

## O COMPORTAMENTO CONSUMIDOR DOS FÃS DE K-POP

*Consumer behavior of K-pop fans*

Honda, Luana da Costa; Graduanda; Universidade Estadual de Londrina, luana.honda@hotmail.com<sup>1</sup>  
Andreo, Lígia Gomes Pereira Prete; Mestre; Universidade Estadual de Londrina, ligia@uel.br<sup>2</sup>

**Resumo:** Relacionados a um dos principais gêneros musicais na atualidade, os fãs de K-pop se destacam pela maneira característica de consumir de itens como álbuns e *photocards*. A interação do K-pop com o mundo da moda, através de vídeos e contratos publicitários, chama atenção por instigar os fãs ao consumo de produtos iguais ou semelhantes aos que foram usados por esses artistas, tanto dentro quanto fora dos palcos. Através de pesquisas bibliográficas e da aplicação de um questionário aos fãs brasileiros, busca-se entender o que motiva esse consumo.

**Palavras-chave:** design de moda, k-pop; consumo.

**Abstract:** Related to one of the main musical genres today, K-pop fans stand out for the characteristic way of consuming items such as albums and photocards. K-pop's connection with fashion through videos and advertising contracts draws attention for urging fans to consume the same or similar products used by those artists, both on and off the stage. Through bibliographical research and the application of a questionnaire to Brazilian fans, we seek to understand what motivates this way of consumption.

**Keywords:** fashion design, k-pop; consumption.

### Introdução

Utilizadas por milhares de pessoas diariamente, a internet permite que conteúdos produzidos ao redor do mundo possam ser consumidos por qualquer pessoa, independente do lugar ou momento. Assim, barreiras linguísticas, geográficas e culturais são meros detalhes, especialmente relacionado ao consumo de mídias de entretenimento. Foi nesse contexto, junto à altos investimentos em marketing e publicidade, que a *Hallyu* ganhou seu espaço de influência no mercado mundial. Também conhecida como Onda Coreana, esse fenômeno trata-se da expansão internacional da cultura sul-coreana através, principalmente, da música (K-pop) e dos dramas televisivos (K-dramas). Vale ressaltar que essa não é uma “cultura que se transformou em mercadoria, ao contrário, é uma mercadoria concebida para ser cultura” (Almeida; Almeida, 2020, p.44). De acordo com a Korean Foundation (2022), existem cerca de 179 milhões de usuários ativos em comunidades on-line destinadas à discussão destes temas.

O interesse global pela *Hallyu*, segundo Jin (2023), é resultado da **proximidade transnacional**, em que a aproximação com o público acontece através da abordagem de questões socioculturais comuns a todos os povos, como injustiças, dificuldades pessoais e incertezas. Assim, o consumo midiático e/ou de produtos acontece como uma forma

<sup>1</sup> Graduanda em Design de Moda na Universidade Estadual de Londrina (UEL). Atua como bolsista Fundação Araucária de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (desde 09/2023). Atuou como bolsista CNPq de Iniciação Científica (09/2022 a 08/2023).

<sup>2</sup> Mestrado em Comunicação, com ênfase em Comunicação Visual (2016), Especialização em Moda: produto e comunicação (2010) e Graduação em Estilismo em Moda (2004) todos pela Universidade Estadual de Londrina. Atualmente é professora do curso de Design de Moda da Universidade Estadual de Londrina, nas áreas de Modelagem (tridimensional, computadorizada e plana) e Representação Gráfica.

de escapismo, mas no sentido de aceitar que a realidade é ruim: estar de acordo com tal fato a ponto não pensar mais no sofrimento que aquilo traz (Horkheimer; Adorno, 1985; Ko *et al.*, 2014). Dessa forma, é característica da proximidade transnacional sensações de conforto, justiça social e esperança trazidas pelo consumo de mídias.

No Brasil, o K-pop é a mídia da *Hallyu* mais consumida, como indicam as pesquisas de Berto e Almeida (2015), e o país aparece como terceiro com mais ouvintes de K-pop na plataforma Spotify, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Índia (Spotify, 2022). O que diferencia o K-pop de outros gêneros musicais está pautado na mistura do que Lee (2023) chama de **universalidades** e **charmes**. O uso de ritmos globais, partes cantadas em inglês, junto da presença de artistas de outras nacionalidades compondo os grupos de K-pop, tornam esse gênero fácil de ser consumido globalmente. Os charmes, por sua vez, são marcados pelas músicas cantadas em coreano, além de videocliques, performances e figurinos que geram interesse no público. A eventual exposição da cultura tradicional coreana, que pode aparecer em ritmos e estéticas adicionados às músicas e vídeos ou nos conteúdos de entretenimento lançados pelos artistas somam a esses charmes (Almeida; Almeida, 2020; Han, 2017).

Outra particularidade do K-pop pode ser observada pela forma de consumo dos fãs desse gênero. A aquisição de álbuns físicos se destaca ao registrar altos números de venda, mesmo com os CDs não sendo mais necessários para ouvir as músicas. Os incentivos à essa forma de consumo podem ser explicados pelo apelo estético e da presença de itens extras que acompanham os álbuns, como os *photobooks* e *photocards*, que instigam o público a compra em massa com o objetivo de colecionar esses itens. Entretanto, é possível observar que consumo influenciado pelo K-pop é mais profundo do que isso e age também de maneira indireta no fã-consumidor, que se vê comprando itens que remetam aos seus artistas favoritos, ou até que foram usados ou promovidos por eles.

Dessa forma, proveniente dos resultados obtidos no Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Estadual de Londrina, esse artigo tem como objetivo compreender a motivação do público brasileiro fã de K-pop para o consumo, visto que esse é um público consumidor com potencial ainda pouco explorado no Brasil. A pesquisa caracteriza-se como quali-quantitativa, e fez uso da pesquisa bibliográfica para o entendimento sobre o K-pop e consumo. Junto a isso, seguindo recomendações do método *survey* (Santos *et al.*, 2018), foi aplicado aos fãs de K-pop um questionário a fim de compreender questões relacionadas ao consumo e interação de grupo do público brasileiro. O questionário foi aplicado através da plataforma Google Forms, em meios digitais, no período de 06/10/2023 a 08/10/2023, obtendo um total de 280 respostas. Na plataforma X (antigo Twitter) uma *fanbase* (@UpdateKBoys) e um grupo de troca e venda (@tradingcardkpop) concordaram em auxiliar no compartilhamento do questionário.

### **K-pop e consumo**

Bastante característico do K-pop, os *idols* são artistas multitalentosos produzidos para serem cantores, dançarinos, personalidades da mídia, modelos e, em alguns casos, atores, e promovidos para serem admirados e imitados

por quem os consome (Galbraith; Karlin, 2012). Relacionado ao que Miranda (2008) discursa sobre o culto à marca e a busca pela alegria, beleza e amor, ao mesmo tempo em que os *idols* são produtos desse sistema, eles também são pessoas, humanizando o culto à marca e aproximando-o à ideia de adoração aos deuses.

Entretanto, no K-pop, estes “deuses” não são tão inalcançáveis. A interação entre fã e *idol* é adotada e pautada na construção de uma relação unilateral entre essas partes, chamada de **relação parassocial**, que geram no consumidor uma noção de intimidade com o artista. Essa relação é fortalecida, segundo Karlin (2012) e Jin (2023), através de programas de entretenimento e conteúdos postados semanalmente no YouTube dos artistas, junto de uma boa qualidade de imagem e o uso do plano fechado, que familiarizam a figura daquele *idol* com os telespectadores. *Vlogs* e *livestreams* em situações e cenários casuais e o compartilhamento de informações pessoais e dificuldades enfrentadas antes de sua estreia até alcançarem o estrelato contribuem a percepção que os *idols* não estão caracterizados para agradar ao público, mas sim agindo como eles mesmos, autenticando-os como pessoas reais.

Ainda, a interação entre as duas partes através do uso das redes sociais, aplicativos que emulam um chat “privado” com o artista, e a existência de eventos focados no enriquecimento da experiência do fã, onde há o contato direto com o *idol* por um período que pode variar de um a dois minutos, trazem os *idols* ao “mundo real”, onde passam a “integrar” o círculo social do fã, tal como um amigo que se conhece na vida real.

Os *fandoms* também são de grande importância para esse sistema. Relacionado ao **Clanning**, tendência identificada pela Faith Popcorn’s BrainReserve (2023), a convivência permite com que seus membros apresentem práticas, gostos e desejos similares, como maneira de afirmarem-se como pertencente daquele grupo. O K-pop incentiva essa prática, facilmente percebida através da comercialização e uso dos *lightsticks*: bastões de luz muito presentes em eventos como shows, festivais, *fanmeetings* e *music shows*. Seu diferencial estético serve como identificador de cada grupo e seu respectivo *fandom*.

Sobre o público brasileiro, 80,7% dos respondentes do questionário afirmaram consumir produtos relacionados ao K-pop, que podem ser divididos em duas categorias: produtos **oficiais** e *fanmade*. Produtos oficiais são aqueles criados e comercializados pelas empresas responsáveis pelos grupos, como os álbuns, *photocards* e *lightsticks*, sendo esses exemplos os produtos mais consumidos pelo público brasileiro, respectivamente. Em contrapartida, os *fanmade* são produtos criados por fãs, inspirados em grupos e artistas específicos. Berto e Almeida (2015) indicam que o K-pop é capaz de estimular criativamente seus ouvintes, resultando em manifestações artísticas compartilhadas especialmente em espaços on-line, que podem se tornar uma renda extra desses fãs-artistas. Dos itens *fanmade* mais consumidos pelo público brasileiro estão, respectivamente: itens de papelaria; roupas; e acessórios.

Para ambos os tipos de produtos consumidos, é possível perceber forte atuação do **consumo simbólico**, influenciado pelas questões da relação parassocial e de *fandom*. Sobre os produtos oficiais, a resposta 149 sumariza os

sentimentos compartilhados pelos fãs: “[...] ter algo físico do meu grupo *ultimate*<sup>3</sup> e poder ver ‘offline’ (na minha estante) me traz o conforto de que mesmo longe eles estão perto de mim. [...] Poder ajudar nas vendas físicas de álbuns, mesmo sendo apenas um ou dois, me deixa feliz de poder retribuir de alguma forma toda a felicidade que eles me trazem”. O consumo como forma de apoiar os artistas foi a resposta que mais se repetiu, subscrevendo a maneira que Karlin (2012) diz que alguns fãs veem os *idols* através de um “olhar materno”, comparando isso à maneira que uma mãe apoia incondicionalmente o trabalho de um filho. Ainda, 58,7% dos respondentes afirmam manter uma coleção desses produtos, podendo indicar a maneira do fã “guardar na lembrança” tal momento de suas vidas, ou ainda indicar ligações sentimentais com os artistas (Kleine; Kleine III; Allen, 1995 apud MIRANDA, 2008). Esta última ideia pode ser expandida ao observar situações em que os fãs levam os *idols*, em formato de *photocards* ou pelúcias, para “passar”, acompanhando-os em situações cotidianas, viagens, shows e quando encontram-se com outros fãs.

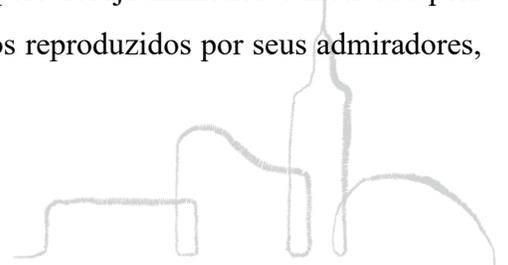
Muito do interesse pelo consumo de *fanmade* vem da possibilidade de ter produtos relacionados aos artistas favoritos por um valor mais acessível, uma vez que essa rede de consumo acontece, majoritariamente, em território nacional. Outras características marcantes podem ser observadas na resposta 128: “Gosto de apoiar outros fãs e artistas com seus trabalhos [...]. Muitas vezes também acho que esses artistas criam designs mais [interessantes] que conversam mais com o *fandom* por justamente fazer parte dele”. Com isso, é possível perceber que os *fandoms* não influenciam apenas aspectos externos, mas também toda a convivência, onde muitos se veem apoiando o trabalho de seus similares. Dos que responderam não consumir os produtos *fanmade*, suas razões estavam especialmente ligadas ao fato de que esses produtos não trazem retorno financeiro aos *idols*.

### K-pop e a moda

Através dos resultados obtidos no questionário é possível afirmar que 85% dos respondentes percebem influências dos *idols* em diversos momentos da vida. Alguns dos fãs notam que tiveram a maneira de agir e ver o mundo influenciada por seus artistas favoritos, sendo a prática de boas ações e a persistência nos sonhos as mudanças mais citadas. Ainda, outros afirmam receber, indiretamente, apoio e conforto desses *idols*. Relacionado a maneira de se vestir, 75,7% notam que se inspiram no estilo pessoal do *idol*. O motivo para isso pode ser resultado das relações parassociais: o acúmulo de informações sobre os *idols* e a (falsa) noção proximidade influenciam na intenção de compra desses fãs. Isso está relacionado a uma tendência à imitação dos seres humanos que Girard (1994 apud Azizi, 2021) chama de **desejo mimético**.

Tratando-se de um processo inconsciente, a imitação promovida pelo desejo mimético é motivada pela admiração e inspiração pelo modelo, os *idols*, que tem seus gostos e estilos reproduzidos por seus admiradores,

<sup>3</sup> Termo usado para se referir ao grupo favorito.



os fãs, que compram produtos iguais ou similares dos que foram usados por eles. Como explicita Miranda (2008), o desejo à imitação pode acontecer como uma forma do admirador anular um desconforto causado pela insatisfação consigo mesmo, consumindo com o objetivo de se aproximar da imagem de quem eles admiram. Algumas das respostas recebidas indicam que os *idols* serviram como “ponte” para que determinado estilo fosse apresentado ao fã, de forma que muitos comentaram que passaram a se sentir “confortáveis e confiantes” ao usar tais roupas e/ou estilos. A resposta 179 complementa ao dizer que “[...] Por crescer sendo fã e tentando desenvolver meu próprio estilo ao mesmo tempo, eles [*idols*] acabaram sendo influência”.

Ainda, é comum que os *idols* modelem para revistas de moda ou participem de propagandas ou colaborações com essas marcas, a ponto de que sua personalidade passa a estar atrelada ao produto ou marca que está sendo promovido, gerando um símbolo a ele. Como afirma Desmond (2003 apud Miranda, 2008), o produto não possui significado próprio até que o “modelo”, o *idol*, use-o. Além disso, o envolvimento dos *idols* com a moda pode acontecer através de contratos que os tornam embaixadores de grifes. Muitos desses contratos têm como objetivo a promoção da marca na região asiática, mas seu impacto acaba tornando-se global resultado principalmente do envolvimento dos fãs, que compartilham imagens e *hashtags* nas redes sociais prestigiando a participação desses *idols* nos eventos das marcas. Algumas respostas recebidas no questionário indicam, ainda, que muito desses fãs tomaram conhecimento e começaram a interessar-se pelo universo da moda e, especialmente, das marcas de luxo depois que seus *idols* favoritos foram apresentados como embaixadores.

A primeira imagem da Figura 1 ilustra a colaboração global da Crocs com o grupo aespa, que resultou na criação de um calçado, de edição limitada, inspirado no conceito do grupo. Junto da compra do calçado, o consumidor recebia um *photocard* exclusivo e aleatório de uma das quatro integrantes do grupo. No Brasil, poucas horas após o lançamento o calçado já se encontrava esgotado. As imagens seguintes da Figura 1 mostram os cantores Jungkook (BTS) e Jennie (BLACKPINK), embaixadores globais da Calvin Klein Jeans, em painel exibido na loja da marca, no Catuaí Shopping Londrina, no Paraná, em outubro de 2023.

Figura 1: K-pop e marcas de moda



Fonte: Crocs, 2023; Fotos tiradas pela autora, 2023

A influência da moda também pode acontecer de maneira “indireta”, através dos *photobooks*, videoclipes e performances. Com peças vindas do mercado, os figurinos se repetem incansavelmente, e a exposição contínua às marcas pode gerar interesse e familiaridade no público, assim como acontece com o fortalecimento da relação

parassocial. Essa ação, como observada, pode reverter no consumo das marcas, produtos e/ou estética. O consumo inspirado pelos figurinos é indicado por alguns dos respondentes, mas eles notam que seus usos são normalmente limitados a eventos ou ocasiões especiais, uma vez que não se veem usando os “looks bafônicos” em situações cotidianas. A Figura 2 apresenta um compilado de videoclipes onde algumas marcas aparecem com clareza.

Figura 2: Marcas nos videoclipes de K-pop

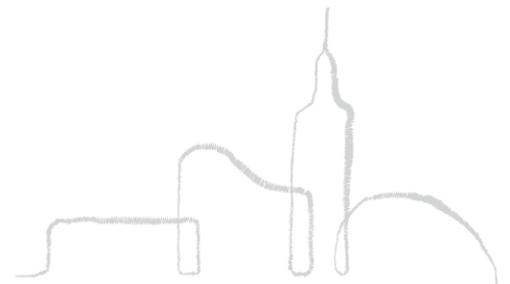


Fonte: A autora, 2023.

Relacionado à interação com o *fandom*, é possível notar importância do consumo simbólico para os produtos de moda. Dependentes da aprovação de seus similares, o consumo de produtos é um auxiliar de grande importância desse processo. Através de camisetas estampadas ou uso de acessórios com alguma referência a algum grupo ou *idol*, por exemplo, o fã sente-se acompanhado por seu artista favorito e ainda dá abertura a outros fãs, fora do espaço digital, o perceberem como pertencente daquele *fandom*. Uma situação em que essa interação é bastante perceptível são nos eventos e shows de K-pop, interesse de 85% dos respondentes, com os shows recebendo um total de 231 respostas (97,1%). Dos principais atrativos percebidos pelos fãs estão a interação e a sensação de pertencimento entre as pessoas do *fandom* e a liberdade de poder ser fã confortavelmente, sem a preocupação de julgamentos vindo de terceiros.

Especialmente relacionado aos shows, 85% dos respondentes indicaram ter interesse em planejar *looks* específicos para a ocasião, podendo seguir o *dress code* oficial, divulgado através das redes sociais do artista, como também inspirando-se nos lançamentos, figurinos ou cores que representam o grupo. Em relação as respostas negativas, muitos indicam a preferência por estarem confortáveis do que bem-vestidos. Mesmo assim, o uso de camisetas estampadas e atenção à maquiagem e cabelo foram citadas como maneiras desses fãs se manterem “no tema” do evento. Apesar do desejo de estar inserido e ser aceito por aquele grupo de espectadores através de uma estética, o fã também deseja uma identidade única onde ele possa se destacar, mesmo que parecido com o restante (Horkheimer; Adorno, 1985), recorrendo a compra ou customização de itens para serem usados nesses eventos.

## Considerações Finais



Mesmo com a crescente do público brasileiro interessado em K-pop, o estudo deste grupo de fãs como consumidores potenciais ainda é pouco explorado no país. Com uma forma característica de consumir produtos, a pesquisa preocupou-se em compreender o que motiva esse público a consumir, abrangendo a questão dos produtos oficiais, como álbuns e *photocards*, *fanmade* e do consumo de moda. Como resultado, foram observadas fortes influências do consumo simbólico, relações parassociais, desejo mimético e convívio com o *fandom*, que atuam de diferentes formas e níveis de influência dependendo do tipo de consumo.

É possível perceber no K-pop amplas oportunidades de aprofundamento envolvendo o estudo da moda, tendo como exemplo o consumo influenciado pelos figurinos, ou pelas marcas que são promovidas pelos *idols*, especialmente visto que esse é um tema e gênero musical que está em constante mudança, tanto estética como relacionado ao funcionamento de seu próprio sistema. Ainda, esse tema apresenta amplas possibilidades de estudos interdisciplinares, trazendo pesquisas com foco na compra e movimentação de capital, ou na observação mais detalhada relacionando questões comportamentais (singular e/ou de grupo), por exemplo. Por fim, esse trabalho apresenta um entendimento desse nicho mercadológico, apresentando informações que podem ser úteis tanto a empresas e/ou artistas que buscam atender ou melhorar sua relação com consumidores pertencentes a esse público, como também expõem o potencial do K-pop envolvendo o público brasileiro.

## Referências

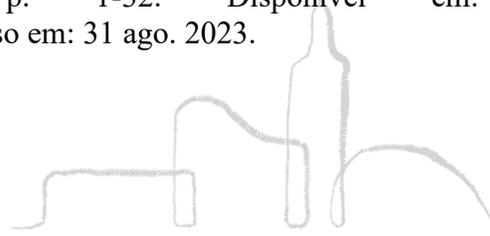
ALMEIDA, Larissa Lima de; ALMEIDA, Emerson Rubens Mesquita. O movimento Kpop em Imperatriz e a tensão entre o local e o global: tribos urbanas e comunidade de consumo. **Idealogando**. Recife, v.4, n. 1, p.36-57, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/idealogando/article/view/243633>. Acesso em 20 out. 2023.

AZIZI, Diego dos Anjos. O desejo mimético e seus mecanismos no pensamento de René Girard a partir da tragédia de Édipo. **Instauratio Magna**, Santo André, v. 1, n. 3, p. 245-272, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufabc.edu.br/index.php/instauratiomagna/article/view/449>. Acesso em: 7 out. 2023.

BERTO, Rachel Goulart; ALMEIDA, Mariza Costa. Quem são os fãs de Kpop no Brasil?. **Revista Tecnologia & Cultura**, Rio de Janeiro, n. 25, p.38-44, 2015. Disponível em: [http://www.cefet-rj.br/attachments/article/195/revista25\\_virtual.pdf](http://www.cefet-rj.br/attachments/article/195/revista25_virtual.pdf). Acesso em: 18 ago. 2023.

CLANNING. *In: Faith Popcorn's Brain Reserve*. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://faithpopcorn.com/trendbank/clanning/>. Acesso em: 03 set. 2023.

GALBRAITH, Patrick W.; KARLIN, Jason G. Introduction: The Mirror of Idols and Celebrity. *In: GALBRAITH, Patrick W.; KARLIN, Jason G. (ed.). Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*. Londres: Palgrave Macmillan London, 2012. p. 1-32. Disponível em: [https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137283788\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137283788_1). Acesso em: 31 ago. 2023.



HAN, Benjamin. K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation. **International Journal of Communication**, [S. l.], v.11, p.2250-2269, 2017. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6304>. Acesso em: 02 set. 2023.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W.. A Indústria Cultural: O Esclarecimento como Mistificação das Massas. In: HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W.. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985. p.113-156.

JIN, Dal Yong. Transnational Proximity of the Korean Wave in the Global Cultural Sphere. **International Journal of Communication**, [S. l.], v.17, p.9-28, 2023. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18469>. Acesso em: 28 ago. 2023.

KARLIN, Jason G. Through a Looking Glass Darkly: Television Advertising, Idols, and the Making of Fan Audiences. In: GALBRAITH, Patrick W.; KARLIN, Jason G. (ed.). **Idols and Celebrity in Japanese Media Culture**. Londres: Palgrave Macmillan London, 2012. p. 72-93. Disponível em: [https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137283788\\_4](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137283788_4). Acesso em: 31 ago. 2023.

KO, Nusta Carranza; NO, Song; KIM, Jeong-Nam; SIMÕES, Ronald Gobbi. Landing of the Wave: Hallyu in Peru and Brazil. **DEVELOPMENT AND SOCIETY**, [S. l.], v. 43, n. 2, p. 297-350, 2014. Disponível em: [https://www.academia.edu/12585873/Landing\\_of\\_the\\_Wave\\_Hallyu\\_in\\_Peru\\_and\\_Brazil](https://www.academia.edu/12585873/Landing_of_the_Wave_Hallyu_in_Peru_and_Brazil). Acesso em: 28 ago. 2023.

KOREA FOUNDATION. **2022 Analysis of Global Hallyu Status**. [S. l.: s.n.], 2023. Disponível em: [https://www.kf.or.kr/archives/ebook/ebook\\_view.do?p\\_cidx=3733&p\\_cfidx=126043](https://www.kf.or.kr/archives/ebook/ebook_view.do?p_cidx=3733&p_cfidx=126043). Acesso em: 02 set. 2023.

LEE, Hee Jung. **K-pop; K in Conflict and Pop**. 2022. Dissertação (Mestrado em Interpretação e Tradução) - Universidade Nacional de Jeju, Jeju, 2023. Disponível em: <https://oak.jejunu.ac.kr/handle/2020.oak/24446>. Acesso em: 18 set. 2023.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

ONE year in South Korea and local artists are finding fans around the globe. In: **Spotify — For the Record**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/2022-02-14/one-year-in-south-korea-and-local-artists-are-finding-fans-around-the-globe/>. Acesso em: 17 ago. 2023.

SANTOS, Aguinaldo dos; BUSCH, Luciane. S.; PRADO, Herico F.; TEIXEIRA, Edson S. M.. Survey. In: Santos, Aguinaldo dos (org.). **Seleção do Método de Pesquisa**: guia para pós-graduando em design e áreas afins. Curitiba: Insight, 2018. p. 177-198.

