

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MIRIAH BENEDITO ZANÃO

“LOOKING FOR ATTENTION”: UMA ANÁLISE DA MARCA DE K-POP “NEWJEANS” E
SUAS MATERIALIDADES

CURITIBA

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Rua XV de Novembro, 1299, - - Bairro Centro, Curitiba/PR, CEP 80060-000
Telefone: 3360-5000 - <http://www.ufpr.br/>

Despacho nº 6200416/2023/UFPR/R/AC/CCPP

Processo nº 23075.073031/2023-14

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Modalidade: () Artigo () Projeto Experimental

DISCENTE(S): MIRIAH BENEDITO ZANÃO

TÍTULO: "LOOKING FOR ATTENTION": UMA ANÁLISE DA MARCA DE K-POP "NEWJEANS" E SUAS MATERIALIDADES

DATA E HORÁRIO DA DEFESA: 27/11/2023 14h

BANCA EXAMINADORA

PROFESSORES	ASSINATURA	NOTA
Ana Caroline de Bassi Padilha		100
Hertez Wendel de Camargo		100
Flávia Neves Pacheco		100
	MÉDIA	100

Curitiba, 27 de novembro de 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MIRIAH BENEDITO ZANÃO

“LOOKING FOR ATTENTION”: UMA ANÁLISE DA MARCA DE K-POP “NEWJEANS” E
SUAS MATERIALIDADES

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial à conclusão do curso de
Publicidade e Propaganda, Setor de Artes,
Comunicação e Design da Universidade Federal
do Paraná.

Orientador: Profa.. Dra. Ana Caroline de Bassi
Padilha

CURITIBA

2023

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender as expressões visuais e estratégicas do grupo feminino de K-Pop “NewJeans”, enquanto marca mercadológica. O recorte de estudo tem como foco a análise do álbum físico de lançamento do grupo, o “NewJeans Bluebook”, e de suas materialidades. A partir de uma abordagem qualitativa de natureza interpretativa, foram utilizados os estudos de design gráfico e de marketing como embasamento para as análises dos elementos visuais e textuais presentes no álbum físico do grupo. Percebe-se que o naming “NewJeans” norteia grande parte dos elementos, criando uma dualidade de atemporalidade e novidade.

Palavras-chave: Branding; K-Pop; Marketing de Nostalgia; NewJeans.

ABSTRACT

The present work has the aim to comprehend the visual and strategic expressions of the K-Pop girl group “NewJeans”, as a market brand. The study cut has the focus on the analysis of the group first release physic album, the “NewJeans Bluebook”, and its materialities. From a qualitative point of view, in an interpretative nature, marketing and graphic design studies were used as basis for visual and textual elements analysis in the group physic album. It is noticeable that “NewJeans” naming guides a big part of the elements, creating a duality between atemporality and novelty.

Keywords: Branding; K-Pop; Nostalgia Marketing; NewJeans.

1 INTRODUÇÃO

Com a popularização da cultura asiática nos últimos anos e o crescimento de grupos de alcance global como “BTS”¹ e “Blackpink”², o termo K-Pop se tornou mais conhecido. O gênero musical K-Pop pode ser definido como música popular sul-coreana. Assim como músicas populares de outros países, é um estilo que combina elementos de vários outros gêneros como Hip Hop, R&B e Rock, de forma comercial (DEWET; IMENES; PAK, 2017).

É nesse contexto que surge o “NewJeans”, grupo lançado por uma subsidiária da Hybe, mesma empresa de grupos gigantes e bem sucedidos, como BTS e Seventeen. Seu lançamento foi encabeçado pela CBO (*Chief Brand Officer*) Min Hee Jin, que recebeu em 2019 a tarefa de organizar um grupo feminino ao ser contratada pela Hybe. Em poucos meses, o grupo conquistou diversos recordes e tem alcançado a fidelidade do público. Segundo Fernandes (2022), o grupo foi uma das novidades mais importantes do K-Pop no ano de 2022 e tem gerado expectativas pelos futuros lançamentos.

Portanto, o objetivo geral desta pesquisa é compreender as expressões visuais e estratégicas de “NewJeans”, enquanto marca mercadológica. Os objetivos específicos são: 1) contextualizar, histórica e socialmente, o surgimento do grupo "NewJeans"; 2) analisar a marca do grupo "NewJeans" e suas aplicações, considerando a coesão e a criatividade dessas ações em relação à imagem pretendida pelo grupo e ao mercado do K-Pop; e 3) investigar estratégias de comunicação que possam contribuir na consolidação da marca do grupo "NewJeans".

Para compreender e analisar a marca “NewJeans”, primeiro foi preciso estudar o contexto de formação do grupo, suas referências musicais, visuais e identitárias, bem como seus objetivos enquanto marca. Com isso bem estabelecido, foi possível fazer uma observação mais técnica.

A análise da marca foi feita a partir de uma junção de todas as peças presentes no álbum de lançamento do grupo, o “NewJeans Bluebook”, por ser um

¹ BTS, sigla para Bangtan Boys, é um grupo masculino formado por 7 membros que tem feito muito sucesso desde 2010. Eles são um dos principais representantes da Neo Hallyu (DEWET; IMENES; PAK, 2017).

² Blackpink é um grupo feminino de K-Pop que tem alcançado muito reconhecimento desde seu debut. O grupo foi o primeiro ato feminino de K-Pop convidado a se apresentar no Coachella, representando sua importância para o gênero musical.

material completo de expressão conceitual da marca (DEWET; IMENES; PAK, 2017). A visão global dos componentes do álbum permitiu a identificação de quais elementos eram explorados e ganhavam maior destaque.

Foram observados: a escolha do naming, o logotipo e os símbolos imagéticos que constituem a marca, as escolhas tipográficas, as cores predominantes, entre outras questões. Também poderiam ser considerados aspectos sonoros, relacionando as músicas e letras lançadas pelo grupo com o conceito proposto na comunicação marcária. No entanto, para esse trabalho, definiu-se como escopo o estudo dos aspectos visuais e textuais da marca “NewJeans”.

Os atributos visuais e verbais foram examinados em conjunto com as estratégias de comunicação. Logo, foram considerados aspectos como formatos dos materiais e seus objetivos, buscando relacioná-los às etapas de Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia, propostas por Kotler (2017).

Desse modo, serão abordados no presente trabalho: o marketing musical na era digital, identidade de marca, o mercado do K-Pop, uma apresentação do grupo “NewJeans” e a análise de suas aplicações de marca no álbum físico.

2 O MARKETING MUSICAL NA ERA DIGITAL

Com o crescimento dos meios digitais, eles se tornam cada vez mais presentes e essenciais na vida do ser humano. Em resposta aos novos estilos de vida, o marketing também se adapta às novas tecnologias. Assim surge o Marketing 4.0, como desdobramento do Marketing 3.0 na era digital (KOTLER, 2017).

Marketing é definido por Kotler (1993) como um processo no qual grupos ou indivíduos alcançam o que desejam ou precisam através da “criação e troca de produtos e valores” (apud LIMA, ZOTES, 2004). Ou seja, é um sistema de trocas simbólicas entre duas partes: em que um lado deseja algo e o outro tem algo a oferecer.

O Marketing 4.0 apresenta cinco etapas da relação entre consumidor e marca: Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia. A Assimilação representa o primeiro contato com a marca, e a Atração é o interesse. Já a Arguição é um momento de conexão com a marca, levando o consumidor à Ação. Por fim, tendo uma experiência boa, o consumidor divulgará espontaneamente a marca para outras pessoas, o que é chamado de Apologia.

Cada etapa pode ser explorada de maneira diferente e visando públicos em diferentes etapas no funil de vendas. No lançamento de um produto ou marca, como do grupo “NewJeans”, todas as ações são voltadas para as duas primeiras etapas, de Assimilação e Atração, já que é o primeiro contato com o público. À medida que a marca/produto amadurece no mercado, as outras etapas podem ser trabalhadas em conjunto.

A primeira e última etapa, Assimilação e Apologia, respectivamente, são as mais significativas. Por ser o primeiro contato com a marca, a Assimilação precisa ter a capacidade de prender a atenção e incentivar o interesse do cliente. E a etapa da Apologia é importante para a expansão da marca, pois clientes já fidelizados se tornam “advogados da marca” para clientes inexperientes, que, se interessados, podem recomeçar o ciclo (KOTLER, 2017).

Kotler (2017) também destaca o público jovem como ferramenta importante de lançamento. Para Kotler (2017), os jovens são um dos principais grupos influenciadores de tendências de mercado, podendo definir o sucesso ou o fracasso de uma novidade. O autor explica que a juventude sempre está significativamente presente nos adotantes iniciais de novidades, espalhando-as para outras faixas etárias na fase da Apologia.

O Marketing e suas teorias desenvolvidas por Kotler podem ser aplicadas especificamente no âmbito musical. As mudanças no mercado da música, como o consumo através de aplicativos como Spotify, Deezer e Apple Music, se equipara às mudanças do marketing tradicional com o crescimento da internet e das redes sociais, possibilitando um novo olhar ao Marketing 3.0 e 4.0.

3 IDENTIDADE DE MARCA

Quando se consome uma marca, seja musical ou não, esse consumo tem a ver com os valores instintivos que a marca representa, assim como explica o sistema de trocas simbólicas proposto por Kotler (apud LIMA, ZOTES, 2004). Segundo Santaella³ (2017, p.7) compramos “uma complexa malha de valores psicossociais difusos, não inteiramente conscientes, mas imperiosos, porque fisgam o desejo”.

Ao consumir ideias, as pessoas se apaixonam e se inspiram pelas marcas. Uma marca representa uma conexão simbólica e emocional com o consumidor. E

³ No prefácio da obra “Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade” de Clotilde Perez (2017).

essa conexão só é possível através de uma identidade de marca. Uma identidade é capaz de gerar associações e percepções a respeito da marca antes mesmo que haja o consumo de algum produto específico (WHEELER, 2018).

A identidade de marca é uma ferramenta a ser usada com planejamento e estratégia para realçar conceito e a diferenciar dos concorrentes. A combinação estruturada de elementos como símbolos, cores, tipografia, som e movimento cria novos significados a serem relacionados à expressão da marca, que irão habitar no imaginário consciente e inconsciente dos consumidores (WHEELER, 2018).

Em um mundo globalizado e tecnológico, o mercado e o comportamento do consumidor estão em constante mudança. Após ser criada, a identidade de marca precisa ter a capacidade de se adaptar a diversos meios, tecnologias, tendências e contextos socioculturais sem perder a sua essência. O que se torna ainda mais relevante no cenário do K-Pop, considerando que é preciso se fazer entendível em diferentes culturas ao mesmo tempo. A capacidade de sustentabilidade da marca (WHEELER, 2018) aumenta sua vida útil perante o mercado e facilita a fidelização do consumidor.

4 O MERCADO DO K-POP

As principais distinções da música popular coreana em relação às músicas de outros países são: o processo de formação do artista e a história sociocultural do gênero (DEWET; IMENES; PAK, 2017). A origem do K-Pop é recente, e pode ser traçada a partir do trio “SeoTajji & Boys”. O grupo pioneiro entrou em atividade no início da década de 1990, fortemente influenciado pelo cenário musical dos Estados Unidos, principalmente pelo Rap e Hip Hop.

O sucesso de “SeoTajji & Boys” se deu pela necessidade do mercado, com o surgimento de uma nova geração asiática com poucas opções musicais contemporâneas além do mainstream⁴, produzido nos Estados Unidos e Europa. A Coreia enxergou nesse cenário uma oportunidade de exportação de entretenimento, visando mais o mercado asiático em um primeiro momento. Os artistas desse período compõem o que é chamada de Primeira Geração do K-Pop (DEWET; IMENES; PAK, 2017).

⁴ As principais músicas consumidas, não só na Coreia do Sul mas em todo o mundo, eram Pop e Hip Hop vindo dos países de primeiro mundo.

Os grupos lançados a partir dos anos 2000 definiram muito do formato que o K-Pop tem atualmente. Grandes artistas de Primeira Geração, como o YG do “SeoTaiji & Boys” abriram suas próprias empresas passando a recrutar e treinar novos talentos. Os jovens em treinamento, chamados de trainees, aprendiam a dançar e cantar, e depois de alguns anos eram colocados em um grupo e lançados para o público. O momento de lançamento é chamado de “*debut*”.

Adentrando uma nova década, os anos de 2010, o K-Pop transicionou para uma nova fase: a chamada *Neo Hallyu* (DEWET; IMENES; PAK, 2017). A consolidação das redes sociais, principalmente do Youtube, possibilitou o alcance do mercado internacional. A viralização do vídeo de “Gangnam Style”⁵ pelo artista PSY, em 2012, foi um marco desse período. O mercado do K-Pop passou a considerar o público internacional tão importante quanto o nacional, se não até mais em alguns momentos.

Com novos grupos sendo lançados todos os meses, o mercado do K-Pop tem se tornado saturado, o que é chamado no mundo de marketing de “Mar Vermelho”. Esse tipo de cenário exige muita estratégia e criatividade, para que seja possível se diferenciar da concorrência e fidelizar seus clientes (ou fãs, no caso do K-Pop) (KIM; MAUBORGNE, 2005).

A produção musical de pop sul-coreana apresenta a sua própria dinâmica, diferente do que é feito em outros países de música global, como Estados Unidos e Europa. No K-Pop, as empresas de entretenimento são protagonistas em como a música é produzida e distribuída, controlando cada etapa do processo. Por isso, os lançamentos de grupos de K-Pop, chamados de “*debut*”, são cuidadosamente planejados. Esse pode ser um dos maiores diferenciais da indústria do K-Pop (DEWET; IMENES; PAK, 2017).

Atualmente, os lançamentos são marcados por muita cobertura online. Clipes oficiais e vídeos de coreografia são essenciais, e podem ser acompanhados por performances especiais, lives, bastidores e “*challenges*” no aplicativo Tik Tok, com os artistas desafiando outros a dançarem a sua coreografia. Também é comum a participação em programas semanais de televisão, como o “Inkigayo” e o “Music Bank”⁶.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>. Acesso em 26 out. 2023.

⁶ Ver mais em: <https://www.youtube.com/@SBSKPOP> e <https://www.youtube.com/@KBSKpop>. Acesso em 26 out. 2023.

Grupos de K-Pop são formados a partir de um conceito criativo, que abrange estilo musical, figurinos, clipes musicais, embalagens de álbuns e as mais diversas formas de mercadorias. Esses elementos visuais, táteis e cinestésicos são tão importantes para a construção do conceito de um grupo de K-Pop quanto a parte sonora (DEWET; IMENES; PAK, 2017).

Diferente do pop ocidental, adquirir essas mercadorias, frequentar eventos e interagir em postagens online é uma forma importante de apoiar o trabalho dos artistas, tão relevante quanto ouvir e compartilhar as músicas (RAHIM, 2019).

Por isso, os álbuns de K-Pop, em especial, são um elemento de conexão entre artista e fã, expandindo a experiência do marketing online para o mundo offline. Os álbuns vêm acompanhados de posters, fotos e muitos brindes que variam entre uma peça e outra, além do CD, tornando-se uma peça simbólica e colecionável.

Alguns álbuns vendidos na Coréia do Sul vem acompanhados de convites para eventos especiais, chamados de “*fansign*” ou “*fanmeeting*”, em que há um contato direto e pessoal entre o fã e o artista (DEWET; IMENES; PAK, 2017). Esse tipo de evento enriquece a experiência do fã, se tornando uma estratégia omnichannel, ou seja, de junção do online e offline.

O equilíbrio entre online e offline é enriquecedor para a marca. “Em um mundo cada vez mais caracterizado pela alta tecnologia, a interação de envolvimento está se tornando a nova diferenciação” (KOTLER, 2017, p.39).

FIGURA 1 - Conjunto de *Lightsticks* de K-Pop



Fonte: Kpopstarz, 2022.

Outro elemento importante é o “*lightstick*”, um bastão luminoso decorado com as cores, marca, formato e/ou elementos que remetem aos artistas. O uso de *lightsticks* tem o objetivo de demonstrar apoio aos artistas durante as apresentações, além de representarem um ponto importante da identidade de marca de cada grupo ou artista (DEWET; IMENES; PAK, 2017).

Elementos físicos como *lightsticks* e álbuns, são estratégias de conexão com a marca que se encontram nas fases de Ação e Apologia (KOTLER, 2017), pois geram engajamento, ligação emocional e uma noção de pertencimento entre os fãs. Esses produtos, além de divulgarem e promoverem os grupos de K-Pop, materializam o conceito da marca de forma tátil.

O grupo “NewJeans” também incorpora essas estratégias de conexão com o público e fortalecimento da marca. Através do álbum físico, os fãs são incentivados a entrar em contato com expressões diversas da marca, que juntas traduzem sua essência. Esse é o assunto das próximas sessões.

5 NEWJEANS

“NewJeans” é composto por cinco mulheres: Minji, Hanni, Danielle, Haerin e Hyein. Formado totalmente pela Geração Z⁷, o grupo foi idealizado para dialogar com o público nativo digital e internacional. “NewJeans” estreou de surpresa para o público no dia 22 de julho de 2022, com o single “Attention”⁸, gerando muita curiosidade da audiência.

O grupo debutou em um contexto pós-pandêmico, em que a indústria da música se fortaleceu como uma fonte de conforto em tempos difíceis (PASSOS, 2023). Na busca do público por um refúgio emocional, artistas que trabalharam com temas leves ganharam destaque. Ainda segundo Passos (2023), temas nostálgicos também alcançaram sucesso, promovendo a volta de bandas e artistas mais antigos.

A música “Attention” foi lançada em um vídeo musical, sem apresentar as participantes. O vídeo revelou o conceito criativo do grupo com um ar de diversão, amizade, leveza e muita juventude, além de incorporar elementos dos anos 1990 e 2000, dialogando também com a geração Millennial, que viveu nesse período. O

⁷ Nascidos entre 1995 e 2010.

⁸ Música disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=js1CtxSY38I>. Acesso em 26 out. 2023.

próprio nome “NewJeans” representa a atemporalidade, como uma calça jeans que pode ser usada por todos os públicos, independentemente da idade (PÓSS, 2022).

FIGURA 2 - Foto Promocional de “NewJeans”



Fonte: Girl Group Stan, 2022.

Desde seu primeiro lançamento, o grupo “NewJeans” tem sido um grande sucesso, indicando um ponto fora da curva. Antes mesmo do lançamento oficial, o grupo vendeu mais de 400 mil cópias em apenas três dias (PÓSS, 2022). Além disso, “NewJeans” quebrou o recorde de maior estreia de grupo feminino de K-Pop no Spotify, com 2 milhões de streams no primeiro dia de lançamento somente com a primeira faixa “Attention” (PÓSS, 2022). O mapeamento de suas estratégias pode se tornar importante como inspiração e referência para campanhas futuras, seja na área musical ou não.

“Attention” foi seguido por um segundo single “Hype Boy”, apresentando suas integrantes, através de vídeos personalizados para cada uma delas. Posteriormente, o *extended play* (EP) digital “NewJeans” foi lançado em 1º de agosto do mesmo ano, composto por quatro músicas: “Attention”, “Hype Boy”, “Cookie” e “Hurt”.

6 ANÁLISE DA MARCA

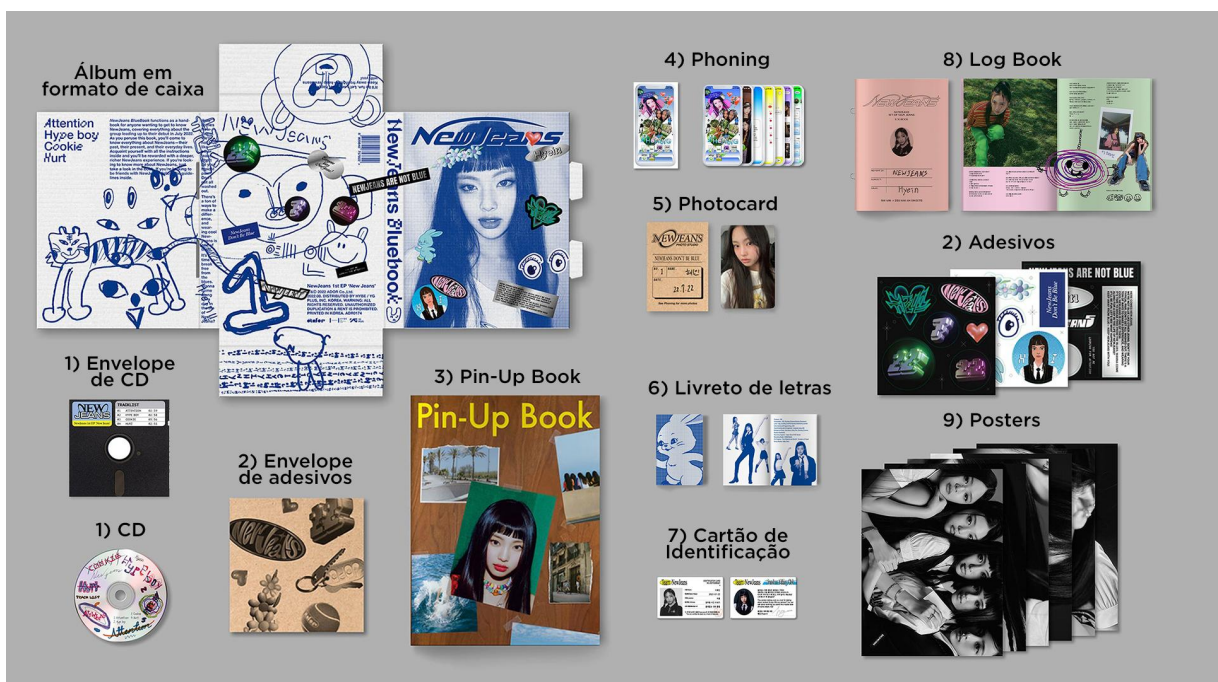
Como material principal de análise, foi escolhido o álbum físico do EP de lançamento do grupo “NewJeans”. O álbum físico, lançado em outubro de 2022, tem a proposta de expressar e aprofundar o conceito criativo do grupo, incentivando uma

conexão emocional com os fãs. Enquanto as músicas e clipes musicais disponibilizados em agosto de 2022 em plataformas digitais, como o Spotify e Youtube, se dedicaram à fase de Assimilação e Atenção (KOTLER, 2017), o álbum fica entre a Arguição e Ação, pois requer um conhecimento prévio do grupo e interesse em apoiar e se conectar mais, justificando seu lançamento em data posterior.

O álbum referente ao EP de lançamento foi chamado de “NewJeans Bluebook”. A palavra “*blue book*” é uma referência a cadernos utilizados por estudantes universitários nos Estados Unidos para anotações e respostas de avaliações (CAMBRIDGE DICTIONARY, 2023), ao mesmo tempo que também faz uma alusão à cor azul, uma das principais características da marca “NewJeans”.

O álbum “NewJeans Bluebook” apresenta 7 versões diferentes, podendo o fã escolher a sua favorita ou colecionar várias versões. São elas: uma versão com todas as integrantes; uma versão com o coelho, mascote da marca; uma versão com a Hanni; uma com a Danielle; uma com a Minji; uma com a Haerin; e uma com a Hyein. Dessa forma, o álbum contempla uma versão individual para cada uma das 5 integrantes.

FIGURA 3 - Conjunto de componentes de “NewJeans Bluebook”, na versão da integrante Hyein



Fonte: A autora, 2023.

A capa principal é uma caixa impressa em papelão, envolta por um papel com a mesma impressão. O álbum contém: 1) o CD com as músicas do EP, envelopado por um papel que imita um disquete dos anos 2000; 2) um envelope com diversos adesivos; 3) um álbum de fotos, chamado de “pin-up book”; 4) o “phoning manual book”, que são cartões representando a tela de um celular; 5) uma foto pequena, chamada de “*photocard*”; 6) um livreto com fotos e letras das músicas do EP; 7) um cartão de identificação, fazendo uma alusão a cartões de escolas e universidades; 8) um “*log book*”, com conteúdos simulando atividades escolares, revistas, colagens e diários sobre o grupo “NewJeans”, as músicas e as integrantes; e, por fim, 9) mini posters com fotos individuais e em grupo.

Através do conjunto de peças gráficas presentes no álbum, é possível perceber como a marca se adapta a diferentes formatos e representações, não estando restrita a uma cor, tipografia ou símbolo específico. Isso demonstra o quanto a marca está preparada para as mais diversas movimentações, mantendo a sua longevidade sem perder sua identidade (WHEELER, 2018).

O nome da marca “NewJeans” é o norteador dos principais elementos visuais. Traduzindo do inglês, “*new jeans*” significa “jeans novo”, e é um nome simbólico, pois se baseia na figura de “jeans” já construída no imaginário do público (PEREZ, 2017). A escolha por um nome em inglês, e não em coreano, demonstra a intenção no alcance do público internacional.

Segundo Min Hee Jin, responsável pela direção criativa do grupo musical, a palavra “jeans” referencia uma dualidade da peça de roupa, que ao mesmo tempo em que é uma tendência, descolada e jovial, é também atemporal, democrática e pode ser usada por todos os públicos (PÓSS, 2022). Por isso, o “jeans” representa uma ideia de juventude que ultrapassa as épocas, gerando identificação de todas as gerações, mas com um frescor “novo”, trazendo novidades a algo já tão conhecido e consolidado.

O azul, cor dominante nos materiais, é uma referência à cor do tecido da calça jeans, retomando o conceito inicial. No processo de percepção simbólica da cor, ela já é naturalmente ligada aos seus objetos correspondentes (SILVEIRA, 2015). Por isso, a calça jeans e a sua cor azul são ideias interligadas no imaginário coletivo, dificilmente sendo dissociadas.

A cor azul é vinculada à sensação de conforto e segurança, além de trazer a percepção de um “mundo de sonho”, em que as coisas são leves e tranquilas

(SILVEIRA, 2015, p. 123-124). O conforto também é uma característica associada à calça jeans, reforçando a relação entre a cor e a peça de roupa. Para se aproximar mais ao tom da peça de roupa, a cor empregada nos materiais é, em sua maioria, baixa em saturação e luminosidade, em contraste com o branco.

O branco também é bastante presente. Assim como o azul é ligado à calça jeans, o branco pode ser relacionado a coelhos, em especial, ao coelho mascote da marca. A cor branca transmite a percepção de felicidade, inocência e delicadeza (PEREZ, 2017). Segundo Silveira (2015), o branco também está associado a uma sensação de “ingenuidade protegida”, que resgata a simplicidade e pureza de outros momentos da vida. Outros elementos gráficos utilizados pela marca também trabalham com o resgate da memória, através de referências aos anos 1990 e 2000.

A combinação de branco e azul, em uma paleta de cores monocromática, reforça a característica de tranquilidade e conforto de ambas as cores. Além disso, a escolha de uma paleta monocromática traz harmonia e suavidade para o material (SILVEIRA, 2015).

O conforto estético do azul e do branco como cores principais abrem espaço para combinações de cores mais vivas em elementos secundários, como rosa, amarelo e verde, sem causar a sensação de sobrecarga cromática, como pode ser visto no Phoning e no Log Book do álbum (SILVEIRA, 2015).

6.1 O MASCOTE DA MARCA

O coelho é um elemento bastante utilizado pelo grupo “NewJeans”, tanto em materiais físicos quanto digitais. Apesar de não ter um nome definido, ele pode ser considerado um mascote da marca por suas características humanizadas. Mascotes são símbolos, comumente animais, que representam os valores da marca. Os mascotes são seres animados e independentes, que geram conexão emocional com o público através de seus sentimentos e ações (PEREZ, 2017).

Apesar de o simbolismo por trás do coelho divergir entre os países do Leste Asiático, existem elementos semelhantes, por causa da influência budista na região (WENDY, 2023). Especificamente na Coreia do Sul, país de origem do grupo “NewJeans”, o coelho está atrelado à lenda do “Coelho da Lua” ou “*Daltokki*”. A lenda conta a história de um grande imperador que, disfarçado de mendigo pedindo

comida, testou a lealdade de alguns animais. Impressionado com o coelho, o imperador o eternizou na lua cheia como uma homenagem (WENDY, 2023).

Segundo Wendy (2023), a lua cheia mais importante do ano para a Coreia do Sul é durante o “*Chuseok*”, festival para celebrar as colheitas de outono. As imagens do “Coelho da Lua” e do “*Chuseok*” estão interligadas, representando fertilidade, longevidade e união. A ideia de longevidade retoma o conceito de “jeans novos” proposto pela diretora criativa do “NewJeans”, Min Hee Jin, como algo atemporal e que ultrapassa gerações.

O coelho mascote do grupo tem sua representação principal em forma monocromática e em estilo cartoon, enquadrado em um close que enfoca o rosto e os braços do personagem, como pode ser visto na capa do livreto presente no álbum físico e também na capa do EP digital. O coelho é retratado frequentemente com patins⁹ nos pés e com os braços abertos, indicando movimento.

FIGURA 4 - Capa do EP digital de “NewJeans”



Fonte: Apple Music, 2022.

Apesar de ser um coelho, o personagem apresenta um rosto humanizado. O mascote está sempre com uma expressão alegre, com um sorriso no rosto e um coração formado pelo brilho dos olhos. Sua expressão é adaptável a diferentes situações, assim como sua cor. Um exemplo de adaptação é o vídeo de comemoração de Ano Novo de 2023¹⁰, onde vários coelhos coloridos são vistos comemorando com bolos, velas e bandeirinhas.

⁹ Peça esportiva popular nos anos 1990 (THEDIN, 2016).

¹⁰ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qD7htOkMX4Q>. Acesso em 26 out. 2023.

FIGURA 5 - Frame do vídeo de comemoração de Ano Novo de “NewJeans”



Fonte: Canal do Youtube de “NewJeans”, 2022.

Além de sua formatação original, o coelho também está presente e materializado em outros momentos. Como o nome do fã clube oficial do grupo “NewJeans”, em que os fãs são chamados de “*Bunnies*” ou “*Tokkis*” (“coelhos” em inglês e coreano, respectivamente).

A *lightstick* do grupo, bastão luminoso usado por fãs em apresentações ao vivo (DEWET; IMENES; PAK, 2017), também é uma referência ao coelho, em uma representação simplificada do personagem. A *lightstick* é branca e personalizável, através de partes encaixáveis nos olhos do coelho. As partes são letras iniciais do nome do grupo, do nome das integrantes do grupo, da palavra coelho em coreano (“*tokki*”) e ícones com estrelas e corações.

FIGURA 6 - *Lightstick* oficial do grupo “NewJeans”

Fonte: K-Line Store, 2023.

Referências ao coelho também podem ser vistas em elementos mais discretos, como peças de roupas, elementos de decoração utilizados nos vídeos musicais, penteados, acessórios, telões de projeção durante shows, poses em fotos e maquiagem. Assim como o uso das cores azul e branco, expandindo a identidade visual da marca para além das peças gráficas.

FIGURA 7 - Conjunto de aparições de coelhos em materiais gráficos e audiovisuais do grupo “NewJeans”



Fonte: a autora, 2023.

Pode-se perceber o quão variável é a apresentação do mascote do grupo no decorrer de suas aplicações. Apesar de existir uma formatação principal, o coelho passa por diversos estilos de ilustração, sendo até utilizadas fotos em alguns momentos. Essa versatilidade indica que a escolha do animal coelho como símbolo e seus significados são mais importantes e reconhecíveis enquanto marca do que um formato de representação específico.

6.2 O ÁLBUM E SEUS ELEMENTOS NOSTÁLGICOS

A estética e sonoridade do grupo musical “NewJeans” traz diversas referências aos anos 1990 e 2000, com características que se relacionam à infância e à adolescência desse período. A utilização dessas características tem o objetivo

de gerar conexão com as gerações Millennial e Z através da sensação de familiaridade e conforto, chamada de nostalgia.

Henrique e Suarez (2021) explicam que o conceito de nostalgia foi definido primeiramente pela Medicina, através da junção das palavras gregas “*nostos*” (“volta para casa”) e “*algos*” (“saudade”). Ou seja, representa um sentimento de apego por memórias positivas do passado, como o período da juventude.

A nostalgia pode ser provocada por elementos que despertem a familiaridade, através da memória. Segundo Perez (2017), o contato com coisas com as quais já se tem uma vivência resulta em um “conforto psicológico”. O conforto se dá pela maior facilidade de se compreender esses elementos, por já estarem atrelados a significados preservados na memória (SILVEIRA, 2015).

Porém, a nostalgia não ocorre somente em um campo individual e psicológico. Pickering e Keightley (2006 apud HENRIQUES; SUAREZ, 2021, p. 526) afirmam que a nostalgia é mais que simplesmente uma procura por segurança e conforto no passado, visto que é também “um mecanismo social útil de orientação frente às incertezas do presente, quando utilizada criticamente”. A nostalgia representa uma forma coletiva de se relacionar com o passado, que está diretamente relacionada ao presente.

Desde a virada para o século XXI, se identificou uma “onda nostálgica” que se mantém em expansão na contemporaneidade, principalmente nas áreas de cultura, entretenimento e consumo (HENRIQUES; SUAREZ, 2021). O cenário pandêmico e pós-pandêmico promoveu mais um aumento da tendência nostálgica, pois as memórias afetivas, em especial as atreladas à música, traziam conforto emocional e melhora na saúde mental (PASSOS, 2023). Esse fato reforça como a nostalgia é algo coletivo, relacionada à sociedade como um todo.

Como fenômeno social, a nostalgia afeta o Marketing e o Consumo, gerando tendências de mercado e influenciando hábitos de consumo. Todavia, o Marketing também tem o seu papel de influência no próprio movimento nostálgico.

A nostalgia se baseia em memórias. Conforme Mario Bressan Junior (2017), memórias emocionais são formadas a partir de momentos vividos com mais afetividade. O que justifica a maior parte de memórias nostálgicas estarem frequentemente associadas à infância e à adolescência, por esse ser um período de intensa emoção e afetividade.

Por isso, o Marketing de nostalgia se baseia em memórias compartilhadas por um grupo etário específico. Porém, também há a recombinação de elementos de memória para criar novas imagens comerciais que se comportem como lembranças. Halbwachs (1990) chama esse fenômeno de “lembrança simulada”. Segundo o autor, essas memórias fictícias, que não reproduzem adequadamente o passado, juntam-se às memórias reais e individuais em uma só massa.

Considerando o público do grupo “NewJeans”, 53,1% dos fãs são jovens entre 20 e 29 anos, e 20,1% são adolescentes de até 19 anos (CHERRIE, 2023). Ou seja, enquanto uma grande parte dos fãs possui memórias reais dos anos 1990, a maioria experimenta essa nostalgia através de lembranças simuladas construídas pela mídia e entretenimento, mesmo sem ter vivido esse período. Para o público geração Z, essas lembranças simuladas são acrescentadas às lembranças reais dos anos 2000, criando uma sensação de nostalgia mais completa frente à estética de “NewJeans”, que une elementos de ambas as décadas.

Reais ou simuladas, as memórias capazes de despertar a nostalgia utilizadas por marcas geram uma conexão simbólica e emocional com o seu consumidor (HENRIQUEZ; SUAREZ, 2021). A conexão é importante para o relacionamento entre marca e consumidor, pois é o que o leva à ação e à fidelização (KOTLER, 2017). Além disso, essa conexão pode promover a humanização da marca, assim como a utilização de um mascote.

O CD do álbum “NewJeans Bluebook” é inspirado em CDs customizados do fim dos anos 1990 e início dos anos 2000. Os CDs eram comprados sem gravações prévias, e as músicas eram adicionadas através de aplicativos de computador, como o “Nero” (ADARSH, 2022). Também era comum a customização do CD através de marcadores, escrevendo o nome das músicas presentes no álbum ou o nome do dono daquele CD.

O CD do álbum é prateado e espelhado, assim como os CDs vazios comprados para personalizar. No CD, é possível ver uma lista com as músicas presentes no álbum. Esses mesmos nomes aparecem escritos de forma estilizada em volta, juntamente com o nome do grupo “NewJeans” e alguns desenhos. Apesar de ser uma impressão em serigrafia¹¹, os traços imitam marcadores e canetas, como se fossem escritos à mão.

¹¹ Processo versátil de impressão no qual a tinta é transferida ao material através do uso de um estêncil (ALEY, 2014).

FIGURA 8 - CD do álbum “NewJeans Bluebook” em comparação a CDs dos anos 1990 e 2000



Fonte: a autora, 2023.

Como capa protetora do CD, há um envelope cujo projeto gráfico foi inspirado em um disquete. Os disquetes eram ferramentas removíveis de armazenamento de mídias, utilizadas principalmente dos anos 1980 até o início dos anos 1990. A capa protetora presente no álbum é cinza escura, e traz o nome do grupo musical com a duração de cada uma das faixas do álbum.

FIGURA 9 - Capa protetora do CD do álbum “NewJeans Bluebook” em comparação a disquetes



Fonte: a autora, 2023.

Algo que se destaca na capa protetora do CD é a tipografia. O álbum “NewJeans Bluebook” mantém uma fonte sem serifa legível e contemporânea para a maioria dos textos longos, como letras de música e curiosidades sobre as membros do grupo. Porém, os títulos apresentam uma grande diversidade de fontes, referenciando a estética tipográfica utilizada nos anos 1990 e 2000.

Um elemento recorrente em algumas das fontes utilizadas é a presença do efeito de texto 3D, seja com gradientes ou técnicas de sombreamento. Segundo Sanchez (2023), o efeito 3D foi uma tendência muito forte na década de 1990 dentro da publicidade e design de marcas. A tipografia tridimensional foi um reflexo dos avanços tecnológicos vivenciados no período, acompanhando uma estética futurista e digital que se intensificou nos anos 2000, o Y2K.

FIGURA 10 - Conjunto de tipografias estilizadas presentes no álbum “NewJeans Bluebook”



Fonte: a autora, 2023

A estética Y2K, sigla de *Year 2000* (Ano 2000), representa um espírito futurista alimentado pela virada do milênio e a chegada da internet (LUG, 2023). Visualmente, “NewJeans” carrega essa estética através de tendências como a paleta monocromática, elementos gráficos em efeito 3D e fotos em qualidade levemente

reduzida. Tipografias com referências a pixel art¹² também reforçam a estética, se relacionando ao universo digital.

Para além dos elementos gráficos, as referências ao passado também podem ser encontradas nas fotos do “Pin-Up Book”. O livro de fotos traz em 76 páginas um conjunto de retratos de diversos ensaios individuais e em grupo. Ao mesmo tempo em que as fotos exploram uma aura nostálgica e cinematográfica, elas resgatam a identidade da marca “NewJeans” através do uso do branco e azul, do conceito de juventude, inocência e atemporalidade, e até mesmo do uso da própria vestimenta jeans.

FIGURA 11 - Foto do “Pin-Up Book”



Fonte: a autora, 2023.

Os elementos presentes no álbum, reforçam uma dualidade entre o passado e o futuro, por meio dos elementos nostálgicos como o CD e sua capa protetora em formato de disquete, e também da estética futurista Y2K, com o uso do estilo de texto 3D e da tecnologia. A junção de passado e futuro se alinha ao conceito de “jeans novos” proposto pela diretora criativa Min Hee Jin, mostrando como o conceito da marca permeia todos os materiais do álbum.

¹² Estilo estético inspirado em jogos 2D, através da simplificação da imagem em poucos pixels (MANNARA, 2016).

7 CONCLUSÃO

Através da análise dos materiais derivados do álbum físico “NewJeans Bluebook” foi possível a compreensão do conceito norteador do grupo musical “NewJeans” enquanto marca, e seu desdobramento em peças gráficas. O conceito da marca pode ser sintetizado em dois elementos principais: o naming “New Jeans” e o coelho como mascote, de onde derivam as cores principais, tipografias e estética.

O conjunto das peças observadas trabalha com o marketing de nostalgia em uma relação de dualidade entre o passado e o futuro, em um futurismo nostálgico, associado à ideia de juventude, conforto e inocência, assim como um “jeans novo”. Dessa forma, a identidade de marca cumpre a sua função de evidenciar o conceito e a expressão da marca no imaginário dos fãs (WHEELER, 2018).

O lançamento de um álbum físico como complemento ao lançamento do EP digital foi uma estratégia de aprimoramento da experiência dos fãs e aprofundamento de sua conexão com a marca, considerando a importância da união entre o mundo online e offline para a comunicação com as novas gerações (KOTLER, 2017). O direcionamento ao público jovem também foi estratégico, por possibilitar uma difusão da marca para outros públicos por meio da Apologia (KOTLER, 2017).

Tanto o álbum quanto o mascote demonstram o quão versátil é a identidade da marca “NewJeans”, garantindo vida útil no mercado musical do K-Pop (WHEELER, 2018). Isso porque a versatilidade possibilita desdobramentos de marca mais criativos, driblando o cenário de “Mar Vermelho” encontrado no K-Pop (KIM; MAUBORGNE, 2005) e podendo influenciar outros grupos e movimentos musicais, até mesmo fora do K-Pop.

Sendo um fenômeno cultural de alcance global, o K-Pop enfrenta o desafio de se comunicar tanto nacional quanto globalmente. Apesar de o diálogo com culturas diferentes passar por elementos com significados distintos, como o coelho utilizado como mascote pela marca, a globalização aproxima experiências culturais e de consumo, facilitando a comunicação internacional.

Seria possível explorar outros desdobramentos deste estudo, como a verificação de diferenças entre a percepção do público nacional, dentro da Coreia do Sul, e o público internacional, com base nas diferenças culturais. Outra possibilidade

seria investigar como o conceito da marca é expresso nos materiais audiovisuais do grupo musical, como clipes e performances, além de outros lançamentos do grupo, como o segundo EP “Get Up”, de 2023.

REFERÊNCIAS

ADARSH. **The Forgotten Joy of Burning CDs**. Sify, 2022. Disponível em: <https://www.sify.com/digital-transformation/the-forgotten-joy-of-burning-cds/>. Acesso em: 21 set. 2023.

ALEY. **O que é Serigrafia?**. Printi Blog, 2014. Disponível em: <https://www.printi.com.br/blog/o-que-e-serigrafia#:~:text=Serigrafia%2C%20tamb%C3%A9m%20conhecido%20como%20silk,para%20o%20substrato%20abaixo%20dela>. Acesso em: 27 out. 2023.

APPLE MUSIC. **NewJeans 1st EP “NewJeans”**. Apple Music, 2022. Disponível em: <https://music.apple.com/us/album/newjeans-1st-ep-new-jeans/1635469682?l=pt-BR>. Acesso em: 27 out. 2023.

CAMBRIDGE DICTIONARY. **Blue Book**. Cambridge Dictionary, 2023. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/blue-book>. Acesso em: 4 ago. 2023.

CHERRIE, Serah S. **NewJeans’ Fandom Demographics Has Changed? Netizens Surprised By New Data**. Koreaboo, 2023. Disponível em: <https://www.koreaboo.com/news/netizens-surprised-gender-demographics-newjeans-fans/>. Acesso em: 20 set. 2023.

Da geração “Baby Boomer” à “Pós-Millennial”: 50 anos de mudança. Iberdrola, sem data. Disponível em: <https://www.iberdrola.com/talentos/geracao-x-y-z>. Acesso em: 26 jun. 2023.

DEWET, Babi, IMENES, Érica, PAK, Natália. **K-pop: Manual de Sobrevivência**. São Paulo: Gutenberg, 2017.

FERNANDES, Leonardo. **NewJeans: Após impactar o K-Pop em 2022, o que esperar de OMG, o primeiro comeback do grupo?**. Café com Kimchi. 2022. Disponível em: <https://www.cafecomkimchi.com.br/post/new-jeans-omg-comeback-kpop-ditto-album>. Acesso em: 12 fev. 2023.

GIRL GROUP STAN. **New Jeans lança imagens teaser para o álbum EP: “New Jeans”**. Girl Group Stan. 23 de Julho de 2022. Disponível em: <https://girlgroupstan.com/new-jeans-lanca-imagens-teaser-para-o-album-ep-new-jeans/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais LTDA, 1990.

HENRIQUES, Flávio Medeiros, SUAREZ, Maribel Carvalho. **Nostalgia como prática? Relendo a pesquisa sobre nostalgia no campo do Marketing**. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v.19, n° 3, p. 524-537, Julho/Setembro, 2021.

JUNIOR, Mario Bressan. **A Memória Afetiva e os Telespectadores: um estudo do Canal Viva**. Porto Alegre: Pontifícia Universitária Católica do Rio Grande do Sul, 2017.

K-LINE STORE. **NewJeans Official LightStick**. K-Line Store, 2023. Disponível em: <https://klinestore.com.br/produtos/newjeans-official-lightstick/>. Acesso em: 31 ago. 2023.

KIM, W; MAUBORGNE, Rene. **A Estratégia do Oceano Azul**. 13 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, Ana Paula de Freitas Andrade; ZOTES, Luis Perez. **Marketing: Gestão do relacionamento com o cliente**. Simpósio Internacional de Ciências Integradas, 2004. Disponível em: <https://www.unaerp.br/sici-unaerp/anais-edicoes-anteriores/2004/secao-2/810-marketing-gest-ao-do-relacionamento-com-o-cliente/file#:~:text=Inicialmente%20%C3%A9%20importante%20adotar%20o,troca%20de%20produtos%20e%20valores%E2%80%9D>. Acesso em: 26 out. 2023.

LUG, André. **Estética Y2K Para Projetos de Web Design: tudo o que você precisa saber**. Andrelug, 2023. Disponível em: <https://andrelug.com/estetica-y2k-para-projetos-de-web-design-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em: 22 out. 2023.

MANNARA, Barbara. **O que é pixel art e como fazer**. Techtudo, 2016. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/08/o-que-e-pixel-art-e-como-fazer.ghtml>. Acesso em: 4 out. 2023.

NEWJEANS. **Let's Make a Cake Together**. Youtube, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qD7htOkMX4Q>. Acesso em: 31 out. 2023.

PASSOS, Nívia. **Toca aquela! Música, nostalgia e retorno de artistas no cenário pós-pandemia**. Glamour, 2023. Disponível em: <https://glamour.globo.com/entretenimento/musica/noticia/2023/10/toca-aquela-musica-nostalgia-e-retorno-de-artistas-no-cenario-pos-pandemia.ghtml>. Acesso em: 27 nov. 2023

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Cengage, 2017.

PÓSS, Karoline. **Tudo sobre o New Jeans, novo grupo de K-Pop da Hybe**. Letras. 2022. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/blog/newjeans-k-pop/>. Acesso em: 18 fev. 2023.

RAHIM, Atiqah Abd. **Online Fandom: Social Identity and Social Hierarchy of Hallyu Fans**. Journal for Undergraduate Ethnography. 2019. Disponível em: <https://ojs.library.dal.ca/JUE/article/view/8885/0>. Acesso em: 6 fev. 2023.

REGIDOR, Kimberly. **Netizens Chose The Prettiest K-Pop Light Sticks + Find Out If Your Bias' Light Sticks Made It On The List**. Kpopstarz, 2022. Disponível em: <https://www.kpopstarz.com/articles/294162/20200803/netizens-chose-the-prettiest-k-pop-light-sticks-find-out-if-your-bias-light-sticks-made-the-list.htm>. Acesso em: 15 jul. 2023.

SANCHEZ, Roberto. **Tipografia Anos 90: Explorando a tipografia dos anos 90**. Awari, 2023. Disponível em: <https://awari.com.br/tipografia-anos-90-explorando-a-tipografia-dos-anos-90/>. Acesso em: 22 set. 2023.

SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à Teoria da Cor**. Curitiba: Editora UTFPR, 2015.

THEDIM, Fernanda. **Sucesso nos Anos 90, os patins estão de volta.** Veja Rio, 2016. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/programe-se/sucesso-nos-anos-90-os-patins-estao-de-volta>. Acesso em: 4 out. 2023.

WENDY. **Rabbits in Korean Mythology: The Daltokki.** Korea By Me, 2023. Disponível em: <https://koreabyme.com/rabbits-in-korean-mythology-the-daltokki/>. Acesso em: 14 set. 2023.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca.** Porto Alegre: Bookman, 2018.