re from, your skin colour, gender identity: speak yourself. Find your name, find your voice by speaking yourself. I’m Kim Nam Jun, RM of BTS. I’m a hip-hop idol and an artist from a small town in Korea. Like most people, I made many mistakes in my life. I have many faults and I have many fears, but I am going to embrace myself as hard as I can, and I’m starting to love myself, little by little. What is your name? Speak Yourself!"

Anexo 2 – Dear Class of 2020

"Hello, we are BTS". RM took over: "Dear class of 2020, it's been a strange year so far, but you made it. Today, we might not have flowers, and we might not have graduation caps. What we do have is possibly the most special graduation ceremony in history. Never before have so many gathered to celebrate a graduating class for their achievements and their dreams. You can be watching us from your bed, from your living room, alone, or with somebody. Wherever you are, you will all soon be breaking out of one world and soar into another. Ten years ago, it snowed really hard on the day of middle school graduation. I remember that day clearly, because I took a picture with my friends and kept it as my messenger profile for the rest of my school years. On that day, I was just a boy who had closed just one chapter, ready to pen another. And I remember that feeling: It was really thrilling and breathtaking. It was a moment I felt most like me, myself. A feeling I wanted to hold to hold onto forever. So, as a fellow individual in his 20s all the way from Seoul, Korea, I want to say congratulations. We are very excited for what lies ahead of you. Regardless of where or how far you are, we hope our stories today can give you some sort of comfort, hope and maybe even a bit of inspiration." Jungkook had this

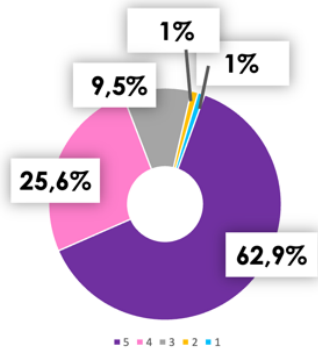
to say: "Congrats, everyone. Unlike RM, my graduation was recorded online via YouTube on BANGTAN BOMB. My fellow BTS members were there throughout all of my high school years. I remember them saying 'When did you grow old enough to graduate?' And once the ceremony was over, we went and had Jajangmyeon together. I recently watched that video again, and it made me wonder, 'Did that child really grow to become me?' RM mentioned that he still sees himself in the boy in the graduation picture, but I feel like I've come a very long way. All I've done is continue on, but even today, I continue to learn new things. So here I stand today with my members, with faith in myself, my members, and the world. And I hope you all also do the same for yourself and move forward." Jin took it from there with his own story: "My memory of graduation is a little different. I was before my debut as BTS. I was around 20, just a high school graduate going into university. Back then, the notion of becoming an adult was something quite scary. Anxious about making my way into an unfamiliar world, I was cautious about everything I said or did. Sometimes, I'd feel restless, watching my friends go on far ahead of me, and attempting to keep up with their speed would only leave me breathless. I soon realized that their pace was not my own. What held me together during these times was a promise I made with myself to 'take it slow.' I'd go at my own pace, steadily. From then on, it became a habit of mine to take extra time for myself. For instance, when learning choreography, I begin practice days earlier than the others day. If any of you feels lost in the face of uncertainty, or the pressure of starting anew, don't rush. Take a deep breath. You may find that any moment can be turned into opportunity. Allow yourself to take it easy. Take it one step at a time. You might discover the important things you were missing, and they will reach out to you." Suga: "These days, I feel as though I've fallen to the ground during a race. I dust my knees and get up again, only to find that there is nobody around me. It's as though I'm deserted on an island. This might not be the grand finale that you had imagined, and a fresh start might seem far away. But I wish to tell you: Please don't be afraid, don't worry yourself. The end and beginning, beginning and end are connected. There are some things you can only do in isolation, such as focusing only on myself and breaking my own barriers. One small person can dream the biggest dream, paint the largest picture, and make endless possibilities come true. When we meet again, I look forward to seeing your dream, your picture, and your endless possibilities out in this world. Take your hands off what you can't control, and get your hands on what you can change. As you and I continue on in life, we will find ourselves in so many situations out of our grasp. The only thing we can control is ourselves. Get your hands on

the changes you can make., because your possibilities are limitless. After all, I also had no idea I would become BTS either. Thank you." Jimin shared his own feelings of empathy during the pandemic: "First, congratulations on your graduation. But at the same time, I am worried for everyone. I think about your health and whether you're doing OK, whether you are holding on tight when nothing seems to go as planned, whether your body and mind are all safe and sound. I hope you are all doing well, but if things are not OK—even in the slightest—we send you our most sincere consolation with all our hearts. SUGA likened the stage of today to being deserted on an island, but I hope you will never give up. Remember there is a person here in Korea, in the city of Seoul, who understands you. We are all in different parts of the world, in different environments and circumstances, but at this moment I hope we can all give each other a warm pat on the back and say, 'It's OK.'" J-Hope took it from there: "Hi, it's your hope, J-Hope. I'm not much different from all of you. At times, I feel as though I've reached a dead end as I perform and make music. Sometimes, my mind is bleached white, and I can hardly take another step forward. It's a regular occurrence as I work. At these times, I think, 'just this once. Just this once,' and I pick myself back up. I decide to trust myself. The next attempt might not be perfect, but the second is better than the first, and the third is even better than the second. And that is the moment I decide, 'I'm glad I chose not to give up.' There will be times in your life when you question your own decisions, whether it be about your major or your profession, whether you have made the right choice, whether you are doing well or walking the path of failure. And when you do, remember: You are the leader of your own life, and chant it over and over again. 'I can do it. You got it. I can do it well. I can do it better than anybody.' Like this." V continued: "I'd like to congratulate all of you who are graduating on this very special day, he said, clapping. When you look back on this day years from now, how will you remember it? Many of you are at war with reality right now. But I hope we can take bits of this moment with us, in a photograph or a memo, to look back and remember June of 2020, and how it compares to the new today you will be embracing. In all honesty, I wasn't born with the talents of singing or dancing and wasn't much the persevering type, either. I began later than my friends, and I was lacking in some aspects, but I soon developed a joy and passion for singing and dancing. This joy has motivated my persistent efforts, and has led me to where I stand today. If there is anyone out there who cannot see where they should go from here forth, I urge you to listen to your heart. Things may feel a little difficult right now, but somewhere out there, luck and opportunity is waiting for you. I believe that. On that note, I will remember this

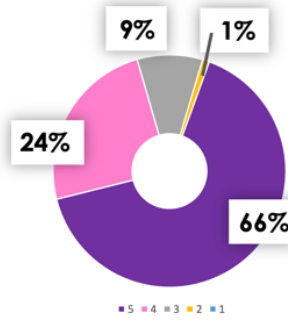
day. Today may not be my own graduation, but I will try to look back upon this day years from now and remember it as a memory to treasure. And I look forward to the day you will stand and tell us your own story. RM finished for the group: Dear class of 2020, I hope our stories reached you all today. To be really, really frank, we still feel very unsure and unsettled as we speak, just like that day we left the school gates for the last time on graduation day. Some say we have achieved so many things, but we stand no different from any other youth in their 20s, our graduation caps still press to our heads and awkwardly peering into the face of reality. The recent unforeseen events completely changed our plans, and the sense of loss and anxiety we felt then are still with us today. The fear of an [uncertain] future as our daily lives turn upside down is a moment of realization of the self, the realization of what makes me the true me, myself. As musicians, we are pulling ourselves together by making music. We write songs, we produce, and we practice as we think about the people we love. And it connects [us] to the world during such difficult times, and with music, we hope we can bring you smiles and courage again. V just mentioned memories and photographs. For us, our way of remembering and communicating is to make music. For you, it could be anything. In our music, and in our hearts, and in the time that we break out of ourselves, we're alone but also together. We may be seeing each other through just a camera on this small screen, but I know your future will bloom to something much bigger and magnificent. Graduates, friends, family, faculty: Today, you stand with us the largest graduating class in history."

Gráficos

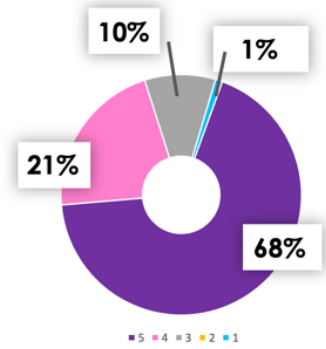
Gráfico 2



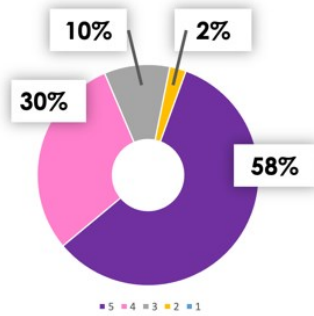
Gosto dos Concertos



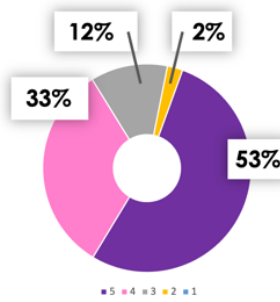
Gosto dos Álbuns



Gosto dos Membros dos Grupos

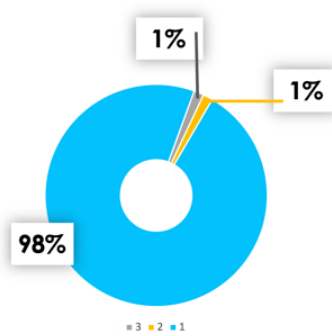


Gosto da Estética

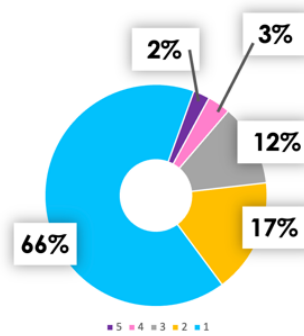


Gosto das edições de vídeo dos videoclips

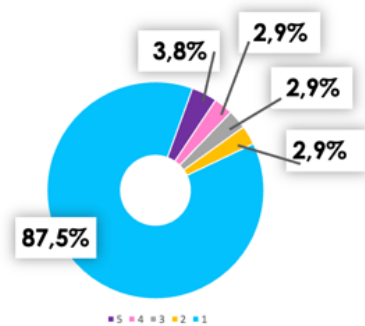
Gráfico 4



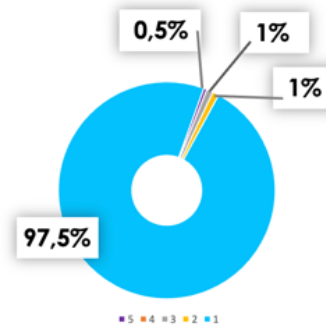
Mubeat



Soundcloud



Apple Music



Deezer

Gráfico 5

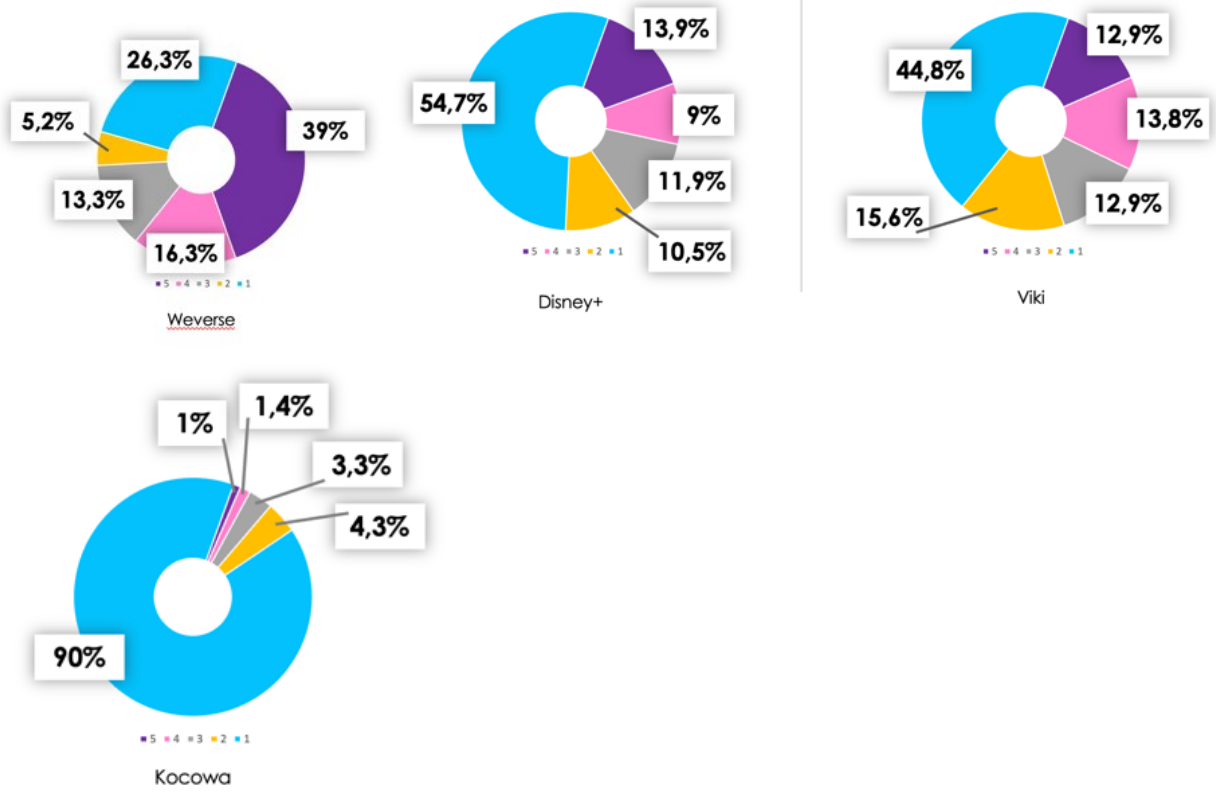
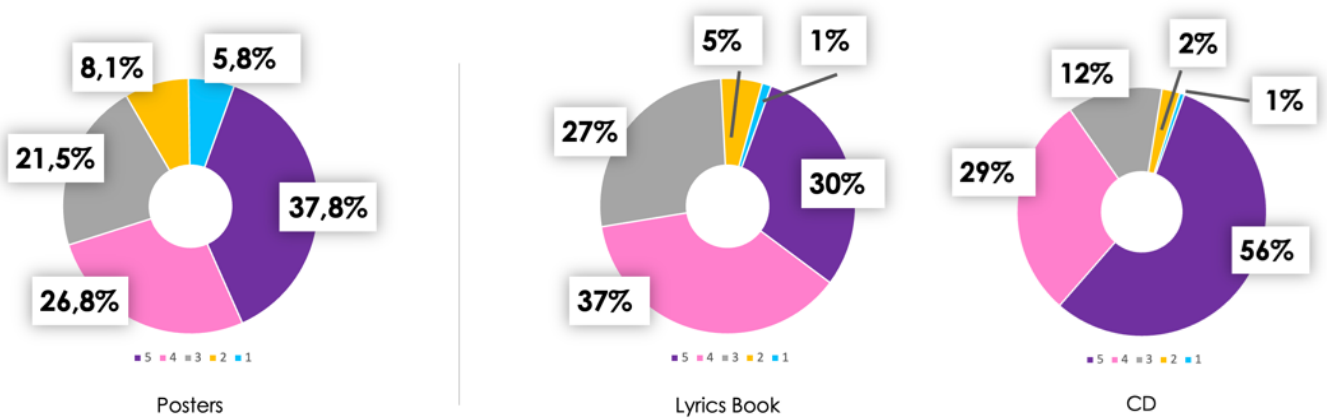
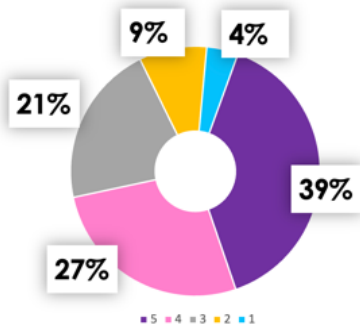
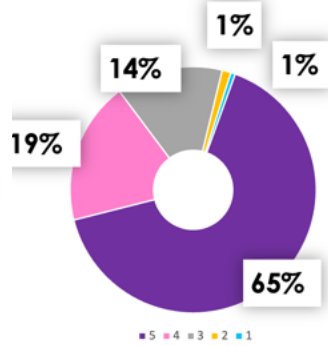


Gráfico 8

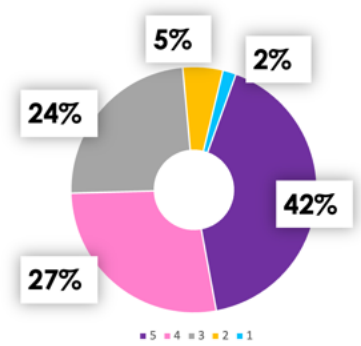




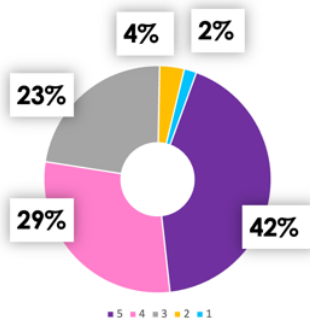
Autocolantes



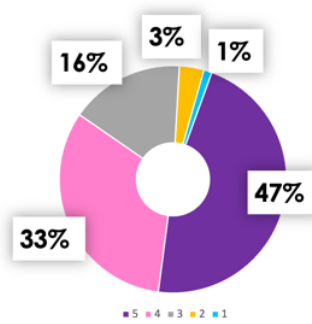
Polaroids



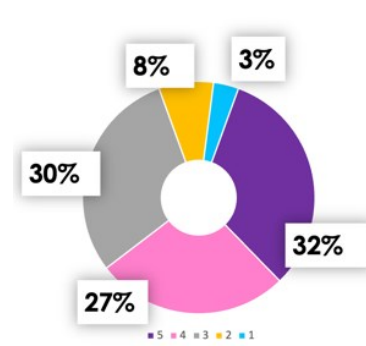
Marcadores de Livros



Photoprints



Postcards



Lenticular Card

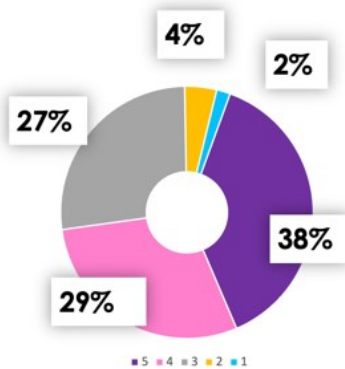
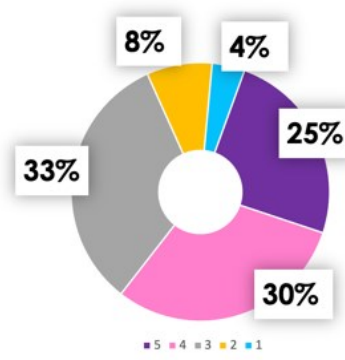
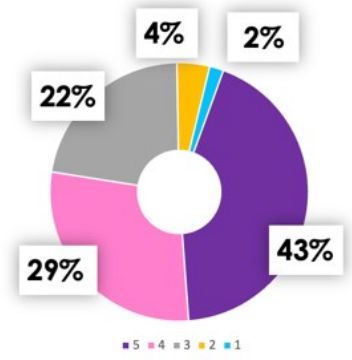


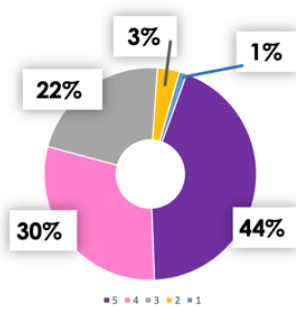
Photo Strips



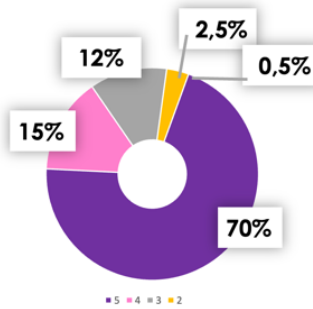
AR Cards



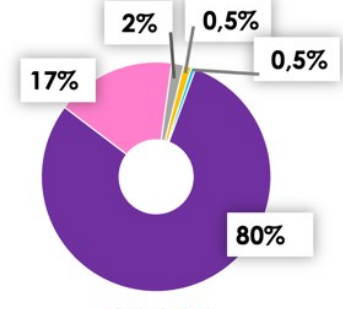
Behind Book



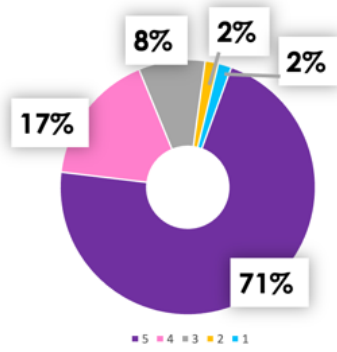
A estética dos álbuns



Os concertos

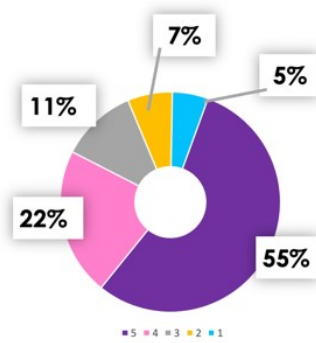


As mensagens e temáticas

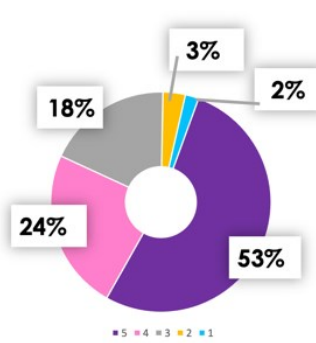


A relação dos membros com os fãs

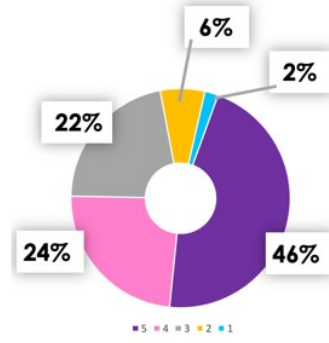
Gráfico 17



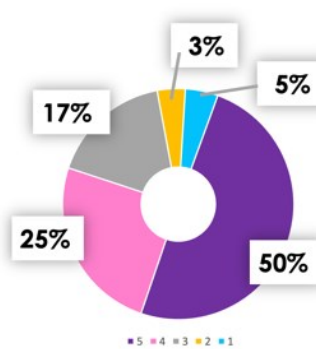
Poster tamanho A4



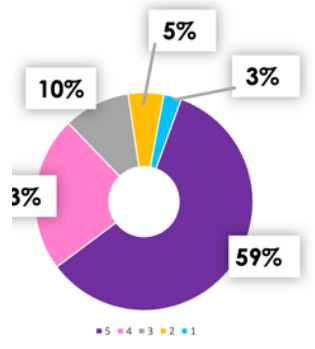
Marcador de livro



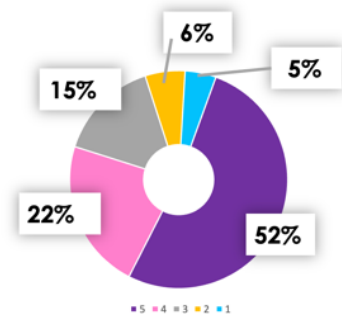
Caneta Pequena



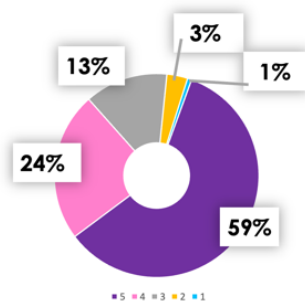
Imitação de bilhete de avião



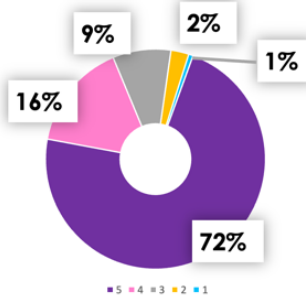
Design de Selos BTS



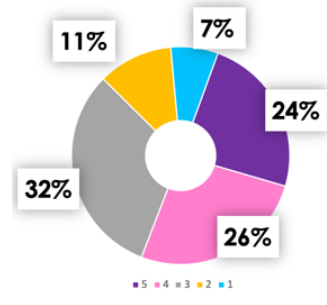
Pacote de folhas para escrever extra



Mapa de viagem



QR Codes com mensagens de voz



Standeos

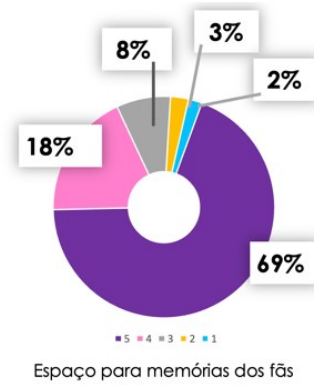
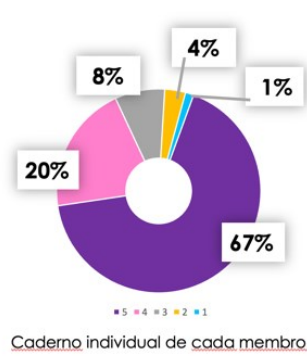
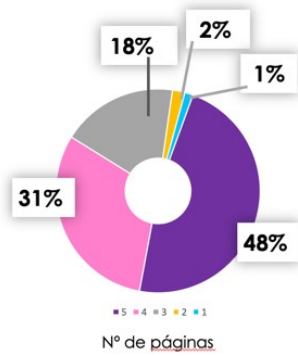
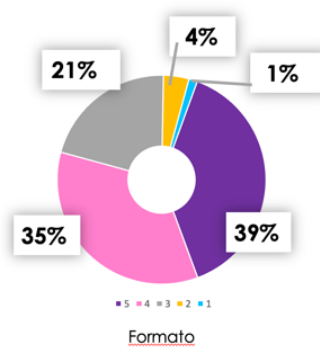
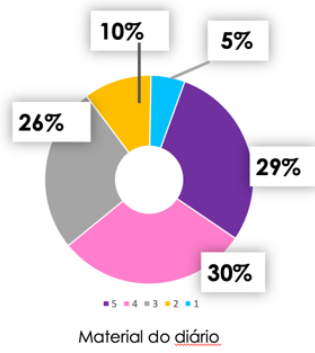
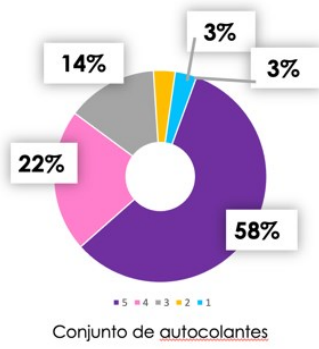


Gráfico 18

