

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
AMAZONAS
CAMPUS MANAUS CENTRO – CMC
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO – CMC**

FELIPE GONÇALVES COSTA

**TENDÊNCIAS DE CONSUMO DIGITAL E SEU IMPACTO NA PROMOÇÃO DE
ÁLBUNS FÍSICOS DE K-POP:
um estudo de caso sobre o álbum 'Get Up' do grupo NewJeans**

**Manaus – AM
2024**

FELIPE GONÇALVES COSTA

**TENDÊNCIAS DE CONSUMO DIGITAL E SEU IMPACTO NA PROMOÇÃO DE
ÁLBUNS FÍSICOS DE K-POP:**

um estudo de caso sobre o álbum 'Get Up' do grupo NewJeans

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento Acadêmico de Informação e Comunicação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas do Campus Manaus Centro, como requisito básico para a conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária.

Orientador: Prof. Me. Wallace Lira

Manaus – AM

2024

Biblioteca do IFAM – Campus Manaus Centro

C837t Costa, Felipe Gonçalves.

Tendências de consumo digital e seu impacto na promoção de álbuns físicos de K-POP: um estudo de caso sobre o álbum 'Get Up' do grupo Newjeans / Felipe Gonçalves Costa. – Manaus, 2024.

75 p. : il. color.

Monografia (Tecnologia em Produção Publicitária). – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, *Campus* Manaus Centro, 2024.

Orientador: Prof. Me. Wallace Lira.

1. Publicidade. 2. Marketing digital – estratégias. 2. Consumo digital - tendências. I. Lira, Wallace. (Orient.) II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. III. Título.

CDD 659



TERMO DE APROVAÇÃO

O trabalho de conclusão de curso, que tem como título: "TENDÊNCIAS DE CONSUMO DIGITAL E SEU IMPACTO NA PROMOÇÃO DE ÁLBUNS FÍSICOS DE K-POP: um estudo de caso sobre o álbum 'Get Up' do grupo NewJeans". Foi submetido à defesa pública, sob a avaliação de banca examinadora, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de graduação do curso superior de Tecnologia em Produção Publicitária e aprovado.

AUTOR: Felipe Gonçalves Costa

Trabalho de conclusão aprovado em: 02/09/2024

Orientador: Prof. Me. Wallace Lira

Primeiro examinador: Prof. Dr. Andre Wilson Archer Pinto Salgado

Segundo examinador: Prof. Me. Everton Moura Arruda

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e familiares por todo o apoio na minha caminhada até esta grande realização.

Aos meus amigos por todo suporte durante o desenvolvimento desse trabalho.

Ao meu orientador, Prof. Me. Wallace Lira, por confiar desde o princípio em mim, no meu tema escolhido e mudanças feitas, pela paciência, e por todos os conselhos.

A minha psicóloga, Mirian, por ter me ajudado a encontrar forças para chegar até aqui.

RESUMO

O *K-pop*, gênero musical sul-coreano, emergiu no final dos anos 1990 como parte do movimento "*Hallyu*", ou "onda coreana", que impulsionou a cultura da Coreia do Sul no cenário global. A popularidade do K-pop deve-se à combinação de diversos estilos musicais, coreografias complexas, vídeos musicais de alta produção e artistas altamente treinados, resultando em uma influência significativa na produção de entretenimento mundial. Apoiado pelo governo sul-coreano, o K-pop transformou-se em uma força econômica, gerando mais de US\$ 4,7 bilhões anuais. Esse crescimento é impulsionado por empresas privadas que, ao longo de 20 anos, investiram na cultura e na exportação midiática do país.

Um aspecto notável é o impacto do K-pop na revitalização da venda de álbuns físicos, que, apesar do avanço digital, continuam em alta devido a estratégias inovadoras de marketing e ao engajamento dos fãs. As gravadoras têm adaptado suas estratégias de promoção e vendas para o ambiente digital, utilizando plataformas online e redes sociais para atrair consumidores, especialmente os jovens, que são os principais consumidores do K-pop. Esse fenômeno reflete dinâmicas de mercado contemporâneas e sublinha o impacto econômico, social e cultural do K-pop, que transcende fronteiras geográficas e culturais.

Este estudo, ao analisar o álbum "*Get Up*" do grupo *NewJeans*, pretende explorar como as tendências de consumo digital estão moldando a promoção e venda de álbuns físicos no K-pop. A pesquisa busca contribuir com ideias valiosas para estratégias de marketing e promoção em outras indústrias culturais e criativas.

Palavras-chave: K-pop; Tendências de consumo digital; Álbuns físicos; NewJeans; Estratégias de marketing digital

ABSTRACT

K-pop, a South Korean musical genre, emerged in the late 1990s as part of the "Hallyu" movement, or "Korean wave," which propelled South Korean culture onto the global stage. The popularity of K-pop is due to its combination of diverse musical styles, complex choreography, high-production music videos, and highly trained artists, resulting in a significant influence on global entertainment production. Supported by the South Korean government, K-pop has transformed into an economic force, generating over \$4.7 billion annually. This growth is driven by private companies that have invested in the country's culture and media export over the past 20 years.

A notable aspect is the impact of K-pop on the revitalization of physical album sales, which, despite the digital boom, remain strong due to innovative marketing strategies and fan engagement. Record labels have adapted their promotion and sales strategies to the digital environment, using online platforms and social media to attract consumers, especially young people, who are the main audience of K-pop. This phenomenon reflects contemporary market dynamics and highlights the economic, social, and cultural impact of K-pop, which transcends geographical and cultural boundaries.

This study, by analyzing the album "Get Up" by the group NewJeans, aims to explore how digital consumption trends are shaping the promotion and sales of physical albums in K-pop. The research seeks to provide valuable insights for marketing and promotion strategies in other cultural and creative industries.

Keywords: K-pop; Digital consumption trends; Physical albums; NewJeans; Digital marketing strategies

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Frame retirado do videoclipe Gangnam Style, do rapper e cantor sul-coreano, Psy	15
Figura 2 – Grupo Seo Taiji and Boys	17
Figura 3 – Grupos S.E.S e H.O.T, respectivamente.....	18
Figura 4 – tela de lives feitas através do aplicativo Weverse por membros do grupo BTS	20
Figura 5 – Grupos BTS e BLACKPINK, respectivamente	22
Figura 6 – Imagem divulgação das 3 versões do álbum físico, BORN PINK, do grupo BLACKPINK	23
Figura 7 – CDs	25
Figura 8 – Álbuns físicos de K-pop.....	26
Figura 9 – Imagem de divulgação do encarte do álbum físico Armageddon, do grupo aespa	27
Figura 10 – imagem de divulgação do álbum físico Forever 1, versão deluxe, do grupo Girls' Generation	28
Figura 11 – Imagem de divulgação do encarte do álbum físico Reboot, versão Onyx, do grupo TREASURE.....	29
Figura 12 - 10 versões do I Got A Boy, quarto álbum do grupo Girls' Generation, lançado em 2014.....	31
Figura 13 – Grupo NewJeans.....	33
Figura 14 – Capas das 6 versões do álbum 'NewJeans', na versão Bluebook	34
Figura 15 – Capa digital do segundo álbum do NewJeans, Get Up.....	35
Figura 16 – NewJeans com os prêmios vencidos no MMA 2023 com o álbum 'Get Up'	36
Figura 17 – As integrantes do NewJeans em um vídeo chamada utilizando o iPhone 14 Pro.....	37
Figura 18 – A integrante Hyein em uma ligação utilizando o iPhone 14 Pro	38
Figura 19 – A integrante Hanni utilizando o iPhone 14 Pro para gravar enquanto dançavam animadas	38
Figura 20 – NewJeans dançando no escuro enquanto todos em volta utilizam câmeras de iPhone 14 Pro para gravar a apresentação.....	39

Figura 21 – print screen de uma das postagens feitas pelo perfil do grupo de K-pop aespa na rede social X, para promover os detalhes do álbum físico ‘Armageddon’ .	40
Figura 22 – Imagem de divulgação da versão Weverse do álbum e seus conteúdos	42
Figura 23 – imagem de divulgação da versão Bunny Beach Bag do álbum, com as três opções de cores disponíveis para compra	43
Figura 24 – imagem de divulgação da versão Bunny Beach Bag do álbum, com parte dos conteúdos incluídos nas caixas	44
Figura 25 – imagem de divulgação de uma das bolsas do álbum utilizados pela integrante Hyein	45
Figura 26 – As integrantes do NewJeans representadas como As Meninas Superpoderosas no MV de “New Jeans”	46
Figura 27 – As integrantes do NewJeans representadas como As Meninas Superpoderosas no MV de “NewJeans”	47
Figura 28 – As integrantes do NewJeans representadas como As Meninas Superpoderosas no MV de “NewJeans”	47
Figura 29 – As integrantes do NewJeans representadas como As Meninas Superpoderosas no MV de “NewJeans”	48
Figura 30 – Representação dos ‘Bunnies’ no MV de “NewJeans”	48
Figura 31 – imagem de divulgação da versão The POWERPUFF GIRLS X NJ Box do álbum e seus conteúdos	49
Figura 32 - Vídeo postado pelo grupo NewJeans a rede social TikTok para promover a música ‘ETA’ do álbum Get Up	52
Figura 33 - Foto postada no perfil oficial do grupo NewJeans onde a integrante Haerin aparece segurando a bag do álbum Get Up.	52
Figura 34 - Vídeo postado na rede social YouTube por um fã do grupo NewJeans .	53
Figura 35 - Faixa Etária	58
Figura 36 - Gênero	59
Figura 37 - Região.....	60
Figura 38 - Estado.....	61
Figura 39 - Você consome álbuns físicos de K-pop?	62
Figura 40 - O que mais te influencia a consumir álbuns físicos de K-pop?	63
Figura 41 - De que forma você consome esses álbuns?	64
Figura 42 - Você consome conteúdos relacionados a álbuns físicos de K-pop?.....	65

Figura 43 - De que maneira você consome esses conteúdos?.....	66
Figura 44 - O conteúdo que você consome faz com que você compre os álbuns físicos?	66
Figura 45 - Você conhece o grupo NewJeans?.....	67
Figura 46 - Você adquiriu o álbum físico 'Get Up' do grupo NewJeans?	68
Figura 47 - Qual versão do álbum físico você adquiriu?	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 OBJETIVOS	13
2.2 Geral	13
2.3 Específicos	13
3 REFERENCIAL TEÓRICO	14
3.1 K-POP	14
3.1.1 Onda Coreana: os primeiros passos do K-pop	15
3.1.2 Um fenômeno global	18
3.1.3 Os álbuns físicos e o K-pop	23
3.2 NEWJEANS	32
3.2.1 Get Up – o segundo álbum	34
3.2.2 Por dentro do álbum físico ‘Get Up’	39
3.2.3 Diferentes versões do mesmo álbum	41
3.3 CONSUMO DIGITAL E OS ÁLBUNS FÍSICOS DE K-POP	50
3.3.1 As Tendências de Consumo Digital através do álbum ‘Get Up’	51
4 METODOLOGIA	55
4.1 Abordagem Metodológica	55
4.2 Pesquisa Bibliográfica	55
4.3 Estudo de Caso	56
4.4 Coleta de Dados	56
5 ANÁLISE DE DADOS	58
5.1 Sobre o Perfil dos Respondentes	58
a) Faixa Etária	58
b) Gênero	59
c) Região e Estado	60
5.2 Sobre os Álbuns Físicos de K-pop	61
a) Consumo de álbuns físicos	61
b) Influência de Consumo	63
c) Formas de Consumo	64
d) Consumo de Conteúdos	64
5.3 Sobre o grupo NewJeans	67
a) Conhecimento Sobre o Grupo	67

b) O Álbum Get Up.....	67
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72

1. INTRODUÇÃO

O K-pop, que se refere a música pop sul coreana, tomou forma no final dos anos 90, juntamente com o surgimento 'Hallyu', que é comumente utilizado pela mídia para se referir a invasão da cultura coreana no mundo. Essa cultura ficou popular pela forma como experimenta a mistura de vários ritmos nas suas produções, alinhado a músicas dançantes, com coreografias elaboradas para cativar o público, vídeos musicais super produzidos e artistas que são treinados por anos. Todos esses e outros atributos acabaram gerando influência na forma de produzir entretenimento no mundo todo, tanto na música, no cinema e na arte em geral.

Com o apoio do Governo Coreano, o K-pop se tornou uma potência econômica na Coreia do Sul. De acordo com dados do G1 (2019), o gênero rende mais de US\$ 4,7 bilhões ao ano, liderado por empresas privadas, sendo resultado de 20 anos de investimento na cultura e exportação midiática. Parte dessa renda é dedicada aos álbuns físicos de K-pop, que veem conquistando cada vez mais espaço nas prateleiras dos fãs.

Segundo Yonhap (2019), graças ao sucesso do K-pop na Coreia do Sul e em todo o mundo, o fim da produção de CD, LPs e até mesmo fita cassetes têm ficado cada vez mais distantes. O K-pop construiu em uma nova forma de fabricar e promover esse produto, dando uma nova cara aos álbuns físicos, com diversos tipos de formatos e variações que vão além de apenas o CD de música, mas também os anexos inclusos. Além disso, as gravadoras desenvolvem técnicas de marketing que possam atrair cada vez mais consumidores através de plataformas digitais, sendo essas as principais fontes de promoção dos álbuns físicos, onde até mesmo os fãs se mobilizam para estimular as vendas de seus artistas favoritos. Essas tendências digitais afetam a promoção e venda de álbuns físicos e são cruciais para compreender as dinâmicas de mercado modernas. Dessa forma, o impacto econômico da indústria do K-pop é substancial, contribuindo significativamente para a economia sul-coreana e gerando empregos e receitas por meio de vendas de álbuns, *merchandising* e concertos.

Baseado nessas informações e visando abordar a problemática sobre como as tendências de consumo digital estão influenciando a promoção e as vendas de álbuns físicos no mercado de K-pop, através do álbum 'Get Up' do grupo

NewJeans, esse trabalho justifica-se pela significativa relevância social, econômica e cultural na atualidade, uma vez que o K-pop tem se tornado um fenômeno global que está transcendendo as barreiras geográficas, culturais e linguísticas. O consumo digital de conteúdo relacionado ao K-pop, incluindo videoclipes, redes sociais e plataformas de *streaming*, molda comportamentos e tendências entre os jovens, que são os principais consumidores deste gênero musical, e analisar este fenômeno pode oferecer ideias valiosas para estratégias de marketing e promoção em outras indústrias culturais e criativas.

2. OBJETIVOS

2.2 Geral

Identificar como as tendências de consumo digital afetam a promoção e venda de álbuns físicos de K-pop, utilizando o álbum 'Get Up' do grupo NewJeans como estudo de caso.

2.3 Específicos

- Investigar as principais tendências de consumo digital no mercado de K-pop e sua relevância para a promoção de álbuns físicos.
- Verificar as estratégias de marketing digital utilizadas na promoção do álbum 'Get Up' do grupo NewJeans e seu impacto nas vendas do álbum físico.
- Entender as motivações para o consumo digital de álbuns físicos de K-pop pelos fãs brasileiros.
- Avaliar a importância da presença digital e do engajamento dos fãs nas estratégias de promoção de álbuns físicos de K-pop.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 K-POP

O K-pop, que na verdade é uma abreviação para *Korean Pop*, ou Pop Coreano em inglês, é atualmente um fenômeno mundial, conhecido principalmente pelo impacto que gera entre o público mais jovem da sociedade. O termo, mesmo que utilizado para identificar um gênero musical, refere-se ao estilo de música popular sul-coreana que pode englobar diversos gêneros musicais, sendo alguns deles: o Pop, Rap, Hip-Hop, *Dance* e Eletrônica. Afinal, o estilo não está totalmente ligado a raízes tradicionais coreanas, pois estamos falando de um gênero musical moderno que tem como principal influência a música e estética pop dos EUA (BARBOSA; CHACEL, 2020).

Quando se tratando de K-pop, o universo também é bastante conhecido pelas formações esquematizadas de grupos e solistas, criados por empresas de entretenimento sul-coreanas como: SM Entertainment, JYP Entertainment, YG Entertainment e atualmente a HYBE Corporation. Geralmente separados por gêneros feminino e masculino, as empresas promovem aos jovens um período de *trainee*, onde eles podem estudar e aprender sobre canto, dança e até mesmo teatro. Após essa temporada, são selecionados os trainees que mais se destacarem para se tornarem *idols* de k-pop, sejam eles dentro de um grupo ou como um artista solo.

Em julho de 2012, o solista Psy lançou a música *Gangnam Style*, que logo depois viria a se tornar um dos maiores sucessos da indústria do K-pop. De acordo com Souza (2012), o videoclipe de *Gangnam Style*, que é inundado de cores, visuais extravagantes e coreografia contagiante, foi o primeiro ato sul-coreano a alcançar mais de dois bilhões de acessos no YouTube (acumulando hoje mais de 5 bilhões de visualizações) e se consagrou como um dos diversos acontecimentos que marcaram o crescente desenvolvimento do K-pop em uma escala global, sendo algum dos principais referenciais do movimento chamado Hallyu ou Onda Coreana.

Figura 1 – Frame retirado do videoclipe Gangnam Style, do rapper e cantor sul-coreano, Psy.



Crédito: Reprodução do MV de “Gangnam Style”¹.

3.1.1 Onda Coreana: os primeiros passos do K-pop

Segundo Souza (2012), a chamada Onda Coreana, mas mundialmente conhecida como Hallyu (termo criado pela mídia chinesa quando começaram a entender a grande popularidade da cultura pop sul-coreana no país), foi um fenômeno que surgiu no final dos anos 90 devido ao sucesso externo e interno que a música, *doramas* e filmes sul-coreanos, como *Shiri* (1999) e *Winter Sonata* (2002,) estavam fazendo na China. Quando o regime militar que a Coreia do Sul enfrentava foi derrubada e a redemocratização, que ocorreu até a década de 90, flexibilizou todas as leis que inviabilizavam a promoção de informações estrangeiras no país, possibilitou que a população sul-coreana passasse a ter acesso a conteúdos culturais estrangeiros, contribuindo para que tais influências, fundidas às suas próprias culturas tradicionais, formassem a cultura pop sul-coreana que conhecemos hoje. Dessa

¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>>

forma, o governo e empresários sul-coreanos viram nessa formação uma grande oportunidade de investimento e exportação dessa indústria cultural, que incluía diversas formas de mídias audiovisuais, para outros países asiáticos, uma vez que observado como essa cultura poderia funcionar economicamente para o país (SOUZA, 2012).

No início dos anos 90, os programas de talentos da TV sul-coreana começaram a ganhar força no país, após a saída do governo autoritário de Chun Doo-Hwan, as pessoas puderam ter acesso a música vinda de outros países, principalmente dos EUA. Anteriormente, na década de 80, as músicas apresentadas nesses programas de talentos eram geralmente sobre a devoção ao país, através de melodias pop, como a música “*Ah, Republic of Korea*”², grande sucesso lançado em 1985 pela cantora Kim Soo Hee, assim censurando artistas independentes e alguns gêneros musicais, como o rock, que era constantemente banido do país.

Foi então que, em 11 de abril de 1992, o grupo **Seo Taiji and Boys**, formado pelo ex-membro de uma banda de *heavy metal*, Seo Taiji, e dois dançarinos de hip-hop, Lee Juno e Yang Hyun-suk, fazia a estreia da sua carreira musical no programa de talentos do canal MBC, com a música “*Nan Arayo (I Know)*”³, momento esse que marca o início do que conhecemos hoje como K-pop. O grupo mudou totalmente a forma de apresentar música aos sul-coreanos: com roupas extravagantes e coloridas, coreografia e sonoridade influenciadas pelo Hip-Hop, Rock e *Miami Bass* (gêneros que estavam em alta nos países ocidentais) e composições que chegavam a ser banidas dos programas, mas que não demorou muito para chamar a atenção do público mais jovem, pois se tratavam de letras que contavam sobre a angústia adolescente e a pressão social para se obter sucesso em um sistema de educação com dificuldade elevada. Foi uma forma de manifestação cultural totalmente inovadora para os jovens, que passaram a se interessar cada vez mais pelo gênero e que começava a incomodar a sociedade conservadora sul-coreana (REIS, 2018).

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=a8SuyTBrlWg>>

³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OEDHEzs5kyk>>

Figura 2 – Grupo Seo Taiji and Boys.



Fonte: Rolling Stones (2023).

Apesar de saírem perdedores daquele show de talentos, recebendo as piores notas daquela noite, “Nan Arayo (I Know)” rapidamente apareceu nas paradas musicais sul-coreanas e ficou no topo dos *charts* por 17 semanas, se tornando um dos maiores sucessos do grupo e posta pela revista Rolling Stone entre a lista de 50 melhores músicas de *boybands* de todos os tempos.

De acordo com Reis (2018), com apenas quatro anos de existência, o grupo Seo Taiji and Boys anunciava sua aposentaria em 1996, mas o tempo foi suficiente para que, com todo o sucesso gerado, influenciasse a geração de novos grupos fortemente inspirados no Seo Taiji and Boys, como o grupo masculino **H.O.T**, formado em 1996, e o grupo feminino **S.E.S**, formado em 1997, ambos criados pela empresa SM Entertainment. Com o passar dos anos, cada vez mais grupos nasciam e no início dos anos 2000 começava a nascer e ser desenvolvido o modelo de sistema de funcionamento da indústria do K-pop que existe até os dias atuais.

Figura 3 – Grupos S.E.S e H.O.T, respectivamente.



Fonte: allkpop (2018).

3.1.2 Um fenômeno global

A agência de entretenimento sul-coreana SM Entertainment, fundada em 1995 pelo cantor e compositor *Lee Soo Man*, foi a primeira a ser reconhecida como “empresa de K-pop”, pois a mesma foi pioneira em produzir, criar e orientar artistas cujo público alvo eram exclusivamente os adolescentes. O grupo de estreia da empresa foi o H.O.T, formado por cinco integrantes, que tinham como principais influências grupos ocidentais como: *Backstreet Boys*, *N’Sync* e *New Kids on the Block*, rapidamente se tornando uma febre no país e gerando uma quantidade exorbitante de fãs loucamente apaixonadas pelo grupo. Não demorou muito para que todo esse barulho chamasse a atenção de empresários sul-coreanos e fazendo com que outras empresas e artistas fossem surgindo nos mesmos moldes daqueles criados pela SM Entertainment, promovendo assim a competitividade entre os artistas e rivalidades entre os fãs, que nesse momento tratavam os artistas não só como cantores, mas como “*idols*” (CUNHA; KERTSCHER, 2015).

Para Barbosa e Chacel (2020), empresas como a SM Entertainment desenvolveram uma nova forma de fazer e promover música sul-coreana *main stream*, que consiste em grupos ou artistas solo, geralmente jovens, que cantam ritmos do ocidente, e misturam nas composições o idioma natal com o inglês (detalhe esse que faz parte do que começou na segunda parte da Onda Coreana, onde a música se tornou protagonista, e o inglês foi a chave que tornaria a indústria cultura sul-coreana globalizada). Além disso, as empresas trabalharam não somente na música, mas também na identidade dos seus artistas e em como eles são vistos pelo seu público alvo, com visuais e estéticas estrategicamente planejados comercialmente, e um modelo de comportamento e valores que possa gerar identificação com os fãs.

Cada vez mais que a indústria do K-pop ficava competitiva, as agências de entretenimento achavam novas formas de fazer com que seus artistas se destacassem entre os demais. Como Cunha e Kertscher (2015) comentam, a aparência dos artistas foi se adaptando aos padrões de beleza do ocidente e passaram a ter sua imagem promovida não somente através dos videoclipes extremamente bem produzidos, mas também através de campanhas publicitárias, filmes e novelas sul-coreanas.

Sobre essa afirmação, Kong (2016, p. 11) conta que

Os ídolos do k-pop são sempre bonitos e com um físico excelente. É muito comum para ídolos coreanos passarem por cirurgia estética para atingir uma aparência mais atraente, com grandes olhos de pálpebras duplas, pele branca e corada que lembra a definição de beleza no ocidente e a aspiração dos asiáticos de se parecerem com os ocidentais. Até a personalidade e o comportamento dos ídolos do k-pop são planejados taticamente. Por um lado, os cantores de k-pop são frequentemente apresentados como fofos, inocentes e bem-humorados, mas com características personalidades de ídolos de outros países asiáticos, como suas contrapartes japonesas. Por outro lado, eles também são sexualmente atraentes, mas não tão provocantes e eróticos quanto as estrelas pop americanas. Eles alcançam um bom equilíbrio, afim de apelar para os mais mercados asiáticos conservadores e os mercados ocidentais de mente mais aberta.

O K-pop é um produto de entretenimento que foi minuciosamente pensado para se tornar uma cultura apreciada por um público a nível universal. Dessa forma, como Kong (2016) aponta, o público não precisa necessariamente entender o idioma para se tornarem fãs de K-pop, os artistas são estruturados e planejados exclusivamente para conquistar e gerar os chamados '*k-poppers*'.

As agências de entretenimento desenvolvem para seus artistas uma imagem que possa dialogar com seus públicos, dentro e fora da Coreia do Sul, se apropriando de diversos elementos de comunicação e pontos de contato que podem envolver valores, significados e discursos (BARBOSA; CHACEL, 2020). Com base nisso, pode-se afirmar que a principal fonte de sucesso para tornar o K-pop um fenômeno global foram as estratégias de comunicação e o universo digital, que possibilitaram uma maior interatividade entre os fãs do mundo todo, além de conectar os idols com os fãs através de plataformas digitais como o *Weverse*, uma aplicação *web* e *mobile* desenvolvida pela empresa de entretenimento sul-coreana Hybe Corporation, que tem como objetivo a hospedagem de conteúdos audiovisuais dos artistas de K-pop e promover a comunicação entre os fãs e seus idols.

Figura 4 – tela de *lives* feitas através do aplicativo Weverse por membros do grupo BTS.



Fonte: Soompi (2021).

Com a popularização da internet a partir dos anos 2000, o governo sul-coreano passou a fomentar cada vez mais o K-pop, promovendo o nascimento de

mais empresas e novos grupos. Nomes como: *Big Bang*, *Super Junior*, *2NE1*, *Girls' Generation* e *TVXQ*, conquistaram uma popularidade absurda, jamais vista na Coreia do Sul, devido ao alcance global que os grupos estavam alcançando, sejam em paradas musicais, revistas, *websites*, programas de TV e rádio, os idols estavam dominando e contaminando adolescentes do mundo todo.

No entanto, foi a partir de 2012, com o sucesso global de Gangnam Style, do cantor e rapper sul-coreano Psy, é que foi definido o alcance mundial do k-pop. Segundo Dewet, Imenes e Pak (2018), além de seus bilhões de acessos no YouTube, Gangnam Style ficou em primeiro lugar nas paradas musicais de pelo menos trinta países e estima-se que gerou uma renda de aproximadamente U\$13 milhões à economia da Coreia do Sul. Tal feito foi o ponta pé inicial para que, nos anos subsequentes, outros artistas e grupos que compõe o K-pop também passassem a alcançar números estrondosos na indústria da música global.

Grupos como *BLACKPINK* e *BTS*, o primeiro sendo um *girl group* formado por quatro integrantes, enquanto o segundo é um *boy group* formado por sete integrantes, são nomes que se tornaram gigantes no K-pop e conquistaram uma fã-base em todos os cantos do mundo, batendo recordes e mais recordes, até mesmo comparados a artistas ocidentais. De acordo com Eloi (2020), a plataforma de streaming de música mais popular e usada no mundo, *Spotify*, divulgou em 2020 que o gênero K-pop era popular em todos os 79 países que a empresa estava disponível, e os grupos que mais se destacavam entre os artistas mais ouvidos na plataforma eram, em primeiro e segundo lugar respectivamente, *BTS* e *BLACKPINK*. No mesmo ano, o YouTube divulgou que das dez maiores estreias de clipes de música nas primeiras 24 horas de contagem de visualizações, desde a sua criação, oito eram apenas dos grupos *BTS* e *BLACKPINK*, com quatro músicas cada um.

Figura 5 – Grupos BTS e BLACKPINK, respectivamente.



Fonte: Extra (2020).

Ainda que nas últimas décadas a indústria da música tenha tido uma tendência de caminhar em direção ao mercado digital, o K-pop mantém uma forte tradição de produção de álbuns físicos, que se tornam verdadeiros tesouros para os *k-poppers*. Afinal, os álbuns físicos também são utilizados como um impulso para o consumo digital nas plataformas de streaming, com muitos deles incluindo códigos para *download* das músicas em formato digital, ou cartões que influenciam os consumidores a acessar os conteúdos do álbum online. BTS e BLACKPINK são grandes exemplos desse sucesso em vendas de álbuns. De acordo com um artigo da Billboard (2018), o álbum “*Love Yourself: Tear*”, do grupo BTS, estreou em primeiro lugar na Billboard 200, parada semanal de venda de álbuns, com 135 mil cópias vendidas, acumulando mais de 1,8 milhões de cópias em 2018. Dois anos depois, em 2020, o BLACKPINK conquistaria um novo recorde em venda de álbuns, o *girl group* se tornava o primeiro grupo feminino da história a vender mais de dois milhões de cópias em apenas um único disco, o segundo de sua carreira, intitulado “*BORN PINK*” (CIRCLE CHART, 2018).

Figura 6 – Imagem divulgação das 3 versões do álbum físico, BORN PINK, do grupo BLACKPINK.



Fonte: Vante Store (2024)

3.1.3 Os álbuns físicos e o K-pop

A música é um fenômeno multifacetado e profundamente examinado em nossa sociedade. Além dos estudos específicos como Teoria Musical e Musicologia, que se dedicam a compreender suas nuances, a música é analisada em uma ampla

gama de contextos, incluindo aspectos físicos, digitais, sociais, culturais, históricos e psicológicos (PARNCUTT, 2012). Essa abordagem holística permite uma compreensão mais completa de como a música permeia e influencia diversas esferas da vida humana.

Para Cruz (2019), até meados do século XIX, a música era um produto que somente seria possível consumir através de apresentações ao vivo dos artistas. A partir de 1877, com a invenção do fonógrafo e seus cilíndricos fonográficos por *Thomas Edison*, a música passou a finalmente ser um comércio, podendo ser consumida não somente através de apresentações, mas em qualquer outro lugar que se fizesse necessário. Com essa realização, nos anos subsequentes, novas tecnologias e formatos foram surgindo para tornar a música cada vez mais acessível para o público, como o gramafone, inventado por Emile Berliner, que teve seu auge de produção de registros sonoros até a década de 40, quando então a gravadora Columbia Records introduziu o LP (*long-play record*), em 1948, se tornando a principal forma de consumo de música por anos, tendo seu sucesso graças a gêneros como: rock and roll, jazz, e músicas clássica, que possibilitaram aos artistas a produção de álbuns completos (CRUZ, 2019). Os LPs vieram a perder sua força na indústria da música quando dois novos formatos surgiram nos anos 60, a fita cassete (1963) e o CD, ou *Compact Disc* (1983), que além de reproduzir os conteúdos musicais, permitiram a gravação de conteúdos. Ainda segundo Cruz (2019), a partir dos anos 90, os CDs se tornaram os protagonistas quando se tratando de formato de mercado de reprodução de música, principalmente por conta do seu formato comprimido e de fácil manuseio, mas declinando a partir dos anos 2000, quando a música o seu formato digital, e o comércio migrou os discos para downloads, e mais recentemente, para os serviços de streaming.

Figura 7 – CDs



Fonte: Popular Science (2023)

Com base nisso, pode-se afirmar que o álbum físico que conhecemos hoje se torna obsoleto, onde as gravadoras têm buscado incessantemente novas formas de produção dos mesmos, seja na simplificação ou na sofisticação deles. Para este trabalho, traremos o lado da sofisticação dos álbuns físicos, que é um cenário muito importante para a indústria do K-pop.

Figura 8 – Álbuns físicos de K-pop

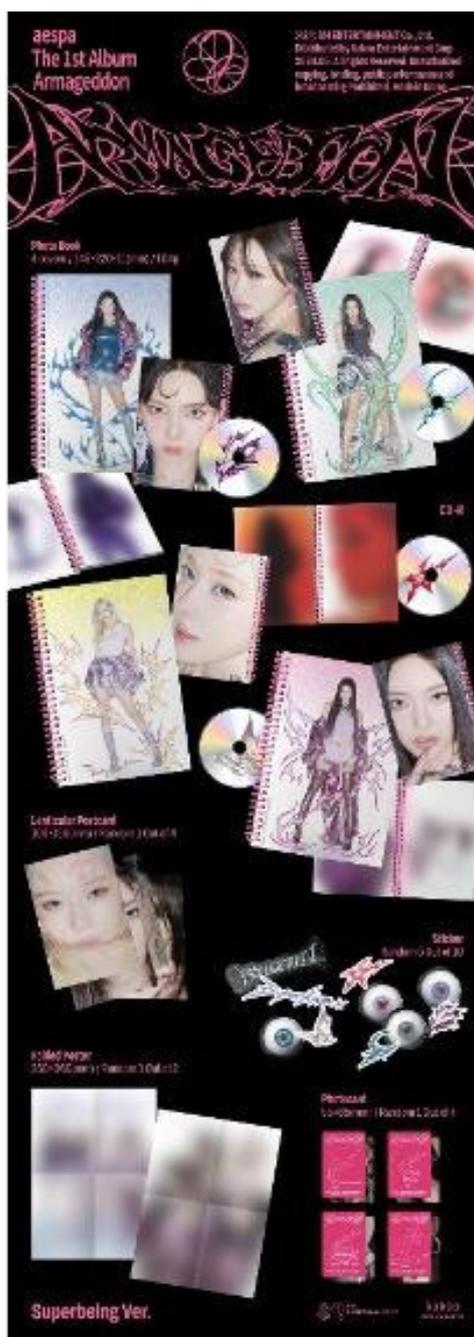


Fonte: K-Sélection (2022)

No K-pop, os álbuns físicos vão muito além de uma simples coleção de músicas. Eles se tornam obras de arte, projetados com total atenção aos mínimos detalhes, carregados de conceito e estética muito bem planejada pelos seus Diretores Criativos. Desde a embalagem até *photobooks* deslumbrantes, cada álbum é uma experiência tangível que os k-poppers podem ter para se sentirem mais próximos de seus idols favoritos. Esse produto acaba criando uma conexão emocional única entre os artistas e seus seguidores fiéis, transformando os álbuns não somente em um objeto de reprodução de música, mas também em objetos de desejo e colecionáveis (OLIVER, 2020). Os álbuns físicos de K-pop muitas vezes acompanham conteúdos exclusivos, como: *photocards*, *postcards*, *bookmarks*, *posters*, adesivos, e etc, que influenciam os fãs a consumirem diversas cópias de um mesmo álbum para completar

coleções. Aspecto esse que serviu de impulsionamento para as vendas e contribuído significativamente para o sucesso comercial do K-pop.

Figura 9 – Imagem de divulgação do encarte do álbum físico Armageddon, do grupo aespa.



Fonte: Perfil do grupo aespa nas redes sociais.

Figura 10 – imagem de divulgação do álbum físico Forever 1, versão deluxe, do grupo Girls' Generation.

GIRLS' GENERATION FOREVER 1
DELUXE Ver.

BOX PACKAGE
210*150*37

PHOTOBOOK
137*197 - 108 PAGES

LYRICS PAPER
350*195

STICKER
120*120

TICKET
RANDOM 1 OUT OF 8
90*176

INVITATION CARD
RANDOM 1 OUT OF 8
90*120

CD-R

PHOTO CARD
55*85

PHOTO CARD
RANDOM 1 OUT OF 8
55*85

POSTER
RANDOM 1 OUT OF 2
830*610

(P)&(C) 2022 SM ENTERTAINMENT Co.Ltd. Distributed by DREAMUS COMPANY, KOREA.
WARNING : All Rights Reserved. Unauthorized Duplication & Rent is Prohibited.

Fonte: perfil do grupo Girls' Generation nas redes sociais.

Figura 11 – Imagem de divulgação do encarte do álbum físico Reboot, versão Onyx, do grupo TREASURE.



Fonte: perfil do grupo Treasure nas redes sociais.

É digno de nota que, de acordo com as observações de Oliver (2020), esses elementos adicionais proporcionam ao consumidor a oportunidade de interagir com o produto em diversos níveis, cada um oferecendo diferentes formas de experiência tangível. Entre eles, destaca-se o *photocard*, que consiste em pequenos cartões contendo fotografias de um ou mais integrantes do grupo. Esses itens se tornaram tão populares que agora são incluídos não apenas nas vendas de produtos oficiais, como lightsticks e DVDs, mas também em colaborações com outras marcas (OLIVER, 2020).

Segundo Remígio (2021), os álbuns de K-pop também se destacam pelos conceitos que cada artista apresenta de acordo com o lançamento, possibilitando a produção de versões diferentes de um mesmo álbum que podem funcionar em grupos ou individualmente, atendendo a todos os tipos de fãs, pois alguns preferem comprar apenas uma unidade, algumas ou todas as versões, este último se tratando de um consumidor ao estilo colecionador. Quando se tratando de grupos, essas diferentes versões podem se tratar de cada integrante, tornando a preferência de compra dos fãs pelos seus ídols favoritos. Essa estratégia de produção de álbuns foi utilizada pela primeira vez pela agência de entretenimento SM Entertainment, pro lançamento do quarto álbum do seu grupo *Girls' Generation*, intitulado *I Got A Boy*, o qual acompanhava 10 versões do álbum, 9 deles para cada membro do grupo e 1 sendo a versão do grupo completo.

Figura 12 - 10 versões do I Got A Boy, quarto álbum do grupo *Girls' Generation*, lançado em 2014.



Fonte: IF Design (2020)

Ramígio (2021) ainda comenta que nos dias mais atuais, além de variações de estilo nas versões dos álbuns, sendo a maioria de individual para cada integrante, algumas empresas também têm trabalhado na produção de diferentes alternativas de embalagens para um mesmo álbum, como pode-se observar no álbum ‘*Get Up*’, do *girl group NewJeans*, que possui 11 versões diferentes. O álbum foi lançado em 2023 pela agência de entretenimento ADOR, e é interessante comentar que, será de extrema importância para o presente trabalho e será aprofundado com mais detalhamento no próximo capítulo.

3.2 NEWJEANS

O *NewJeans* é um *girl group* de K-pop formado por 5 integrantes (Danielle, Hanni, Hyein, Haerin e Minji) e que teve sua estreia no dia 22 de julho de 2022, através do lançamento surpresa do single “*Attention*”, que consiste em um conceito *retrô*, trazendo de volta uma estética utilizada pelos primeiros grupos de K-pop, enquanto cantam sobre um amor inocente da adolescência através de um som nostálgico inspirado em ritmos populares no fim dos anos 90, e dessa forma, imediatamente tomando toda atenção do público para si, uma vez que o estilo chamado ‘Y2K’ estava ganhando força no gosto dos amantes do gênero, estilo esse que faria parte de toda a identidade do grupo. Aliás, o nome do grupo, *NewJeans*, é um trocadilho que faz referência a uma peça de roupa que sempre está na moda, expressando o desejo das integrantes de se tornarem artistas eternas, e também brincar com a expressão “*new genes*”, simbolizando uma nova geração musical. De acordo com Kim e Han (2023), *NewJeans* foi o primeiro grupo da agência de entretenimento ADOR, uma subsidiária de uma das maiores empresas de entretenimento coreana da atualidade, a HYBE Labels, responsável por um dos grupos mais populares mundialmente, BTS. Além do mais, a CEO da ADOR e também criadora do *NewJeans*, Min Heejin, é uma Diretora Criativa muito popular pelo seu trabalho desenvolvido através da empresa SM Entertainment, em grandes grupos como *f(x)*, *Girls’ Generation*, *Red Velvet*, entre outros, detalhe esse que trouxe muita atenção para o seu novo projeto.

Figura 13 – Grupo NewJeans.



Fonte: koreain (2022)

Segundo Chen (2023), após a estreia surpresa, que não teve nenhuma informação como outros grupos costumam fazer no K-pop, tal qual *photoshoots*, *teasers* em grupo e individuais que apresentam os integrantes, ou detalhes das músicas e primeiros videoclipes, o NewJeans rapidamente se tornou uma febre entre os fãs de K-pop e quebrou recordes que chamaram a atenção do público geral, como entrar no *chart* de singles da *Billboard Hot 100* com apenas seis meses de estreia, se tornando o primeiro grupo a realizar tal feito. Além do mais, o álbum físico de estreia do grupo, intitulado “*NewJeans*”, estabeleceu um recorde de vendas apenas no seu primeiro dia de contagem para um álbum de estreia de um grupo feminino, acumulando 262.815 de cópias vendidas, de acordo com dados divulgados pelo Soompi (2022), e acumulando mais de 311.000 cópias comercializadas na sua primeira semana, conquistando assim mais um recorde na carreira em escala semanal, fechando a venda geral com mais de 500.000 cópias vendidas no mundo todo.

Figura 14 – Capas das 6 versões do álbum ‘NewJeans’, na versão Bluebook.



Fonte: Amazon (2024)

3.2.1 Get Up – o segundo álbum

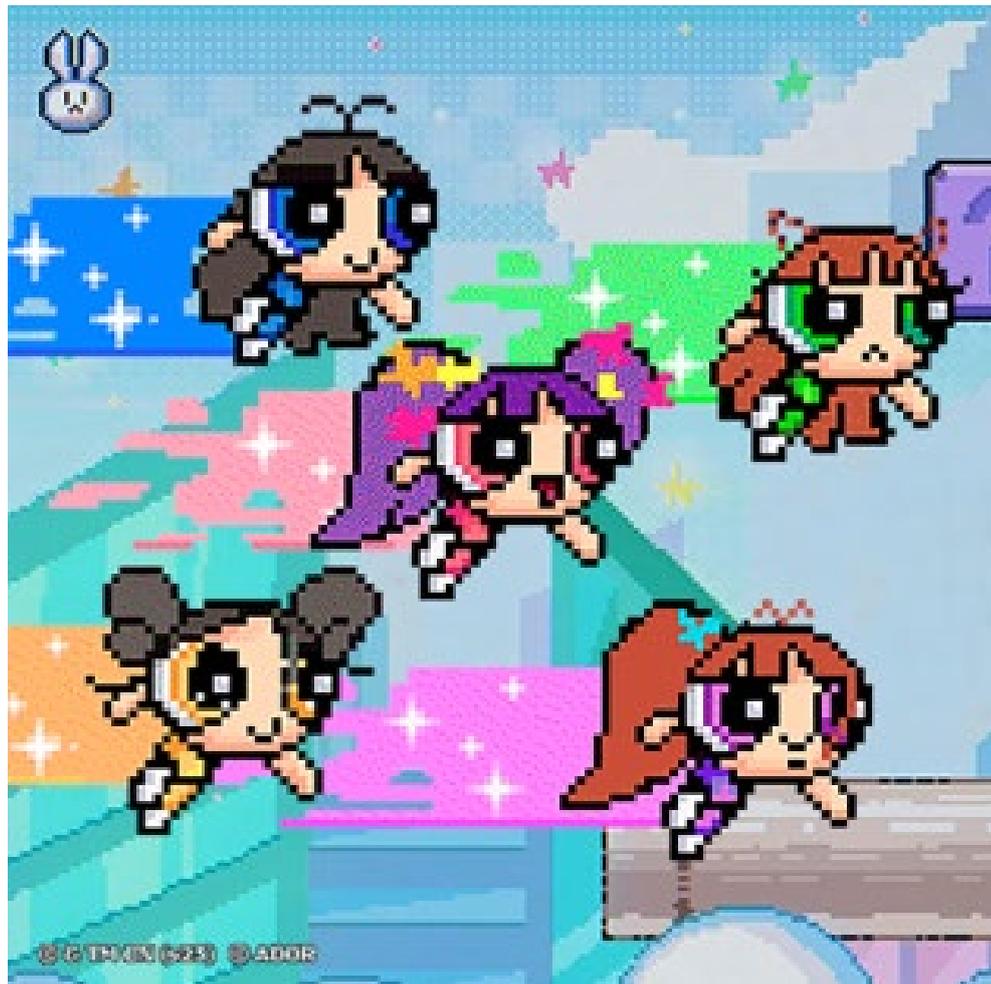
Em 21 de julho de 2023, quase um ano desde a estreia do grupo, o NewJeans fez seu tão esperado *comeback* com seu segundo álbum de estúdio intitulado “*Get Up*”, consistindo em seis músicas e três *singles* principais, sendo eles: “*Super Shy*”⁴, “*ETA*”⁵ e “*Cool With You*”⁶.

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ArmDp-zijuc>>

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jOTfBIKSQYY>>

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zsYSSVoQnP4>>

Figura 15 – Capa digital do segundo álbum do NewJeans, Get Up.



Fonte: Spotify (2024)

A Pitchfork (2023) descreve o *Get Up* como um canalizador de êxtase do amor próprio e da paixão através de músicas animadas, com melodias experimentais e que têm como protagonistas os gêneros musicais *drum'n'bass*, *house* e *UK garage*. Segundo artigo publicado pela Scream & Tell (2024), o single principal e *carro chefe* de lançamento do álbum, “*Super Shy*”, é um grande exemplo do uso experimental do UK Garage no *Get Up*, devido ao uso frenético de batimentos por minuto que representam um coração acelerado, enquanto a composição fala sobre ser tímida demais para expor seus sentimentos. Rapidamente o álbum caiu no gosto do público e principalmente dos *Bunnies*, termo utilizado para se referir aos fãs do NewJeans.

De acordo com informações publicadas pela Soompi (2023), o Get Up estreou no topo da Billboard 200, principal parada de álbuns dos EUA, por receber um total de 126.500 em vendas unitárias do álbum e acumulando 34.39 milhões de execuções nas plataformas de streaming de música, permanecendo por duas semanas no top 10 do chart e sete semanas consecutivas no top 30, se tornando o primeiro girl group a alcançar tal conquista. Ao todo, o álbum permaneceu por 22 semanas consecutivas dentro da lista e 25 no total. Além disso, os três singles principais do álbum entraram na principal parada de singles da Billboard, Hot 100, e como resultado: o NewJeans se tornou o primeiro artista feminino de K-pop a ter três canções simultâneas na listagem Hot 100. Ainda segundo artigo publicado pela Korea JoongAng Daily (2023), o Get Up alcançou o topo do chart de álbuns da Apple Music em 17 países e de 9 no chart de Top Álbuns do iTunes, e o single “Super Shy” estreou em #12 no chart global semanal de músicas do Spotify, subindo para o segundo lugar na semana seguinte e acumulando mais de 530 milhões de *streams*. Ainda no spotify, o álbum do NewJeans já acumulou, em menos de um ano de lançamento, mais de 1.36 bilhões de streams na plataforma.

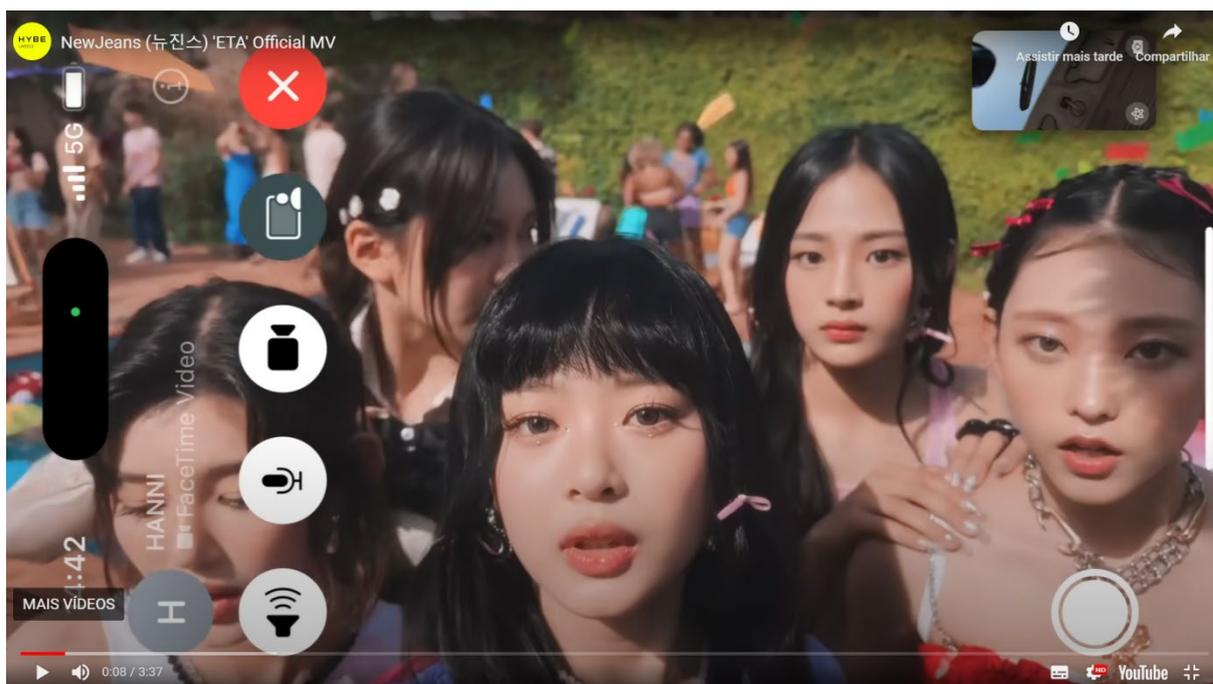
Figura 16 – NewJeans com os prêmios vencidos no MMA 2023 com o álbum ‘Get Up’



Fonte: entretetizei (2023)

As estratégias de marketing digital utilizadas pela ADOR para promover o álbum *Get Up* foram cruciais para que o mesmo alcançasse tantos recordes na indústria da música, como por exemplo, a campanha em parceria com a *Apple* para promover o single “*ETA*” e o iPhone 14 Pro. Por ser um grupo que cresce cada vez mais a cada lançamento, sendo um fenômeno no cenário do K-pop, com grande influência nas redes sociais, a Apple firmou com o grupo através da campanha “*Shot On iPhone*”. A ADOR lançou o videoclipe de *ETA* inteiramente gravado através de um iPhone 14 Pro, com o objetivo de destacar as funcionalidades e todas as capacidades do smartphone, incluindo o modo *Action* e o modo *Cinematic*.

Figura 17 – As integrantes do NewJeans em um vídeo chamada utilizando o iPhone 14 Pro.



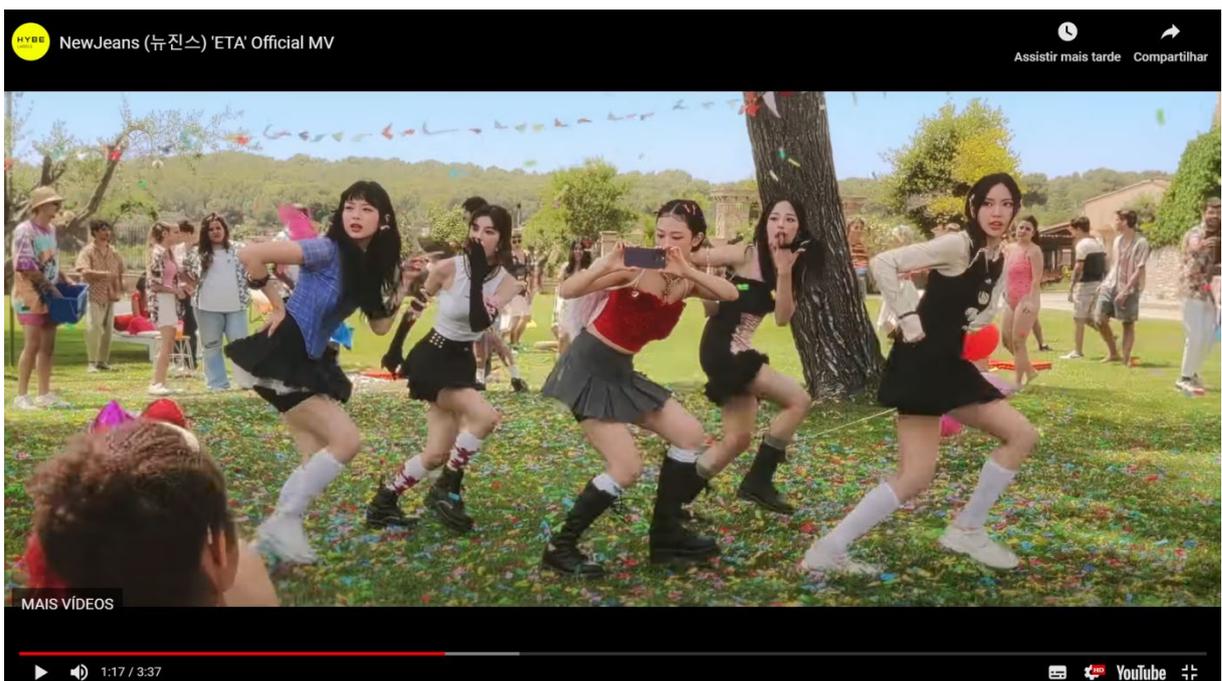
Crédito: Reprodução do MV de “*ETA*”.

Figura 18 – A integrante Hyein em uma ligação utilizando o iPhone 14 Pro.



Crédito: Reprodução do MV de “ETA”.

Figura 19 – A integrante Hanni utilizando o iPhone 14 Pro para gravar enquanto dançavam animadas.



Crédito: Reprodução do MV de “ETA”.

Figura 20 – NewJeans dançando no escuro enquanto todos em volta utilizam câmeras de iPhone 14 Pro para gravar a apresentação.



Crédito: Reprodução do MV de “ETA”.

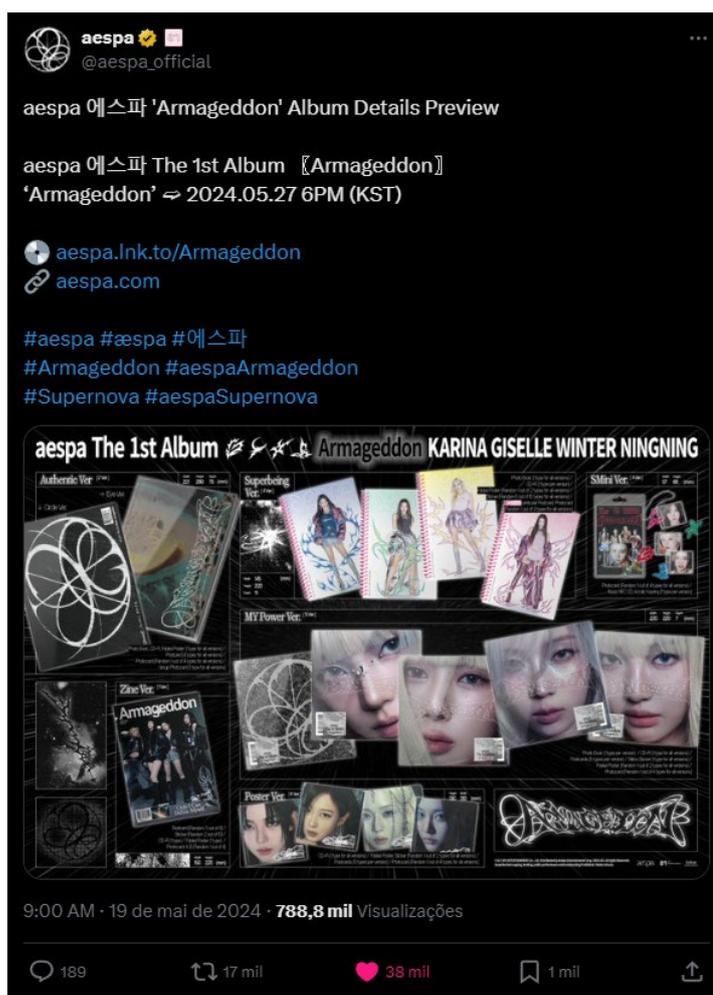
Além dos números digitais, segundo dados divulgados pela Hanteo Chart (2023), o álbum obteve um total de 1.194,623 de cópias físicas comercializadas apenas no primeiro dia de vendas, estabelecendo um novo recorde para si próprias ao ficarem na segunda posição da lista de girl groups com maior número de vendas no seu primeiro dia de lançamento, ficando atrás apenas do “*My World*”, do grupo *aespa*. Em uma semana, o álbum fechava com 1.650,181 de cópias vendidas, acumulando somente no ano de 2023 um total de 2.028,991, tornando o NewJeans o *girl group* mais rápido a alcançar dois milhões de vendas em um único álbum na história do chart.

3.2.2 Por dentro do álbum físico ‘Get Up’

Como dito anteriormente nesse trabalho, parte do sucesso do comércio de álbuns físicos de K-pop se deu pela reestruturação de técnicas de marketing

desenvolvidas pelas gravadoras sul-coreanas para engajar com os fãs o que eles gostam ou não gostam na promoção dos lançamentos de seus artistas favoritos (OLIVER, 2020). Essas gravadoras produzem um número excessivo de produtos que possam ser independentemente escolhidos pelo público e assim persuadindo na decisão do que será melhor para os consumidores. Atualmente as empresas se apropriam do meio digital e publicam nas mídias sociais dos artistas uma prévia desses produtos que acompanham o lançamento musical dos artistas, e mais importante para esse trabalho, o conteúdo dos álbuns físicos e suas variações.

Figura 21 – *print screen* de uma das postagens feitas pelo perfil do grupo de K-pop *aespa* na rede social X, para promover os detalhes do álbum físico ‘Armageddon’.



Fonte: perfil do grupo aespa no Twitter.

Ainda segundo Oliver (2020), desenvolver um álbum físico que agrade o público geral de determinado artista é quase impossível, e para compensar esse detalhe, o mercado do K-pop encontrou como oportunidade a produção de variáveis que possam alcançar diferentes estilos de mercado. Essas variações são geralmente organizadas em quatro categorias: um álbum físico com diferentes embalagens e conteúdos exclusivos, o mesmo álbum produzido em diferentes línguas, um *deluxe*, ou relançamento de um álbum com canções adicionais ou embalagem diferente e um álbum separado com músicas em línguas que não sejam o coreano.

Em artigo publicado em 2022 pela Asia News Network, a CEO e criadora do grupo NewJeans, Min Heejin, disse em uma entrevista de 2010 para uma mídia local que “CD físico não é mais algo para ser ouvido, mas sim visto,... é através das capas do CD que o consumidor conhece a nova música.”. Min Heejin compartilha que para superar a queda de comercialização de álbuns físicos de K-pop, utilizou como estratégia a transformação do processo de planejamento dos álbuns, desde a produção até as promoções, em uma narrativa visual inédita e coerente. Com o NewJeans e o álbum ‘Get Up’ não foi diferente, visto suas 11 versões diferentes de um mesmo álbum, que são complementos visuais da produção audiovisual das músicas.

3.2.3 Diferentes versões do mesmo álbum

- **Weverse Album**

Essa versão do álbum físico é dividida em três embalagens diferentes e foi criada para aqueles que gostam de colecionar conteúdos tanto digitais quanto físicos. Cada embalagem consiste em uma caixa pequena contendo um *lyric paper* de 28 páginas, um *set* de 10 *photocards* diferentes e aleatórios, e um cartão QR Code que dá acesso a conteúdos exclusivos, como: fotos, músicas e mais.

Figura 22 – Imagem de divulgação da versão Weverse do álbum e seus conteúdos.



Fonte: HOPESCOLOR (2024)

- **Bunny Beach Bag**

A versão Bunny Beach Bag possui seis diferentes formatos do mesmo álbum, sendo cinco individuais para cada membro e uma em grupo. Novamente, cada formato consiste em uma caixa com diversos conteúdos extras, como: um *photobook* de 84 páginas, um *lyric paper* de 24 páginas, um *bookmark*, três páginas de *stickers* e um CD. Além disso, conta com set de *postcards* com cinco peças, um set de *photocards* com cinco peças e a grande novidade da versão: três bolsas com diferentes cores, que são divididas em duas para cada formato do álbum.

Figura 23 – imagem de divulgação da versão Bunny Beach Bag do álbum, com as três opções de cores disponíveis para compra.



Fonte: JOOM (2024)

Figura 24 – imagem de divulgação da versão Bunny Beach Bag do álbum, com parte dos conteúdos incluídos nas caixas.



Fonte: JOOM (2024)

Figura 25 – imagem de divulgação de uma das bolsas do álbum utilizados pela integrante Hyein

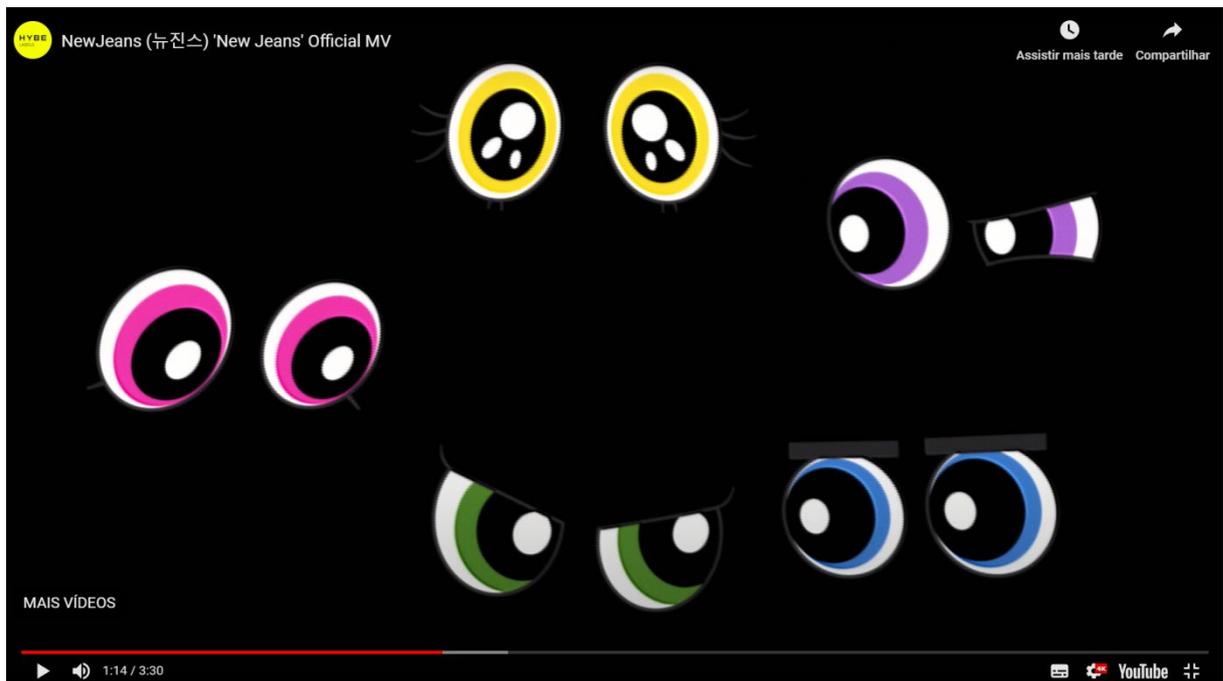


Fonte: HOPESCOLOR (2024)

- **The POWERPUFF GIRLS X NJ Box**

Essa versão faz parte de mais uma estratégia de marketing digital adotada pela ADOR para a promoção do álbum, que consiste em uma colaboração especial do grupo de K-pop com a *Warner Bros. TV* para comemorar os 25 anos da animação “As Meninas Superpoderosas”, lançada em 1998. Além do design especial do álbum, o grupo lançou um videoclipe para a canção “*New Jeans*”, presente no álbum “*Get Up*”. No vídeo, as integrantes do NewJeans se transformam nas suas versões animadas se fizessem parte da animação, inspiradas nas protagonistas Lindinha, Docinho e Florzinha.

Figura 26 – As integrantes do NewJeans representadas como As Meninas Superpoderosas no MV de “New Jeans”.



Crédito: Reprodução do MV de “New Jeans”.

Figura 27 – As integrantes do NewJeans representadas como As Meninas Superpoderosas no MV de “NewJeans”.



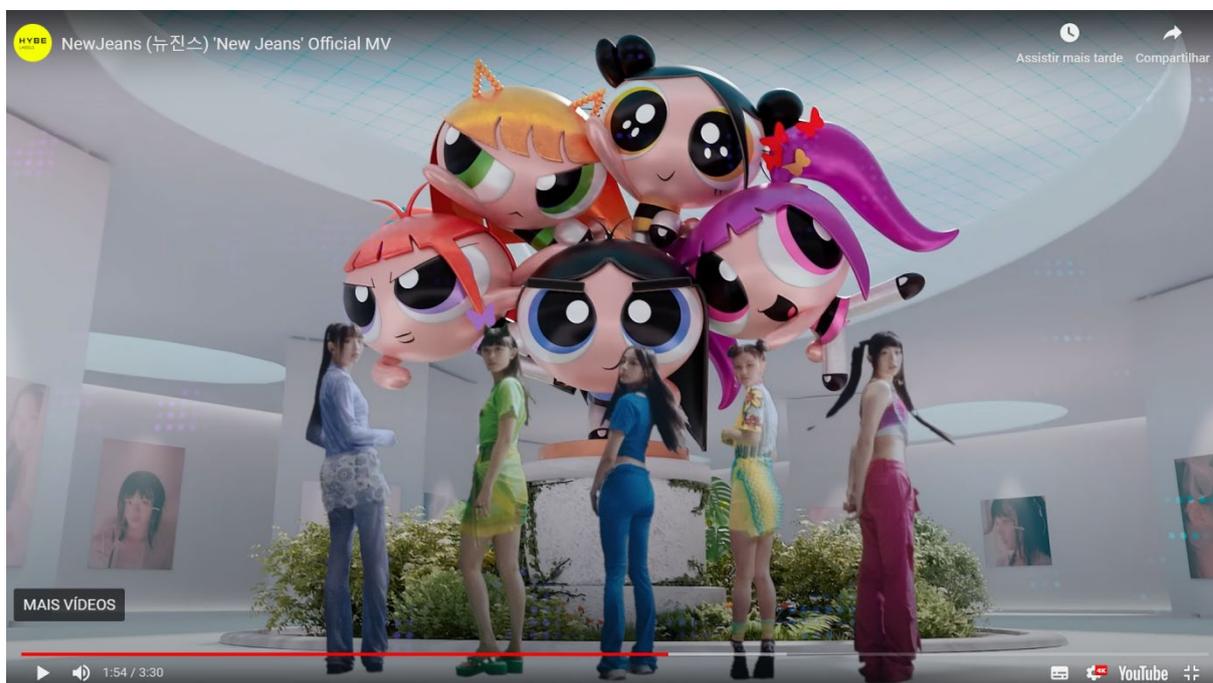
Crédito: Reprodução do MV de “New Jeans”.

Figura 28 – As integrantes do NewJeans representadas como As Meninas Superpoderosas no MV de “NewJeans”.



Crédito: Reprodução do MV de “New Jeans”.

Figura 29 – As integrantes do NewJeans representadas como As Meninas Superpoderosas no MV de “NewJeans”.



Crédito: Reprodução do MV de “New Jeans”.

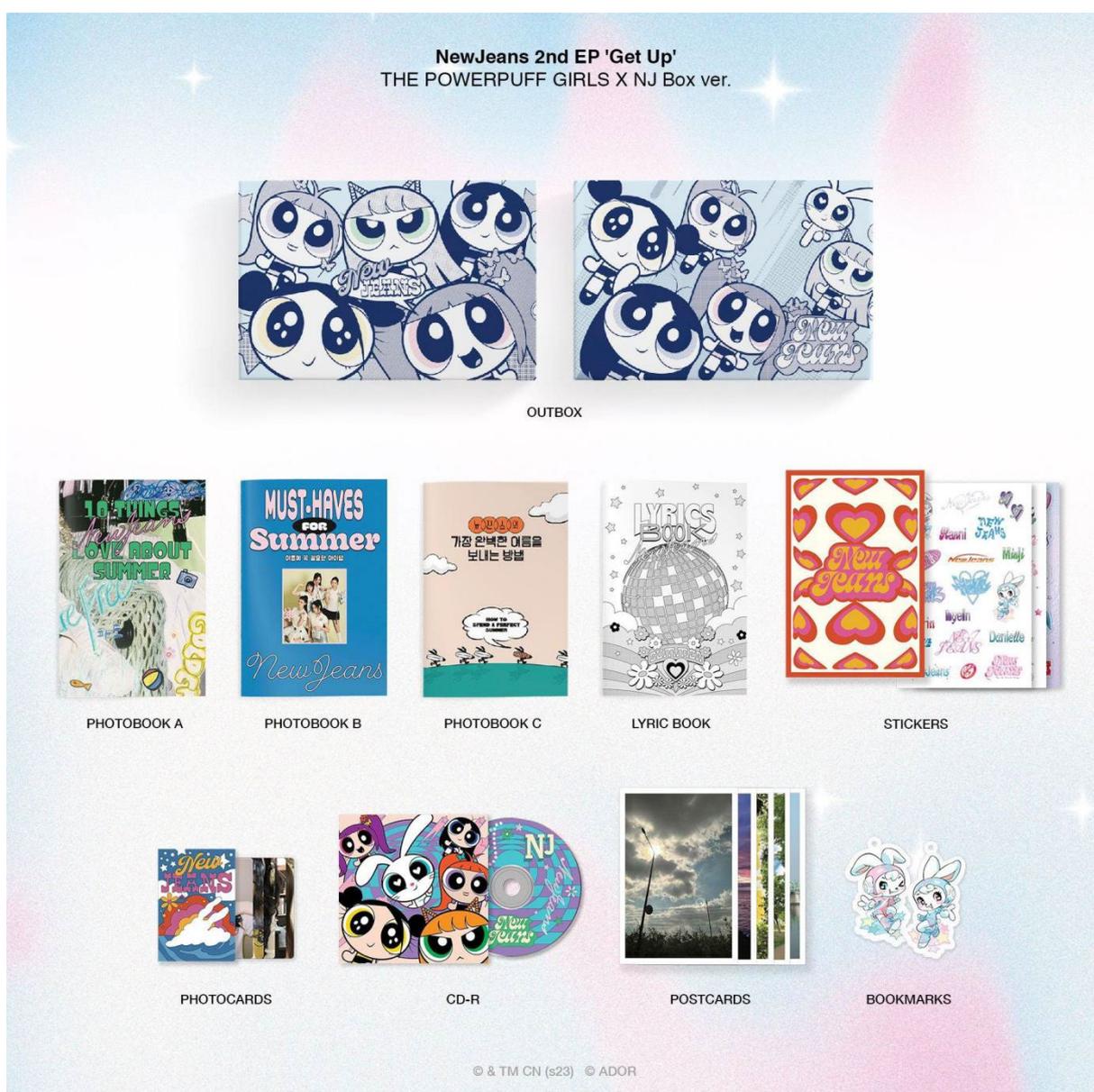
Figura 30 – Representação dos ‘Bunnies’ no MV de “NewJeans”.



Crédito: Reprodução do MV de “New Jeans”.

A versão física do *The POWERPUFF GIRLS X NJ Box* possui duas variações diferentes, onde ambas consistem em uma caixa que se pode encontrar novamente produtos extras. Além do CD, a caixa inclui três *photobooks* de 84 páginas, um *lyric paper* de 24 páginas, um set de *postcard* com cinco peças, dois *bookmarks*, três páginas de *stickers* e um set de *photocards* contendo cinco peças.

Figura 31 – imagem de divulgação da versão *The POWERPUFF GIRLS X NJ Box* do álbum e seus conteúdos.



Fonte: NewJeans Official Shop (2024)

3.3 CONSUMO DIGITAL E OS ÁLBUNS FÍSICOS DE K-POP

Em um cenário digital que evolui a cada ano que passa, as tendências de consumo estão mudando rapidamente e refletindo na maneira como as pessoas interagem com a tecnologia e o conteúdo, e o fenômeno K-pop ilustra muito bem essas mudanças, especialmente quando se tratando do consumo de álbuns físicos através do meio digital, promovendo estratégias de marketing e interação com os fãs, destacando a produção de álbuns físicos altamente elaborados para atrair os olhares de mais fãs apaixonados pela cultura (Kim, 2021).

Essa crescente digitalização está transformando significativamente a maneira como os álbuns de K-pop são consumidos. A digitalização oferece aos fãs uma conveniência sem precedentes, permitindo acesso instantâneo à música e a outros conteúdos associados a qualquer momento e em qualquer lugar. De acordo com Lee e Park (2022), a digitalização dos álbuns físicos de K-POP não tem facilitado apenas o acesso dos kpopers às músicas, mas também possibilita a criação de novas formas de interação e engajamento com os materiais promocionais. As redes sociais e plataformas de streaming se tornaram essenciais para a promoção e distribuição de conteúdo, alterando toda a dinâmica de consumo e marketing na indústria.

Segundo Choi (2023), o consumo digital tem proporcionado aos fãs um comportamento de busca por experiências cada vez mais interativas e personalizadas com seus ídolos. A popularidade de vídeos nas redes sociais, como TikTok e Instagram, playlists personalizadas em streamings de música e conteúdos exclusivos tem levado as empresas coreanas a adaptar suas estratégias para atender a essas novas demandas.

Empresas de entretenimento, como a SM Entertainment e a Hybe Labels, têm ajustado suas estratégias de marketing de álbuns físicos para incorporar elementos digitais em suas campanhas. Como observam Kim e Oh (2022), integrar elementos digitais com álbuns físicos tem sido uma estratégia eficaz para manter o interesse dos fãs no consumo desses produtos e ajuda no aumento das vendas, como o uso de QR codes para acessar conteúdos exclusivos, aplicativos direcionados para

aqueles que adquiriram os álbuns, e conteúdos de realidade aumentada, que visa proporcionar uma experiência mais interativa com os fãs.

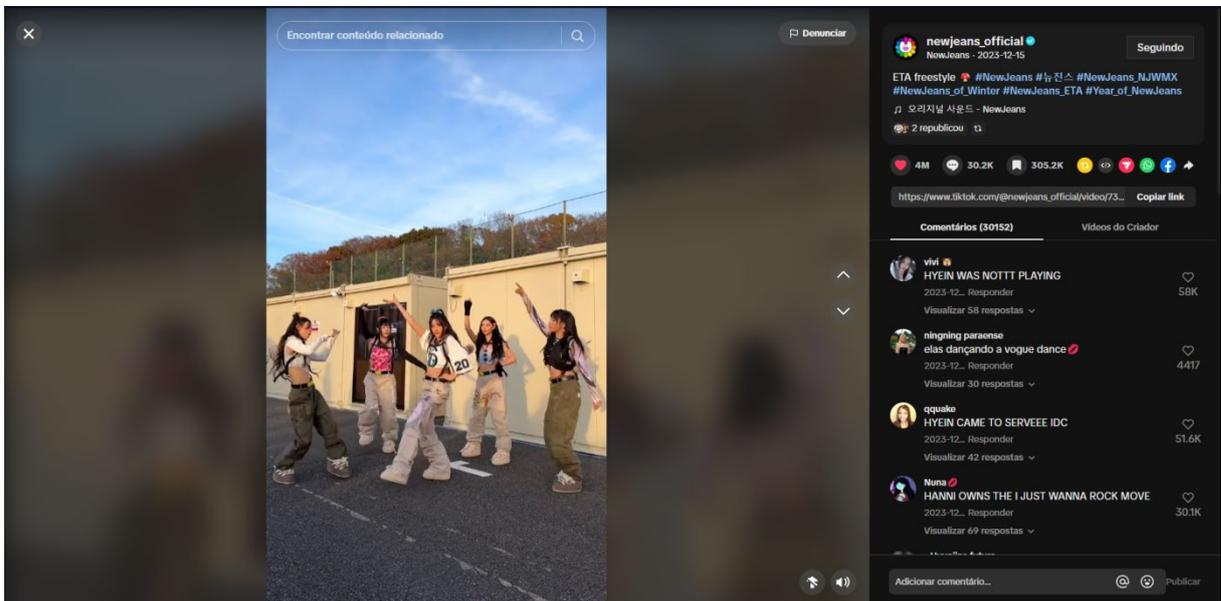
3.3.1 As Tendências de Consumo Digital através do álbum ‘Get Up’

Como visto anteriormente neste trabalho, a empresa do NewJeans, ADOR, produziu um grande material para o álbum físico ‘Get Up’, que chamou muita atenção do público, mas além disso, fez-se necessária uma promoção digital massiva para alavancar as vendas dos álbuns.

Nos perfis do NewJeans nas redes sociais, as integrantes do grupo postaram diversos vídeos e fotos em que promoviam ‘*trends*’ para promover as músicas do álbum, com danças que se tornaram viral para trechos das músicas, ou até mesmo a recriação de ‘*memes*’ populares da internet fazendo o uso de áudios do próprio grupo. Em um dos vídeos de dança com um remix da música ‘ETA’ (Figura 32) utilizada em uma apresentação em premiação de música coreana, é possível observar as integrantes se divertindo enquanto reproduzem passos populares de *vogue dance*, o vídeo já conta com quase 28 milhões de visualizações somente no TikTok.

Além disso, o perfil do grupo no instagram é sempre atualizado com conteúdos visuais das integrantes e com técnicas para promover os álbuns físicos, como as fotos em que as membros do NewJeans aparecem segurando a *bag* que acompanha a versão *Bunny Beach Bag* do álbum físico (Figura 33).

Figura 32 - Vídeo postado pelo grupo NewJeans a rede social TikTok para promover a música 'ETA' do álbum Get Up.



Fonte: vídeo postado no perfil do NewJeans no TikTok.

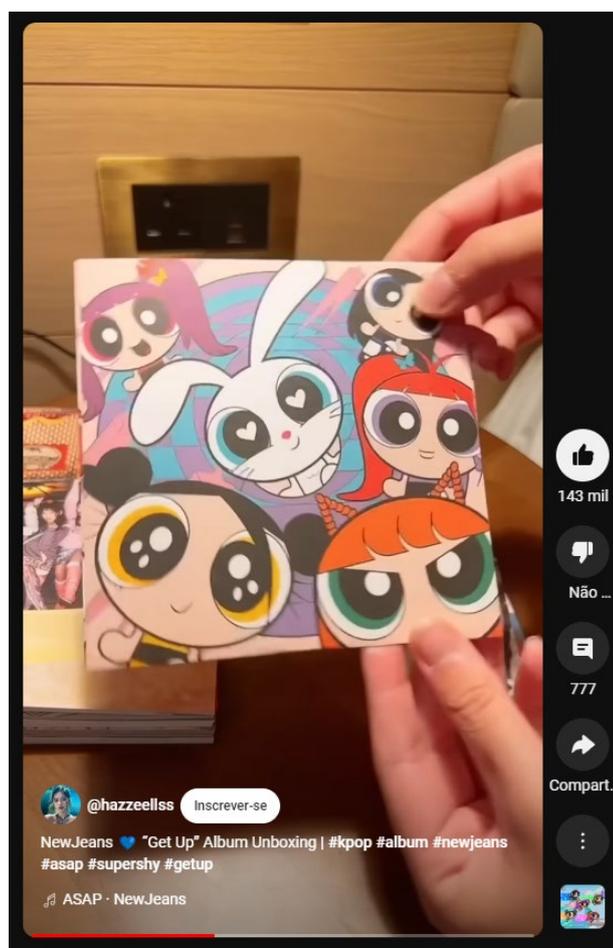
Figura 33 - Foto postada no perfil oficial do grupo NewJeans onde a integrante Haerin aparece segurando a bag do álbum Get Up.



Fonte: perfil do grupo NewJeans no Instagram.

No entanto, não somente os perfis oficiais do grupo criam técnicas de marketing digital para promover os lançamentos do grupo, os fãs também são sempre muito engajados e colaboram com diversos tipos de conteúdos para promover o trabalho das suas *idols*, como: reproduzindo as *trends* de dança, a criação de edição de vídeos compilação das membros do NewJeans, ou até mesmo com vídeos de *unboxing* postados nas redes sociais dos fãs, onde mostram com detalhes os conteúdos dos álbuns físicos após realizarem a compra e receberem o álbum, um exemplo disso é o vídeo postado por um *bunny* no YouTube, no formato *shorts*, apresentando o álbum e que conta com quase 2 milhões de visualizações (Figura 34).

Figura 34 - Vídeo postado na rede social YouTube por um fã do grupo NewJeans



Fonte: YouTube.

Como exposto nas imagens anteriormente, os fãs do NewJeans, e fãs do K-pop como um todo, são extremamente engajados e comprometidos a promover as ações do seu grupo favorito através do consumo digital, seja com uma visualização, uma curtida, ou um comentário, tudo é válido no momento em que conseguem ter cada vez mais proximidade com o artista através dos meios digitais. Dessa forma, tanto alcance de visualização de material do grupo promovido pelos fãs, acaba gerando interesse em maiores escalas pelos conteúdos e consumo dos álbuns físicos, seja pelo grupo, pelas integrantes, ou até mesmo pela estética.

4. METODOLOGIA

A presente pesquisa tem como objetivo identificar as tendências de consumo digital e seu impacto na promoção de álbuns físicos de K-pop, com um foco específico no álbum 'Get Up' do grupo NewJeans. Este estudo de caso visa entender como as estratégias de marketing digitais influenciam a promoção e o sucesso de álbuns físicos em um mercado musical altamente dinâmico e digitalizado. A metodologia adotada combina pesquisa bibliográfica, estudo de caso detalhado e coleta de dados primários por meio de formulário e observação.

4.1 Abordagem Metodológica

A metodologia deste estudo é baseada em uma abordagem mista, que integra métodos qualitativos e quantitativos para uma análise abrangente do impacto das tendências digitais na promoção de álbuns físicos de K-pop. A abordagem mista permite uma compreensão mais completa e detalhada do fenômeno investigado. Além disso, com o intuito de conhecer a problemática sobre a área de estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva. Segundo Gil (2015), a pesquisa descritiva “envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionários e observação sistemática”.

4.2 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica foi realizada para estabelecer uma base teórica sólida sobre as tendências de consumo digital, estratégias de marketing no K-pop e a relação entre consumo digital e álbuns físicos. Com base nisso, a revisão de literatura inclui:

- **Tendências de Consumo Digital:** Estudos sobre como as novas tecnologias e plataformas digitais estão moldando o comportamento dos consumidores de música, com foco em streaming, redes sociais e marketing digital.
- **Promoção de Álbuns Físicos:** Análise das estratégias de marketing e promoção de álbuns físicos em um contexto digitalizado, incluindo o papel das mídias sociais e das campanhas promocionais, com foco no grupo NewJeans.

- **K-pop e Marketing:** Investigação sobre as práticas específicas de marketing e promoção no K-pop, incluindo a influência dos fãs e a dinâmica das vendas de álbuns físicos.

Fontes acadêmicas, artigos de periódicos especializados, revistas e livros foram utilizados para construir o referencial teórico necessário para a análise.

4.3 Estudo de Caso

O estudo de caso se concentra no álbum "Get Up" do grupo NewJeans, que foi analisado para entender como as tendências digitais impactaram sua promoção e vendas. As etapas do estudo de caso incluíram:

- **Análise das Estratégias de Marketing:** Examinar as estratégias de marketing adotadas pelo grupo NewJeans para promover o álbum "Get Up". Isso inclui campanhas em redes sociais e o uso de plataformas digitais para gerar *buzz* e engajamento.
- **Coleta e Análise de Dados de Mídia:** Analisar os conteúdos digitais associados ao álbum, como teasers, videocliques e postagens nas redes sociais. Foram revisados dados de engajamento, como visualizações, curtidas, compartilhamentos e comentários.
- **Análise de Vendas e Performance:** Avaliar as vendas físicas do álbum, incluindo dados de desempenho nas paradas musicais e números de vendas em lojas físicas e online. A comparação entre vendas digitais e físicas ajudou a entender o impacto das tendências digitais na promoção de álbuns físicos de K-pop.

4.4 Coleta de Dados

Para complementar a análise do estudo de caso, foi realizada a coleta de dados primários através de um formulário (questionário) de pesquisa, que foi desenvolvido para coletar dados sobre o comportamento dos consumidores em relação à compra de álbuns físicos e digitais de K-pop, com foco no álbum "Get Up".

O questionário abordou aspectos como consumo de álbuns, influências, e preferências de consumo. O formulário foi distribuído online para uma amostra representativa de fãs de K-pop e do grupo NewJeans.

5. ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção, apresentam-se os principais dados e resultados obtidos, através de um questionário digital, do estudo de caso a respeito das tendências de consumo digital e seu impacto na promoção de álbuns físicos de k-pop, com base no álbum “Get Up”.

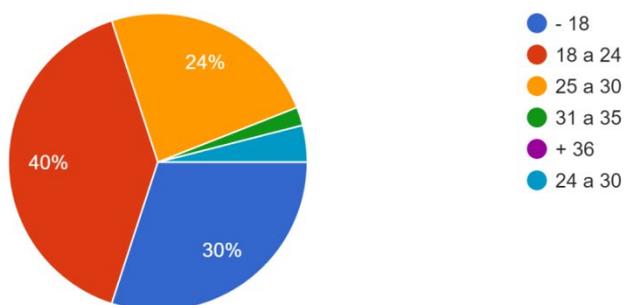
5.1 Sobre o Perfil dos Respondentes

O universo de pesquisa amostrado incluiu 50 respondentes e as primeiras 4 perguntas feitas foram para analisar o perfil de cada consumidor do universo do K-pop.

a) Faixa Etária

Figura 35 - Faixa Etária

Qual a sua faixa etária?
50 respostas



Fonte: formulário aplicado ao público alvo deste trabalho.

A primeira pergunta do questionário correspondia sobre a faixa etária do respondente, e conforme observado na figura, a parte predominante são pessoas

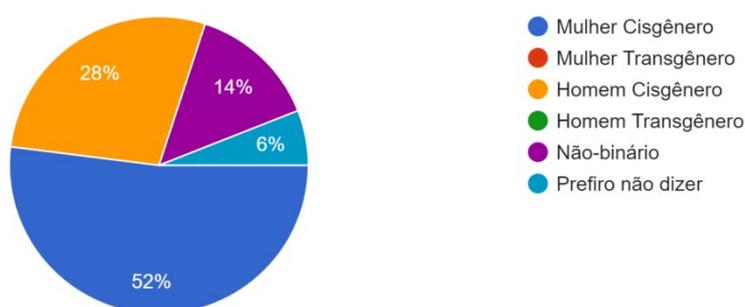
entre 18 e 24 anos, totalizando 40% do total. Essa concentração permite perceber que a principal faixa etária dos consumidores de álbuns físicos de K-pop, através das tendências de consumo digital, são de jovens que estão na fase de pós-adolescência e início da vida adulta, onde o poder aquisitivo financeiro e independência começam a se fazer mais presentes. Seguindo, com 30% do total, a faixa etária abaixo dos 18 anos aparece, representando a atual geração *teen*, que sempre foi o foco principal no mercado de K-pop, e são o público que geralmente estão conhecendo o K-pop e consumindo através das mídias sociais, pois é uma geração altamente integrada no meio digital. Por último, representando 24% do total, está a faixa etária entre 25 a 30 anos, que pode representar as pessoas que já começam a ter maior poder de compra de produtos de K-pop, que vão além do consumo digital gratuito.

b) Gênero

Figura 36 - Gênero

Com qual gênero você se identifica?

50 respostas



Fonte: formulário aplicado ao público alvo deste trabalho.

Na segunda pergunta que diz respeito ao gênero com o qual cada respondente se identifica, foi possível identificar que a maior parte dos consumidores de K-pop, com foco no grupo NewJeans, são mulheres cisgênero e representam 52% do total, resultado esse que mostra como o fandom do NewJeans tem maior presença

feminina, uma vez que é um grupo composto por meninas e tendo uma mulher como sua CEO. Em seguida, com 28% do total, estão os homens cisgênero, com 14% as pessoas não-binárias e por último, tem-se 6% que representa as pessoas que preferiram não informar.

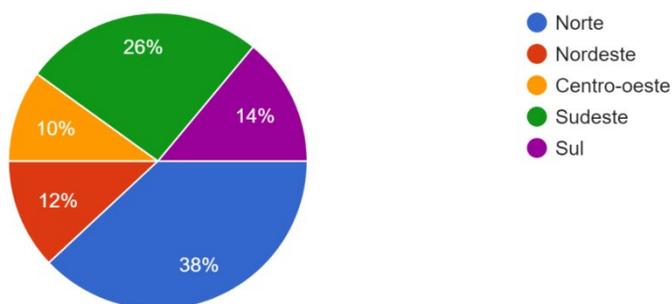
c) Região e Estado

Por ser uma pesquisa que está inserida em um contexto brasileiro, todos os respondentes são residentes em diferentes regiões do Brasil.

Figura 37 - Região

Você reside atualmente em qual região do Brasil?

50 respostas



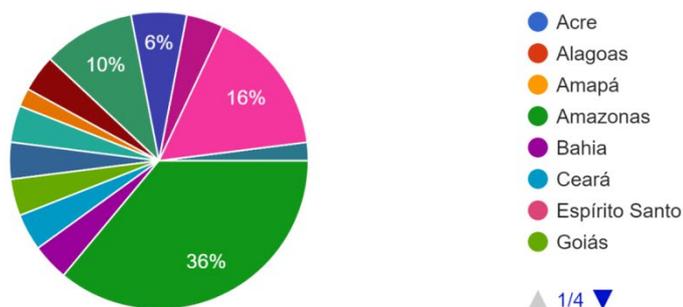
Fonte: formulário aplicado ao público alvo deste trabalho.

Os respondentes se fizeram presentes principalmente nas regiões Norte e Sudeste, com 38% e 26% do total respectivamente.

Figura 38 - Estado

Qual o estado em que você reside?

50 respostas



Fonte: formulário aplicado ao público alvo deste trabalho.

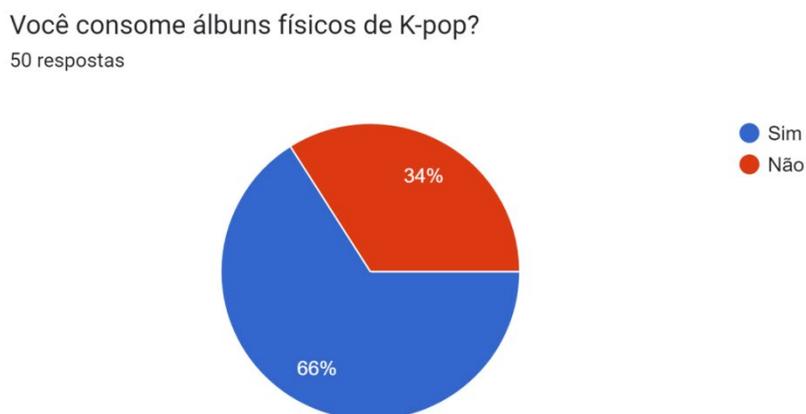
O questionário incluiu todos os estados do Brasil, porém a pesquisa teve uma participação predominantemente de respondentes que residem no estado do Amazonas, onde está localizado o autor deste trabalho. Outras localizações predominantes são: São Paulo (16%), Rio de Janeiro (10%) e Rio Grande do Sul (6%).

5.2 Sobre os Álbuns Físicos de K-pop

Nessa fase do questionário, foram levantadas algumas perguntas acerca do consumo dos álbuns físicos de K-pop por fãs brasileiros.

a) Consumo de álbuns físicos

Figura 39 - Você consome álbuns físicos de K-pop?



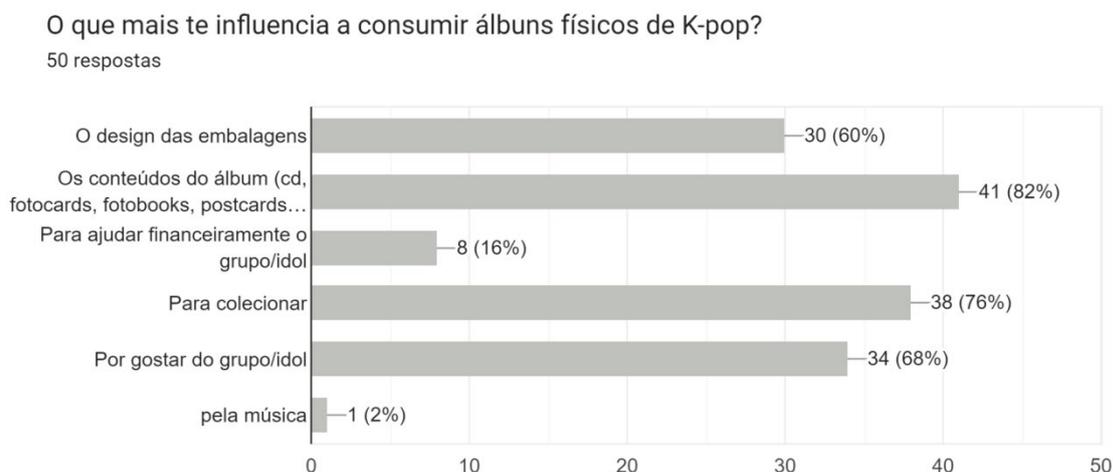
Fonte: formulário aplicado ao público alvo deste trabalho.

A primeira pergunta desta seção do questionário (Figura) foi pensada para separar de imediato aqueles que são consumidores de álbuns físicos de K-pop e os que não são. Podendo-se observar que 66% dos respondentes consomem ativamente, e 34% não consomem, dessa forma temos uma maioria que é consumidor ativo.

Em seguida foi feita uma pergunta, para responder de forma justificada, sobre qual seria o principal motivo para os respondentes que marcaram “não” na pergunta anterior, não serem consumidores de álbuns físicos. A maioria reclamou sobre o valor do produto, que segundo alguns relatos, não é acessível o suficiente. Outros motivos incluem a preferência pelo consumo através de plataformas digitais, afastamento do consumo de K-pop no geral.

b) Influência de Consumo

Figura 40 - O que mais te influencia a consumir álbuns físicos de K-pop?

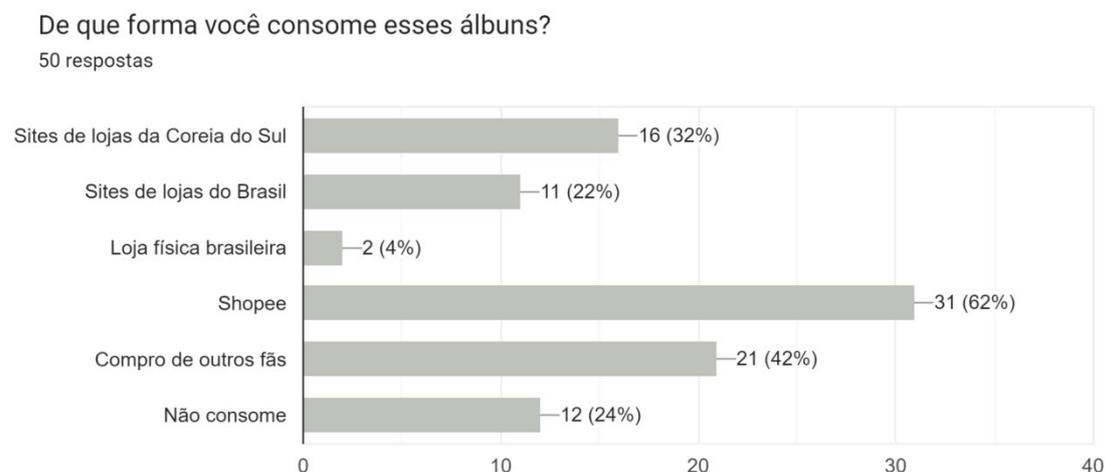


Fonte: formulário aplicado ao público alvo deste trabalho.

Na pergunta sobre a influência do consumo de álbuns físicos de K-pop, algumas alternativas de múltipla escolha foram definidas previamente para dar possibilidade de variedade aos respondentes, como pode ser visto na Figura. Pode-se observar que 82% do total de respostas corresponde aos conteúdos do álbum (cd, fotocards, fotobooks, postcards, etc) que, como visto anteriormente neste trabalho, são a principal fonte de consumo desse produto, pois são conteúdos que se tornam itens de coleção e de interação entre os fãs. Além disso, outros grandes motivos de influência são o design das embalagens muito bem produzidas e para colecionar as diversas versões que as empresas de entretenimento coreanas produzem.

c) Formas de Consumo

Figura 41 - De que forma você consome esses álbuns?



Fonte: formulário aplicado ao público alvo deste trabalho.

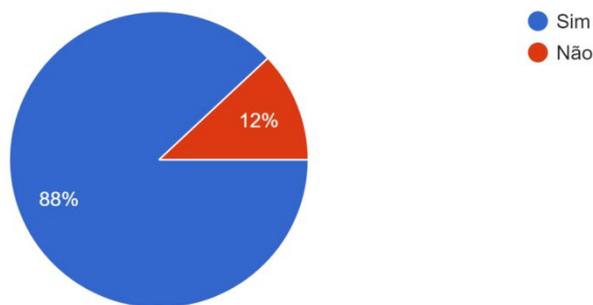
Existem inúmeras formas de consumo para se adquirir os álbuns físicos de K-pop, seja por meio digital e físicos, porém mais importante para este trabalho, e altamente relevante, foi verificar a predominância do formato de consumo digital desses álbuns. A maioria dos respondentes escolheu alternativas digitais de consumo, que incluem o site de compra e venda Shopee, que tem sido uma grande opção de compra para artigos importados de lojas coreanas, sites de lojas que são diretamente da Coreia do Sul e a compra feita por outros fãs, que podem incluir diversos formatos, como por exemplo: acordos por redes sociais pessoais, eventos presenciais de K-pop e lojas online.

d) Consumo de Conteúdos

As próximas perguntas foram criadas exclusivamente para entender como os respondentes estão consumindo conteúdos relacionados aos álbuns físicos de K-pop e como isso impacta na decisão de compra dos mesmos.

Figura 42 - Você consome conteúdos relacionados a álbuns físicos de K-pop?

Você consome conteúdo relacionados a álbuns físicos de K-pop?
50 respostas

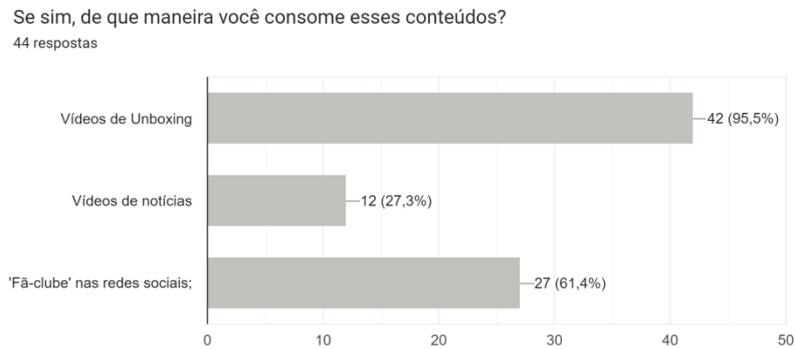


Fonte: formulário aplicado ao público alvo deste trabalho.

Como visto na Figura, 82% do total respondeu que consome conteúdos relacionados a álbuns físicos de K-pop, sendo assim, apenas 12% não consome, número esse que acaba sendo muito importante para a pesquisa deste trabalho.

A pergunta seguinte, na Figura, foi relacionada ao método que os respondentes utilizam para consumir esses conteúdos. Previamente foram criadas alternativas que estão inteiramente ligadas aos formatos digitais de consumo, e como visto anteriormente neste trabalho, a maioria dos respondentes confirma que a principal fonte de conteúdo são os Vídeos de *Unboxing* dos álbuns físicos, que geralmente são criados e publicados pelos próprios fãs nas suas redes sociais pessoais.

Figura 43 - De que maneira você consome esses conteúdos?

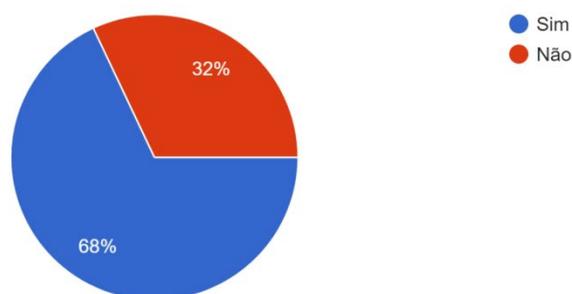


Fonte: formulário aplicado ao público alvo deste trabalho.

A última pergunta desta seção foi criada para entender se o conteúdo que os respondentes consomem através dos meios digitais é suficiente para que haja a decisão de compra dos produtos. E como pode-se observar na Figura, 68% do total respondeu que sim, enquanto 32% representam aqueles que não consomem os álbuns físicos conforme os conteúdos detalhados na pergunta anterior.

Figura 44 - O conteúdo que você consome faz com que você compre os álbuns físicos?

O conteúdo que você consome faz com que você compre os álbuns físicos?
50 respostas



Fonte: formulário aplicado ao público alvo deste trabalho.

5.3 Sobre o grupo NewJeans

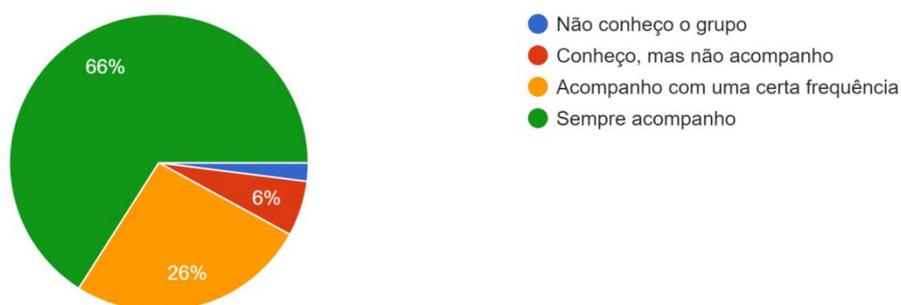
Nessa seção do questionário foram feitos questionamentos exclusivamente acerca do grupo NewJeans e o álbum físico “Get Up”.

a) Conhecimento Sobre o Grupo

A primeira pergunta foi feita para saber quantos dos respondentes conheciam o grupo e de que forma, como pode-se observar na Figura.

Figura 45 - Você conhece o grupo NewJeans?

Você conhece o grupo NewJeans?
50 respostas



Fonte: formulário aplicado ao público alvo deste trabalho.

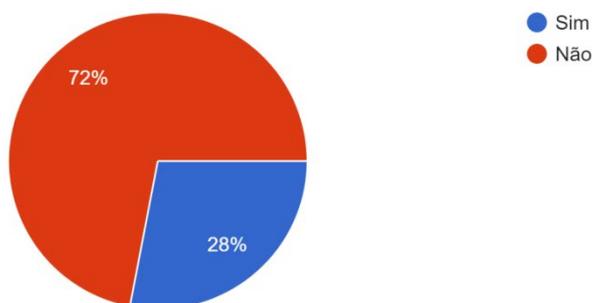
De acordo com os dados apresentados, 66% dos respondentes conhecem e sempre acompanham o grupo NewJeans, enquanto 26% conhecem e acompanham com uma certa frequência e apenas 6% conhecem, mas não acompanham.

b) O Álbum Get Up

A próxima pergunta do questionário foi criada para distinguir aqueles que adquiriram o álbum físico 'Get Up' daquele que não consumiram.

Figura 46 - Você adquiriu o álbum físico 'Get Up' do grupo NewJeans?

Você adquiriu o álbum físico 'Get Up' do grupo NewJeans?
50 respostas



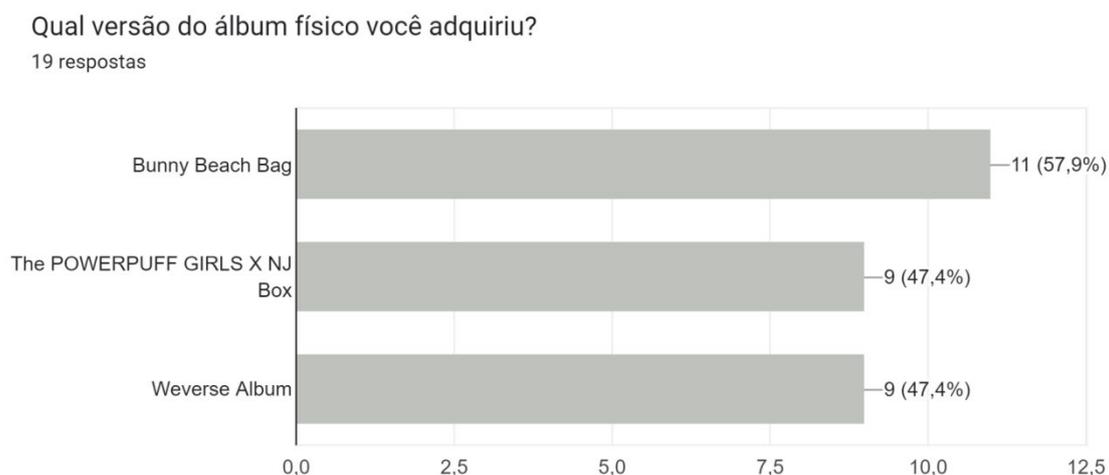
Fonte: formulário aplicado ao público alvo deste trabalho.

Como pode-se observar na Figura, apenas 28% do total de respondentes adquiriu o álbum físico, enquanto 72% respondeu que não adquiriu. Em seguida, uma pergunta, que pedia uma resposta justificada, foi feita para saber o motivo do “por quê?” os respondentes não adquiriram o álbum.

Novamente, o grande problema para aqueles que optaram por não adquirir o produto, foi a falta de orçamento, por ser um produto que, como dito em algumas respostas, não tem um valor tão acessível para consumo. Outros motivos para não adquirir o produto são: não acompanha o grupo, taxaço na alfândega do Brasil e a quantidade excessiva de versões do álbum que acabou dificultando a escolha.

Já para aqueles que adquiriram o álbum físico, foram desenvolvidas duas perguntas para entender o motivo da compra.

Figura 47 - Qual versão do álbum físico você adquiriu?



Fonte: formulário aplicado ao público alvo deste trabalho.

A primeira pergunta, conforme pode-se observar na figura, foi sobre qual versão do álbum o respondente adquiriu. De acordo com os dados apresentados, 57,9% do total de respondentes optou pela versão *Bunny Beach Bag*, que seria o equivalente a versão “oficial do álbum”, e em seguida as versões *The POWERPUFF GIRLS X NJ Box* e *Weverse Album*, com 47,4% cada.

Com base na informação recebida na pergunta anterior, a próxima pergunta, com resposta justificada, foi desenvolvida para entender o motivo da escolha das versões dos álbuns pelos respondentes. Algumas das principais respostas está relacionada ao motivo de colecionar os álbuns, um dos respondentes colocou que comprou todas as versões do álbum, pois tem o hábito de colecionar os álbuns físicos dos seus artistas de K-pop favoritos. O segundo motivo mais presente foi sobre a estética e design de embalagem dos álbuns, que tem um visual único e marcante do NewJeans. O último motivo pertinente foi sobre os conteúdos inseridos no álbum, como photocards, stickers, postcards e muito mais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho abordou as tendências de consumo digital e seu impacto na promoção de álbuns físicos de K-pop, com um estudo de caso focado no álbum "Get Up" do grupo NewJeans. A pesquisa desenvolvida nele ofereceu uma visão, em detalhes, sobre como as estratégias digitais influenciam o sucesso dos álbuns físicos em um cenário musical cada vez mais dominado por plataformas digitais e mídias sociais.

A identificação desses fatores revelou que as tendências de consumo digital têm contribuído cada vez mais para o impacto significativo na promoção e vendas de álbuns físicos de K-pop. O uso de plataformas digitais, como redes sociais e serviços de streaming, desempenha um papel crucial na promoção de álbuns físicos. Estratégias de marketing digital eficazes, como teasers, colaborações e campanhas direcionadas, foram identificadas como fatores-chave para gerar engajamento antes do lançamento do álbum.

As mídias sociais, especialmente Instagram, TikTok e YouTube, têm um impacto profundo nas decisões de compra dos consumidores. O álbum "Get Up" do NewJeans exemplifica como uma presença bem coordenada nas redes sociais pode estimular o interesse e incentivar a compra de álbuns físicos, criando uma conexão direta com os fãs e ampliando o alcance promocional.

O estudo demonstrou ainda que, apesar do crescente domínio dos formatos digitais, os fãs de K-pop continuam valorizando a aquisição de álbuns físicos. Edições limitadas, pacotes exclusivos e materiais de colecionador desempenham um papel importante na decisão de compra, integrando elementos físicos ao consumo digital. Além disso, a pesquisa confirmou que a combinação de estratégias digitais e promoções físicas são essenciais para maximizar o sucesso comercial dos álbuns. A interação entre o lançamento digital e as vendas físicas cria uma ligação que potencializa a visibilidade do álbum no mercado.

Este estudo contribui para o entendimento da interação entre consumo digital e promoção de produtos físicos na indústria musical. Ao focar no grupo

NewJeans e o álbum "Get Up", a pesquisa oferece ideias práticas sobre como as tendências digitais moldam o marketing de álbuns e destacam estratégias que podem ser replicadas ou adaptadas por outros artistas e empresas do setor.

Além disso, o trabalho proporciona uma base para futuras pesquisas sobre o impacto das novas tecnologias e mídias sociais na indústria da música, especialmente no contexto do K-pop, que serve como um modelo de inovação e adaptação no mercado global.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Jakelyne; CHACEL, **Marcela Costa da Cunha. K-pop e Fãs Jovens Brasileiros: Um Estudo Exploratório Sobre Hábitos de Consumo.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, VIRTUAL, v. 43, p. 1-13, 10 dez. 2020.

CHEN, Yiyu. **Exploring the Style of Korean Girl Group NewJeans in the Context of Contemporary Consumerism.** 2nd International Conference on Science Education and Art Appreciation (SEAA 2023), China: EDP Sciences, v. 174, 11 August 2023.

CHOI, Ji-won. **‘Min Hee-jin Effect’: How the K-pop mastermind is doing things differently.** Asia News Network, 2022. Disponível em: <<https://asianews.network/min-hee-jin-effect-how-the-k-pop-mastermind-is-doing-things-differently/>>. Acesso em: 22 de agosto de 2024.

Choi, Y. J. (2021). **"The Economic and Cultural Influence of K-pop in the Global Market"**. Journal of Cultural Economics, 15(3), 103-117.

CRUZ, M. M. **Os olhos também ouvem: Sistema de geração de imagens de acordo com texto e som para álbuns de música.** Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 11 jul. 2019. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/87946>>. Acesso em: 21 de agosto de 2024.

CUNHA, A. de B. F. KERTSCHER, L. F. **A imagem na indústria fonográfica: como o k-pop conquistou o mercado da música ocidental.** e-Com, Belo Horizonte, v. 12, nº 2, 2º semestre de 2019.

DEWET, Babi; IMENES, Érica; PAK, Natalia. **K-Pop - Manual de Sobrevivência: Tudo o que você precisa saber sobre a cultura pop coreana.** 1ª Edição. Belo Horizonte: Gutenberg, 2017.

ELOI, Arthur. **Spotify revela popularidade do K-Pop no mundo; Brasil é o 5º país que mais ouve**. Omelete, 2020. Disponível em:

<<https://www.omelete.com.br/musica/spotify-popularidade-kpop-no-brasil>>. Acesso em: 21 de agosto de 2024.

Forbes. (2020). **How BLACKPINK Beat The Odds And Became The Biggest K-Pop Girl Band In The World**. Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2020/10/02/how-blackpink-beat-the-odds-and-became-the-biggest-k-pop-girl-band-in-the-world/>>

KIM, Grace; HAN, Jane. **A Visual Analysis of NewJeans' Surprise Debut**. Bergen County Technical High School, Teterboro: Journal of Student Research, v. 12, 2023.

KIM, Joshua Minsoo. **Get Up EP NewJeans**. Pitchfork, 2023. Disponível em: <<https://pitchfork.com/reviews/albums/newjeans-get-up-ep/>>. Acesso em: 22 de agosto de 2024.

KIM, Y. **The korean wave: korean media go global: internationalizing media studies**. Londres/New York: Routledge, 2013.

KONG, Hiu Yan. **The globalization of k-pop: the interplay of external and internal forces**. 2016. 113 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Furtwangen, Furtwangen, 2016.

MESQUISTA JÚNIOR, F. d. S, **Consumo e subculturas juvenis: um estudo sobre as práticas de consumo dos fãs de k-pop no Brasil**. 2015. 94f. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Produção Editorial) - Universidade Federal de Santa Maria: Santa Maria, 2015.

Música K-Pop está provocando o retorno dos CDs, LPs e fitas cassetes.

Agência Brasil, 2019. Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2019-11/musica-k-pop-esta-provocando-o-retorno-dos-cds-lps-e-fitas-cassetes>>. Acesso em: 21 de agosto de 2024.

NewJeans' "Get Up" Achieves 2nd Highest 1st-Day Sales Of Any Girl Group Album In History With Over 1.1 Million Copies Sold, 2023. Disponível em:

<<https://www.soompi.com/article/1602182wpp/newjeans-get-up-achieves-2nd-highest-1st-day-sales-of-any-girl-group-album-in-history-with-over-1-1-million-copies-sold>>. Acesso em: 22 de agosto de 2024.

NewJeans's 'Get Up' tops global music charts, sells nearly 1.2 million copies, 2023. Disponível em:

<<https://koreajoongangdaily.joins.com/2023/07/24/entertainment/kpop/Korea-NewJeans-charts/20230724112634565.html>>. Acesso em: 22 de agosto de 2024.

NewJeans Debuts At No. 1 On Billboard 200 + Becomes 1st K-Pop Girl Group Ever To Chart 3 Songs Simultaneously On Hot 100, 2023. Disponível em: <

<https://www.soompi.com/article/1604915wpp/newjeans-debuts-at-no-1-on-billboard-200-becomes-1st-k-pop-girl-group-ever-to-chart-3-songs-simultaneously-on-hot-100>>. Acesso em: 22 de agosto de 2024.

OLIVER, W. **Idolizing Consumption: an exploration of the k-pop albums relevance in a digital age**. 2020. 76 f. Dissertação (Mestrado) - Visual Culture Course, Arts and Cultural Sciences, Lund University, Lund, 2020. Disponível em: <<http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9015386>>. Acesso em: 21 de agosto de 2024.

ORTEGA, Rodrigo. **K-pop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS**. G1, 2019. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-investiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>>. Acesso em: 21 de agosto de 2024.

PARNCUTT, Richard. **Musicologia Sistemática: a história e o futuro do ensino acadêmico musical no ocidente**. Em Pauta, Porto Alegre, v. 20 n. 34/35, 145-185, janeiro a dezembro 2012.

PIMENTEL, Maria Luiza Priori. **NewJeans se transforma nas Meninas Superpoderosas em novo clipe**. Terra, 2023. Disponível em:

<<https://www.terra.com.br/diversao/newjeans-se-transforma-nas-meninas-superpoderosas-em-novo-clipe,f1203ccae0e4981ad887fee8bdf5b01fkscerkrf.html>>. Acesso em: 22 de agosto de 2024.

REIS, Roberta Machado de Paula. **A ONDA COREANA: UM LEVANTAMENTO SOBRE O K-POP NO BRASIL E O KPOPPER BRASILEIRO**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Sociologia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

REMÍGIO, Mariana Batista. **Movidos pela experiência: um estudo sobre o consumo de álbuns físicos de K-pop por fãs brasileiros**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2021.

Rolling Stone. (2023). **The 100 Greatest Songs in the History of Korean Pop Music**. Disponível em: < <https://au.rollingstone.com/music/music-lists/korean-pop-100-greatest-songs-list-48674/seo-taiji-and-boys-i-know-48766/>>

SOUZA, M. A. V. **Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 297-300, jun. 2015.