

O Paradoxo do Consumo na Indústria Musical: Dissonância Cognitiva e o Papel do Design no K-pop no Contexto Brasileiro

The Paradox of Consumption in the Music Industry: Cognitive Dissonance and the Role of Design in K-pop Brazilian Context

Lara de Oliveira da Silva, Graduanda, Universidade Federal de Juiz de Fora

laraoliveira.silva@estudante.ufjf.br

Número da sessão temática da submissão – [05]

Resumo

Este artigo investiga o paradoxo do consumo na indústria do K-pop sob a ótica da Dissonância Cognitiva e do Design Emocional no contexto brasileiro. O objetivo é compreender como fãs conciliam o prazer visceral do colecionismo de álbuns físicos com a crescente consciência ambiental sobre a geração de resíduos. A abordagem metodológica é qualitativa e exploratória, estruturada em revisão bibliográfica, análise documental da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) e netnografia em comunidades online. Os resultados indicam que o design da embalagem atua como principal mecanismo de redução de dissonância, elevando o produto ao status de artefato de memória para justificar o não descarte. Conclui-se que as soluções tecnológicas da indústria, como os álbuns digitais, são percebidas como *greenwashing* e falham em mitigar o impacto ambiental, transferindo ao consumidor brasileiro o ônus da gestão de resíduos em um cenário carente de logística reversa.

Palavras-chave: Design de Embalagem; Dissonância Cognitiva; K-pop; Design Emocional; *Greenwashing*.

Abstract

This article investigates the paradox of consumption in the K-pop industry from the perspective of Cognitive Dissonance and Emotional Design in the Brazilian context. The objective is to understand how fans reconcile the visceral pleasure of collecting physical albums with growing environmental awareness about waste generation. The methodological approach is qualitative and exploratory, structured around a literature review, documentary analysis of the National Solid Waste Policy (PNRS), and netnography in online communities. The results indicate that packaging design acts as the main mechanism for reducing dissonance, elevating the product to the status of a memory artifact to justify not discarding it. It is concluded that technological solutions from the industry, such as digital albums, are perceived as greenwashing and fail to mitigate environmental impact, transferring the burden of waste management to Brazilian consumers in a scenario lacking reverse logistics.

Keywords: Packaging Design; Cognitive Dissonance; K-pop; Emotional Design; *Greenwashing*.

1. Introdução

A onda coreana (*Hallyu*, em coreano) é um fenômeno de exportação da cultura pop sul-coreana, que desde 2012, consolidou-se no cenário global, através do consumo das músicas por países fora do eixo asiático (Mazur, 2020). No Brasil, essa influência se destaca, uma vez que o país é o 5º maior mercado consumidor de k-pop (expressão usada para representar o pop sul-coreano) no mundo e o maior na América Latina (Cruz; Luz, 2025). Este interesse ultrapassou o digital e se materializou em um novo mercado de consumo nacional, como visto nos dados de um levantamento recente feito pela Nuvemshop, plataforma de e-commerce. Nele, aponta-se um impulso nas vendas das pequenas e médias empresas do varejo online brasileiro que, apenas de janeiro a julho de 2024, faturaram cerca de R\$ 3,2 milhões com produtos de K-pop, representando um crescimento de 38% na quantidade de itens vendidos em comparação com o ano anterior (Redação, 2024).

No entanto, ao contrário de grande parte da indústria ocidental, que migrou seu foco de receita para o streaming e turnês, o modelo de negócios da indústria do K-pop mantém uma dependência da receita advinda da venda de álbuns físicos (Diniz, 2024). Esses produtos são adquiridos não pelo CD em si, mas sim pelo que vem incluído junto a eles, como *photobooks*, pôsteres e *photocards* colecionáveis (Monteiro, 2019). Esta estratégia é intensificada pelas práticas de marketing que incentivam a compra múltipla, ou *bulk buying*, como o lançamento de diversas versões do mesmo álbum e a promoção de eventos de interação exclusivos com *idols*, como *meet-and-greets* ou *fancalls*, nos quais a entrada geralmente depende da compra de grandes quantidades de álbuns (Bunales, 2024; Alves, 2025).

Esta prática de consumo gera um volume considerável de resíduos, descrito como "montanhas de plástico", e enormes emissões de carbono (Bunales, 2024). Por conta disso, tornou-se comum ver na internet imagens de fãs descartando pilhas de álbuns novos e lacrados no lixo, após a remoção das inclusões, deixando assim um desperdício visível nas ruas (Figura 1).



Figura 1: Álbuns descartados ao lado da lixeira. Fonte: Reddit (2023).

Este comportamento entra em conflito direto com as metas globais de sustentabilidade e consequentemente com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12 da ONU que visa garantir padrões de consumo e produção responsáveis (ONU, 2020). Tal cenário vai em

oposição à crescente conscientização ambiental promovida pelos próprios fãs que através de sua força coletiva vêm se manifestando veementemente, pedindo que artistas e agências reconheçam o impacto ambiental negativo da indústria e adotem iniciativas ecológicas de forma mais ativa (Tolley, 2023).

Este desconforto psicológico é, segundo Festinger (1975), o resultado entre a contradição entre a atitude (preocupação ambiental) e o comportamento (desperdício), isso é o que ele define como Dissonância Cognitiva, e o Design funciona como o principal agente mediador deste conflito atuando, através do Design Emocional como ferramenta de sedução e, crucialmente, de justificação (Freitas; Carvalho; Menescal, 2010).

Pode-se dizer que este modelo de negócios transforma a relação do consumidor com o produto físico ao promover um desacoplamento entre a função primária do CD e seu valor de mercado, uma vez que a música está disponível via streaming, o álbum passa a focar no design colecionável, *merchandising* e *storytelling*, servindo como uma oportunidade de expressar conceitos que não couberam na música ou no videoclipe (Herman, 2020). Nesse cenário, o disco se torna um item simbólico que ampara o produto na categoria "álbum", ao vender primariamente o design e não a utilidade sonora, que a maioria dos fãs nem sequer utiliza, o setor acaba criando, desnecessariamente, montanhas de plástico, tornando o CD um resíduo pré-definido no momento da compra (Park; Kim, 2024).

No contexto brasileiro, o problema é agravado por uma lacuna legal na Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). A PNRS baseia-se na "responsabilidade compartilhada", que inclui fabricantes, distribuidores e importadores (Brasil, 2010). Contudo, no e-commerce transnacional, onde o fã brasileiro compra diretamente de lojas coreanas ou marketplaces asiáticos, ele se torna o importador final, e com isso a cadeia de logística reversa é rompida e a responsabilidade pela gestão deste resíduo complexo e importado (plásticos, papel couchê, tintas) recai sobre o consumidor e sobre o sistema de coleta municipal, que não foi projetado para tal, expondo assim uma falha crítica na política pública de resíduos frente ao comércio globalizado.

Desse modo, objetiva-se analisar como a dissonância cognitiva se manifesta no consumidor brasileiro de K-pop e qual o papel do design de embalagens como, por um lado, o impulsionador do consumo, através do Design Emocional, e, por outro, o mecanismo de justificação psicológica que permite ao fã neutralizar a culpa do desperdício. A pesquisa se justifica pela necessidade de discutir a sustentabilidade em uma indústria cultural de rápido crescimento no Brasil, permitindo assim compreender como tais dinâmicas se manifestam em um contexto local.

2. Referencial Teórico

2.1. Teoria da Dissonância Cognitiva (TDC) no Consumidor Brasileiro

A Teoria da Dissonância Cognitiva, proposta por Festinger (1975), explica o desconforto psicológico – denominado dissonância – que surge quando um indivíduo sustenta crenças, atitudes ou comportamentos contraditórios. Em sua obra, o autor afirma que a existência dessa dissonância, por ser psicologicamente incômoda, motiva o indivíduo a tentar reduzi-la

e restaurar a harmonia interna. Isso pode ocorrer através de três mecanismos principais: (1) a alteração do comportamento, que é a ação mais difícil; (2) a negação de informações conflitantes; ou (3) a adição de novas justificativas plausíveis.

No contexto brasileiro, estudos sobre consumo sustentável demonstram a prevalência dessa lacuna entre atitude e comportamento. Diante disso, Damacena *et al.* (2017) descrevem que, quando os consumidores são inseridos em um cenário com questões relacionadas ao consumo sustentável, demonstram ter atitudes pró-ambientais, mas nem sempre conseguem alinhá-las com seus comportamentos. O confronto com essa “hipocrisia” faz com que gere a tensão da dissonância cognitiva, podendo levar a mudanças comportamentais, ainda que, muitas vezes, apenas temporárias.

O *fandom* (cultura de fãs) no Brasil, segundo Amado (2019), é um campo de estudo em rápido crescimento impulsionado pela cibercultura, oferecendo um terreno fértil para essa análise. O fã brasileiro de K-pop é caracterizado por ser bastante engajado e ativo nas redes sociais, e consequentemente pratica apropriação e transculturação, cruzando fronteiras entre culturas (Amaral; Tassinari, 2016).

Notavelmente, esse público tem pleno conhecimento de que a indústria do K-pop possui um *star system* (sistema de fabricação de estrelas), que torna os ídolos produtos das próprias empresas – fato que o mercado admite abertamente (Madureira, 2018). Essa capacidade do fã de aceitar a dissonância primária (amar um ídolo que ele sabe ser um produto industrial) cria um precedente psicológico alinhado aos mecanismos de redução de tensão da TDC de Festinger. Isso sugere que o fã já possui uma predisposição para gerenciar outras dissonâncias secundárias, como o conflito entre o desejo de consumo e a consciência do desperdício ambiental.

Nesse contexto, a TDC diagnostica o conflito do fã. A interação entre a ação de comprar álbuns em massa e a crença de que tal ato é "ambientalmente e financeiramente irresponsável" resulta em dissonância (culpa). Para mitigar esse desconforto, o fã recorre frequentemente ao terceiro mecanismo de Festinger: a criação de justificativas que validem o consumo.

2.2. Design Emocional como Ferramenta de Sedução e Conflito

O design é o principal intermediador que transforma o álbum de K-pop de um mero suporte musical em um objeto de desejo. A teoria do Design Emocional de Norman (2008) oferece uma base para entender esse processo, argumentando que o design de um produto é processado em três níveis interdependentes que evocam respostas emocionais, são eles:

- **Nível Visceral:** A reação imediata, subconsciente e instintiva à aparência do produto, referindo-se à atração pela beleza, cor e forma. É focado na atratividade e na primeira impressão sensorial pelo produto.
- **Nível Comportamental:** A experiência de uso do produto (usabilidade, função, desempenho). Este nível foca na eficácia, na compreensão e no prazer derivado da interação com o objeto.

- **Nível Reflexivo:** A interpretação consciente e cultural do produto. É neste nível que o significado, a memória, a identidade pessoal, o status social e o laço emocional ao usuário são formados ao longo do tempo.

No contexto brasileiro, teóricos do design de embalagem, como Fabio Mestriner (2018), argumentam que a embalagem transcende suas funções primárias de proteção e transporte. Ela é uma ferramenta estratégica que deve ser capaz de "chamar a atenção do consumidor", "transmitir instantaneamente a informação chave" e "despertar o desejo de compra", atuando fundamentalmente para "agregar valor percebido ao produto", se tornando uma aliada do marketing e branding, portanto, o design é uma forma de gestão estratégica.

Contudo, a indústria do K-pop subverte essa lógica. Enquanto Mestriner (2018) afirma que a embalagem tem a missão de "vender o produto" e que, para o consumidor, embalagem e conteúdo "constituem uma única entidade indivisível", no K-pop essa fusão é levada ao extremo, no qual a embalagem não apenas "ajuda a vender", ela é o objeto de desejo. As funções mercadológicas descritas por Mestriner tornam-se as funções primárias, enquanto a função original de "conter o CD" torna-se secundária. Além disso, o Nível Comportamental de Norman (2008) é redefinido, uma vez que o "prazer de uso" não está em ouvir o CD, mas sim no ritual do *unboxing* (ato de desembalar) e na organização dos itens. O design dos álbuns é otimizado para a performance visual e tátil, validando a máxima de que "embalagem é tudo!", mas em um contexto onde o descarte e a coleção coexistem.

Como contraponto, a discussão sobre ecodesign de embalagens no Brasil foca na inserção de parâmetros, diretrizes e ferramentas referentes às questões ambientais, sociais e econômicas nos métodos projetuais (Pereira; Silva, 2010). Isso inclui o uso da Análise de Ciclo de Vida (ACV) para obter uma visão abrangente e evitar negligenciar aspectos importantes ao focar em apenas uma dimensão de impacto (Mundo Do Plástico, 2023). Busca-se, assim, o desenvolvimento de uma "estética de produtos sustentáveis", ou uma nova tipologia estética, que diferencie os objetos e comunique sua orientação ecológica (Walker, 2005).

Enquanto o ecodesign busca a racionalidade e a transparência ambiental, o Design Emocional atua como a ferramenta analítica para entender o inverso: como o álbum de K-pop, através de estímulos viscerais e comportamentais, fornece as justificativas necessárias para reduzir a dissonância cognitiva do fã diante do desperdício.

2.3. Sustentabilidade, Resíduos e *Greenwashing* no K-pop

O marco legal brasileiro para a gestão de resíduos é a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), Lei nº 12.305/2010. A PNRS (Brasil, 2010) é clara em sua ordem de prioridade na gestão: (1) Não Geração, (2) Redução, (3) Reutilização, (4) Reciclagem, (5) Tratamento dos resíduos sólidos, e (6) Disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos.

O modelo de negócios do K-pop, baseado na compra massiva de itens de uso único (o CD e sua embalagem), falha diretamente nos dois princípios mais importantes: não geração e redução. Em resposta às críticas sobre o desperdício, movimentos de fãs-ativistas como o

Kpop4Planet ganharam destaque, pressionando a indústria por práticas de ESG (Ambiental, Social e Governança) e destacando que "não há K-pop em um planeta morto" (Kisiel; Nalbert, 2023; Sarifah, 2023; Yang, 2024). Algumas agências de entretenimento, como a JYP, começaram a publicar relatórios de sustentabilidade, tornando-se as primeiras a formalizar tais práticas no setor (Kisiel; Nalbert, 2023).

A principal "solução" tecnológica proposta pela indústria foi a criação de formatos alternativos, como "*Platform Versions*", "*Weverse Albums*" ou "*Nemo Albums*" (Tolley, 2023), estes substituem o CD e o *photobook* por um *QR code* que dá acesso digital ao conteúdo. No entanto, essa abordagem é amplamente criticada como *greenwashing*, que seria a criação de uma falsa impressão sobre práticas ambientais positivas (Sarifah, 2023; Kisiel; Nalbert, 2023), uma prática proibida no Brasil pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) que exigem que apelos de sustentabilidade sejam verdadeiros, claros e comprováveis (Lins, 2025).

A estratégia configura-se como *greenwashing* pois, em vez de substituir o álbum físico, a indústria adicionou um novo produto ao mercado. Essas versões digitais vêm com *photocards* exclusivos ou conteúdos diferentes. O colecionador dedicado, portanto, é agora pressionado a comprar ambos: a versão física (pelo design do *photobook*) e a versão *platform* (pelos *photocards* exclusivos), levando a um "duplo consumo" (Kisiel; Nalbert, 2023). Diante disso, a indústria não "reduziu" o resíduo, ela fragmentou o produto, criou um novo item de venda com custo de produção inferior, e comercializou-o sob um disfarce de sustentabilidade aumentando paradoxalmente o consumo total.

3. Procedimentos Metodológicos

A abordagem metodológica adotada é qualitativa, buscando interpretar o objeto de estudo e compreender seu contexto, conforme Fonseca (2002). Trata-se de uma pesquisa básica, pois, segundo Silva e Menezes (2001), objetiva-se gerar novos conhecimentos sem aplicação imediata. A natureza exploratória da pesquisa é devido a escassa abordagem do tema na literatura acadêmica (Gil, 2008).

O procedimento metodológico combina pesquisa bibliográfica - livros, artigos acadêmicos e publicações científicas - discutindo o tema a partir de referências já publicadas (Martins e Theóphilo, 2007), pesquisa documental, que, segundo Severino (2013), analisa fontes primárias não tratadas academicamente, como a PNRS, *greenwashing* e ecodesign no Brasil, e netnografia, a partir de uma análise de conteúdo de discussões públicas em comunidades online de fãs e fóruns públicos (Kozinets, 2010). Para a análise crítica dos dados, utilizou-se uma triangulação teórica entre os *frameworks* de Festinger (1975) e Norman (2008), os quais serviram como lentes analíticas para interpretar os dados sob a ótica dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especificamente o ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis).

A constituição do *corpus* seguiu o critério de amostragem intencional por relevância, compreendendo um conjunto abrangente de interações coletadas durante o período temporal de 2020 a 2024. A seleção dos materiais e validação de dados ocorreu por triangulação de informações acadêmicas e de literatura "cinza". A seleção focou em

plataformas onde o fandom brasileiro é ativo: as comunidades do Reddit (fórum online), isso ocorreu devido ao anonimato presente na plataforma, o que demonstra a expressão espontânea desses conflitos internos pelos fãs, permitindo capturar a dissonância em seu estado natural, isenta das intervenções dos pesquisadores.

4. Resultados e Discussões

A análise netnográfica das interações em comunidades brasileiras confirma que a percepção do álbum de K-pop pelos fãs está alinhada com os três níveis do design emocional de Norman (2008):

- No **Nível Visceral**, a beleza estética é a primeira e mais imediata justificativa, na qual os fãs descrevem os álbuns como "arte" e "tão bonitos", o que acaba baseando a decisão de compra do consumidor.
- No **Nível Comportamental**, o "uso" do álbum é considerado um ritual, pois a experiência do *unboxing* é colocada como uma experiência sensorial completa (tátil, visual e auditiva), divertida e terapêutica, muitos dos indivíduos filmam e compartilham o processo nas redes sociais. Este nível se estende ao prazer tátil e organizacional de catalogar os *photocards* em *binders* (fichários), uma atividade central do *hobby*.
- No **Nível Reflexivo**, a coleção física materializa a relação entre fã e ídolo e constrói a identidade, com isso as coleções são exibidas como parte essencial da vida do fã, o qual enxerga a posse do objeto físico como a forma "correta" e real de apoiar o artista, conectando-se diretamente à autoimagem e ao status dentro do fandom.

A netnografia também revelou que a relação do fã com o álbum físico de K-pop é mediada por uma tensão constante entre o afeto visual e a consciência ambiental. Esse prazer imediato serve como uma cognição consonante que, momentaneamente, silencia a culpa pelo excesso de material. Quando confrontados com o acúmulo de versões do mesmo álbum (uma prática incentivada pela indústria para inflar *charts*), os fãs recorrem à racionalização (Festinger), reclassificando o produto de "mercadoria de uso único" para "item de coleção" ou "artefato de memória". Ao elevar o status do objeto para "arte", o descarte torna-se impensável, e a dissonância sobre a geração de lixo é mitigada pela promessa de guarda permanente.

Contudo, essa harmonia interna é frágil. A análise aponta que a introdução de formatos alternativos pela indústria, como os "*Platform Albums*" ou "*Nemo Albums*" (versões digitais compactas), não foi recebida como uma solução ecológica definitiva, mas com desconfiança. O discurso predominante nas comunidades sugere que esses formatos são percebidos como *greenwashing*, pois em vez de substituir as volumosas versões físicas, os formatos digitais foram introduzidos como linhas de produtos adicionais, muitas vezes contendo *photocards* exclusivos que obrigam o colecionador a adquirir ambos os formatos.

Essa estratégia da indústria falha em atender aos princípios de não geração e redução preconizados pela Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). Observou-se que, para o fã brasileiro, a frustração é agravada pela ausência de logística reversa, pois na Coreia do Sul

existem pontos de descarte ou doação (ainda que saturados), já no Brasil, o fã que adquire múltiplos álbuns para obter os cartões colecionáveis se vê sem opções ambientalmente adequadas para o descarte dos CDs e *photobooks* excedentes. O resultado é um acúmulo doméstico que gera angústia, transformando o design, que antes era fonte de prazer, em um lembrete físico do desperdício financeiro e ambiental.

Portanto, as iniciativas da indústria focadas apenas na desmaterialização do suporte musical ignoram a função primária da embalagem no álbum de K-pop, que é servir como objeto de vínculo emocional. Ao tentar resolver o problema ambiental sem alterar a lógica de vendas baseada no colecionismo predatório, a indústria transfere a responsabilidade ética e a gestão do resíduo para o consumidor final, perpetuando o ciclo de dissonância.

5. Conclusão

Este artigo analisou o paradoxo do consumo na indústria do K-pop sob a ótica do consumidor brasileiro. Foi identificado que a Dissonância Cognitiva (Festinger, 1975) é um elemento central na experiência deste fã, manifestando-se como culpa frente ao desperdício gerado pelo consumo. Demonstrou-se que o Design Emocional (Norman, 2008), especificamente seus Níveis Visceral e Reflexivo, é a principal ferramenta utilizada pela indústria para fornecer justificativas psicológicas. Ao enquadrar o álbum como "arte", o design atua como o mecanismo de redução da dissonância que permite a perpetuação do consumo.

As soluções atuais da indústria, como os álbuns *platform*, são amplamente percebidas pelos fãs como *greenwashing*. Elas falham por removerem os elementos de design (Norman, 2008) que justificam a compra, ao mesmo tempo em que perpetuam o modelo de negócio centralmente insustentável, baseado em colecionáveis de loteria (*photocards*).

Diante disso, a solução para esse paradoxo não é eliminar o design físico, o que ignoraria as necessidades emocionais do fã, mas redesenhá-lo de forma sistêmica, como por exemplo:

1. **Design para Desacoplamento:** A indústria deve "desacoplar" o item de loteria (o *photocard*) do item de design (o *álbum/photobook*). Esta solução permitiria ao consumidor comprar *um* álbum (pela arte) e múltiplos pacotes de *photocards* (pelo colecionismo). Isso atenderia diretamente à meta de "Redução" da PNRS, eliminando o descarte em massa de *photobooks* e CDs.
2. **Ecodesign e Materialidade:** As agências, em seus relatórios ESG, devem implementar o *ecodesign* de forma autêntica, utilizando materiais de fonte reciclada, biodegradáveis, tintas de base vegetal e design para desmontagem, facilitando a "Reciclagem" no fim de vida.
3. **Responsabilidade Sistêmica (PNRS):** Sendo um ator econômico global com um mercado consumidor vital no Brasil, a indústria do K-pop deve assumir sua "responsabilidade compartilhada" em território brasileiro. Isso exigiria o investimento e a criação de programas de logística reversa, talvez em parceria com empresas do varejo local ou com as próprias organizações de fãs.

Esta pesquisa foi limitada a uma análise netnográfica. Estudos futuros poderiam validar

essas descobertas através de *surveys* quantitativos com fãs brasileiros. Além disso, uma Análise de Ciclo de Vida (ACV) comparativa entre um álbum tradicional, um *platform* e a solução de "desacoplamento" aqui proposta seria crucial para quantificar o real impacto ambiental e medir a eficácia das diferentes estratégias de design.

Referências

ALVES, Jenniffer. **K-pop além da música: a indústria do consumo e descarte**. Muito Além do Microfone, 17 set. 2025. Disponível em: <<https://muitoalemdomicrofone.com.br/k-pop-alem-da-musica-a-industria-do-consumo-e-descarte/>>. Acesso em: 18 nov. 2025.

AMADO, Aianne. **Tendências e Lacunas dos Estudos de Fãs no Brasil e no Mundo: uma Revisão do Campo**. In: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2016, São Luís. *Anais* [...]. São Luís: UFMA, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/342168919_Tendencias_e_Lacunas_dos_Estudos_de_Fas_no_Brasil_e_no_Mundo_uma_Revisao_do_Campo>. Acesso em: 25 nov. 2025.

AMARAL, Adriana; TASSINARI, Larissa. **Fandoms transculturais: apropriações nas práticas de shipping dos fãs brasileiros de K-POP no Facebook**. Revista Vozes e Diálogo. v. 15, n. 01. Santa Catarina: 2016. Disponível em: <<https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/8711>>. Acesso em: 25 nov. 2025.

BRASIL. Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 3 ago. 2010. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm>. Acesso em: 18 nov. 2024.

BUNALES, Janica. **K-Pop's Explosive CD Sales Tactics Are Leaving Behind Mountains of Plastic Waste**. Headphonesty, 28 nov. 2024. Disponível em: <<https://www.headphonesty.com/2024/11/k-pop-cd-sales-tactics-plastic-waste/>>. Acesso em: 18 nov. 2025.

CRUZ, Gabriela; LUZ, Márcia. **Brasil é hoje o maior consumidor de conteúdo sobre a cultura pop sul-coreana na América Latina**. Jornal Correio, 13 set. 2025. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/entretenimento/brasil-torna-se-o-maior-consumidor-de-conteudo-sobre-a-cultura-pop-sul-coreana-na-america-latina-0925>>. Acesso em: 18 nov. 2025.

DAMACENA, Claudio; MROSS, Julie Brun; ANTONI, Verner Luis. **Atitudes, comportamentos e dissonância cognitiva: Um estudo do consumo sustentável de água**. Revista Espacios, v. 38, n. 7, p. 24. Venezuela: 2017. Disponível em: <<https://www.revistaespacios.com/a17v38n07/a17v38n07p25.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2025

DINIZ, Matheus. **Kpop: Reflexões sobre os impactos do Gênero Musical na economia sul-coreana a partir de 2010**. Trabalho de Conclusão de Curso, Centro Universitário Uma, Contagem, 2024. Disponível em: <<https://repositorio->

api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/57f4b943-f937-4d31-ba7b-74552f71369d/content >. Acesso em: 18 nov. 2025.

FESTINGER, Leon. **Teoria da dissonância cognitiva**. Tradução: Eduardo Almeida. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975. 127 p. Disponível em: <<https://www.scribd.com/document/440260320/Leon-Festinger-Teoria-Da-Dissonancia-Cognitiva#content=query:desconforto,pageNum:21,indexOnPage:0,bestMatch:false.>>> Acesso em: 20 nov. 2025.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia de pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FREITAS, Ranielder Fábio de; CARVALHO, Cintya Oliveira de; MENESCAL, Richarley Evangelista. **Design Emocional e o designer como interpretador de desejos e necessidades: Revisão de Literatura**. Revista Estudos em Design, v. 18, n. 1. Rio de Janeiro: 2010. Disponível em: <<https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/46/43>>. Acesso em: 28 nov. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008

HERMAN, Tamar. **Why K-Pop Fans Still Buy CDs (Even When They Can't Play Them)**. Billboard, 16 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.billboard.com/pro/why-k-pop-fans-still-buy-cds-even-when-they-cant-play-them/>>. Acesso em: 18 nov. 2025.

KISIEL, Tomasz; NALBERT, Weronika. **K-pop and ESG: Can the music industry act for sustainable development?**. In *Principle*, 05 out. 2023. Disponível em: <<https://codozasady.pl/en/p/k-pop-and-esg-can-the-music-industry-act-for-sustainable-development->>>. Acesso em: 01 set. 2025.

KOZINET, Robert. (2010) **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. 2nd ed. England: SAGE Publications, ISBN 978-1-4462-8574-9. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/267922181_Netnography_Doing_Ethnographic_Research_Online>. Acesso em: 18 nov. 2025.

LINS, Bruna R. **Green Advertising in Brazil: Between Ethical Boundaries and Greenwashing Risks**. *GALA Law*, 02 set. 2025. Disponível em: <<https://blog.galalaw.com/post/102l2dh/green-advertising-in-brazil-between-ethical-boundaries-and-greenwashing-risks>> Acesso em: 02 dez. 2025.

MADUREIRA, Alessandra V. A. C. **Além Do “Gangnam Style”: Relações Globais, Autenticidade E Fãs De K-Pop No Brasil**. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/21490/VINCO_Alessandra%20-%20Al%c3%a9m%20do%20Gangnam%20Style-Rela%c3%a7%c3%b5es%20Globais%2c%20Autenticidade%20e%20F%c3%a3s%20de%20K-pop%20no%20Brasil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 02 dez. 2025.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MAZUR, Daniela. **K-pop e um ativismo que rompe com a ignorância ocidental**. Entrevista cedida a João Vitor Santos. IHU On-Line, 23 jul. 2020. Disponível em: <<https://ihu.unisinos.br/categorias/159-entrevistas/601201-k-pop-e-um-ativismo-que-rompe-com-a-ignorancia-ocidental-entrevista-especial-com-daniela-mazur>>. Acesso em: 18 nov. 2025.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagens: o guia definitivo**. São Paulo: Ibema, 2018. E-book. Disponível em: <<https://www.mestriner.com.br/ebook/guia-design-de-embalagens.pdf>>. Acesso em: 05 dez. 2025.

MONTEIRO, Camila. **Cultura CDs: Voltando a comprar CDs por causa do K-Pop**. Uol.com.br, 01 abr. 2019. Disponível em: <<https://kpop-pop-pop.blogosfera.uol.com.br/2019/04/01/cultura-cds-voltando-a-comprar-cds-por-causa-do-k-pop/>>. Acesso em: 18 nov. 2025.

MUNDO DO PLÁSTICO. **Sustentabilidade começa no design da embalagem**. Mundo do Plástico, 24 jan. 2023. Disponível em: <<https://mundodoplastico.plasticobrasil.com.br/artigos/sustentabilidade-comeca-no-design-da-embalagem/>>. Acesso em: 22 nov. 2025.

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

PEREIRA, Priscila Z.; SILVA, Régio P. **Design de Embalagem e Sustentabilidade: uma análise sobre os métodos projetuais**. Design & Tecnologia, v. 1, n. 02, p. 29-43. Rio Grande do Sul: 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.23972/det2010iss02pp29-43>>. Acesso em: 10 dez. 2025.

PARK, Minwoo; KIM, Daewoung. **Produção excessiva de CDs de K-pop atrai críticas enquanto Coreia do Sul sedia conferência sobre resíduos plásticos**. Terra, 21 nov. 2024. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/producao-excessiva-de-cds-de-k-pop-atrai-criticas-enquanto-coreia-do-sul-sedia-conferencia-sobre-residuos-plasticos,8fc52bbcf1f555eba4949526b0c7fd49660bco5y.html>>. Acesso em: 18 nov. 2025.

REDAÇÃO. **Fenômeno K-pop: PMEs online movimentaram mais de R\$ 3 milhões com o segmento**. Mercado&Consumo, 11 ago. 2024. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/11/08/2024/ecommerce/fenomeno-k-pop-pmes-online-movimentaram-mais-de-r-3-milhoes-com-o-segmento/>>. Acesso em: 18 nov. 2025.

REDDIT. **Serão realmente os fãs que estão jogando álbuns no lixo/na rua?**. Reddit, 2023. Disponível em: <https://www.reddit.com/r/kpop_uncensored/comments/1cktd6l/are_fans_really_the_ones_dumping_albums_in_the/?tl=pt-br>. Acesso em: 18 nov. 2025.

SARIFAH, Nurul. **Taking to the Streets of Jakarta, K-pop Fans Call Out Hyundai's Greenwashing**. Energy Tracker Asia, 09 jun. 2023. Disponível em: <<https://energytracker.asia/k-pop-fans-call-out-hyundai-greenwashing/>>. Acesso em: 16 set. 2025.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2013

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Eстера Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Sustainable Development Goal 12: Consumo e produção responsáveis**. As Nações Unidas no Brasil, 2020. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12>>. Acesso em: 18 nov. 2025.

TOLLEY, Hayley. **[Part 2] Exploring Eco-friendly Initiatives in the K-Pop Industry**. Kaesa, 20 nov. 2023. Disponível em: <<https://kaesa.co/blogs/news/part-2-exploring-eco-friendly-initiatives-in-the-k-pop-industry>>. Acesso em: 18 nov. 2025.

WALKER, Stuart. **Desmascarando o objeto: reestruturando o design para sustentabilidade**. Revista Design em Foco, v. II, n. 2, p. 47-62. Bahia: jul./dez. 2005. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/661/66120205.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2025.

YANG, Zeyi. **O streaming de música pode ser um problema para o meio ambiente e alguns fãs de K-pop querem limpá-lo**. MIT Technology Review Brasil, 26 jul. 2024. Disponível em: <<https://mittechreview.com.br/streaming-musica-meio-ambiente-kpop/>>. Acesso em: 18 nov. 2025.