

## **DJ, put it back on: design de embalagens e branding no k-pop como estratégia para vendas de CDs<sup>1</sup>**

Isadora Carolina Crespo Pereira<sup>2</sup>  
Universidade Católica de Pernambuco

### **Resumo**

O presente trabalho pretende apresentar uma estratégia alternativa em que se é utilizado o design de embalagens e o branding como estratégia alternativa em álbuns musicais como forma de incentivo a compra tendo como espelho o mercado fonográfico sul-coreano, mais especificamente o k-pop. Também se pretende falar de forma superficial sobre os temas necessários para a construção do artigo: branding, design de embalagens e a onda Hallyu.

### **Palavras-chave**

Branding, Design de Embalagens, marketing, k-pop

### **Introdução**

Não é surpreendente que o surgimento de novas **tecnologias** ou mídias deixe a impressão de que é um presságio de morte iminente da tecnologia antiga e obsoleta, como, por exemplo, a morte do cinema com o **advindo** das fitas em VHS e, posteriormente, o nascimento do DVD. . Entretanto, ainda dentro do exemplo supracitado, é possível afirmar que, apesar da criação dessas mídias, o cinema (como ambiente que se vai para assistir filmes e não como a “sétima arte”) não morreu.

Considerando a indústria fonográfica no lugar da cinematográfica, a mesma coisa aconteceu com o aparecimento e, sucessivamente, crescimento da Internet, que trouxe consigo uma nova (e, muitas vezes, mais barata) forma de se escutar música: digitalmente, primeiro com a compra de músicas em plataformas como o iTunes e, depois, com a vinda e crescimento de plataformas de *streaming*, como é o caso dos americanos Spotify e Deezer.

Todavia, é interessante mencionar que existe um declínio significativo na compra de mídias físicas (CDs) nos últimos anos, diferentemente da indústria cinematográfica. De acordo com a Associação Americana da Indústria de Gravação<sup>3</sup>, em sua análise semestral da performance da indústria fonográfica americana, houve uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Graduada em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: isadoracrespo@gmail.com

<sup>3</sup> “CD Sales Are Not Dying, But They Are Heading Towards Niche Status Like Vinyl: Analysis”.

Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/business/8477070/cd-sales-not-dying-but-heading-towards-niche-status-vinyl-analysis>>. Acesso em: 16 Abr. De 2019

queda de quase 50% na venda de CDs: o número que em 2017 registrou a venda de 35 milhões de unidades, caiu para 18.6 milhões de unidades na metade do ano de 2018. Isso significa uma perda de 170.1 milhões de dólares para o mercado — aproximadamente 668 milhões de reais.

Levando em consideração essa queda, é interessante que a indústria tenha em mente estratégias de agregação de valor para que, principalmente primeiramente os consumidores tenham vontade de adquirir a mídia física no lugar das digitais, independentemente do preço — a mencionada no artigo será o uso de um bom design de embalagens para o aprofundamento da relação sujeito-objeto. Para isso, será estudado o *case* do mercado da indústria fonográfica sul-coreana e suas características marcantes para agregar valor ao objeto CD com o uso do design de embalagens, para que a experiência vá além de apenas escutar a música e ler a letra no encarte, como é a norma dos CDs ocidentais.

### ***Branding***

Entende-se por *branding* a gestão permanente da marca em que se baseia um processo de co-criação. Assim, o significado existente por trás de cada marca alcança os seus consumidores de forma planejada previamente pelos gestores, fazendo que vivenciem experiências de acordo com o que ela representa para cada indivíduo (PRESTES; GOMEZ, 2010, apud SILVA, FEIJÓ E GOMES, 2015, p. 2). Ainda de acordo com os autores, o conceito de *branding* também diz respeito à construção de significado contínua da marca de forma ideada, para que a experiência do consumidor atribua valor emocional, o que é primordial no contexto do *branding*, visto que a intensificação da experiência oferecida pela marca também é abordada pelo mesmo campo (p. 4).

É interessante mencionar que, no campo do *branding*, o autor Martin Lindstrom defende que a nova geração de branding deve desenvolver marcas multissensoriais, se tornando capazes de estimular os sentidos humanos para que ocorra uma potencialização da relação de interação entre o cliente e a marca. “Como seres humanos, alcançamos o máximo de nossa eficiência e receptividade quando operamos usando os cinco sentidos” (LINDSTROM, 2007, p. 25).

---

Dessa forma, se mostra relevante a menção da presença do *branding* no campo do design da experiência, uma abordagem multidisciplinar que, por sua vez, também abrange campos como o do design gráfico e design emocional, se esforçando para criar experiências significativas para o consumidor. (PRESTES E GOMEZ, 2010)

### **Design de embalagens**

De acordo com Randh (2009), a embalagem e o seu design têm se tornado um fator importante no marketing e têm um papel chave na comunicação com o consumidor. Becker et al (2011) concorda com o autor, ao mencionar que consumidores usam informações simbólicas presentes nas embalagens de artefatos como formatos, cores e materiais para “tirar conclusões sobre seu conteúdo, mesmo no caso que os atributos do produto sob avaliação não sejam relacionados à aparência da embalagem”.

Pine e Gilmore (1999) dissertam sobre como, no século XXI, está acontecendo uma mudança no comportamento do consumidor, em que “produtos terão a preferência baseada em aspectos imateriais, como emoção e fantasia”. Por sua vez, Ursula Hansen (1986) descreve a influência específica que a embalagem tem no comportamento de compra através de três aspectos: comunicação, funcionalidade e meio ambiente.

Klimchuk e Krasovec (2012) definem o design de embalagens como “a conexão de forma, estrutura, material, imageria, tipografia e informação com elementos do design para transformar um produto adequado para o marketing” e tem como um dos objetivos a distinção de um produto no *marketplace*, se comunicando com o consumidor e gerando uma venda e também lealdade para com a marca.

Além disso, Klimchuk e Krasovec, (2012) também mencionam que um design de sucesso depende de uma estratégia bem definida, delineando as características do produto e o contraste deste em meio à concorrência no mercado, criando a percepção da diferença, se tornando um “veículo no desafio da competição de comunidade a diferenciação dos produtos”. As autoras afirmam também que a aparência física da embalagem de um produto é frequentemente a razão principal para a sua venda.

### **Onda Hallyu**

A onda Hallyu se refere ao surgimento da visibilidade da cultura coreana, começando nos anos de 1990 no leste asiático e, mais recentemente, nos Estados Unidos, América Latina e Europa. (Ravina, 2008, p. 1) De acordo com Ju (2007), a

---

onda coreana retrata a cultura popular sob uma ótica sem precedentes junto com a mídia em uma linha de nacionalismo comercial. Isso tem como resultado uma manifestação de uma tendência cultural regional que significa, basicamente, o triunfo da cultura coreana.

Dentro dessa onda, que envolve elementos culturais que vão da comida até as novelas, será aprofundado apenas o contexto da música popular coreana (em sua abreviação k-pop), mencionada como um dos casos de maior sucesso dentro da música popular asiática. (SHIN, 2009, p. 2) Ainda de acordo com o autor, o k-pop não parou na promoção dentro do mercado doméstico, foi exportada internacionalmente. Com um ritmo contagiante performadas por cantores bonitos, a indústria acabou se tornando um dos principais componentes da chamada onda Hallyu. Os solistas BoA, Psy e Rain, grupos como TVXQ, Girls' Generation, BIGBANG, Wonder Girls, 2NE1, e mais recentemente, EXO, Blackpink, BTS e Red Velvet são o exemplo perfeito da globalização do k-pop e da chegada da Onda Hallyu em lugares fora da Coreia do Sul, a invasão da “onda coreana” se tornou mais evidente com a presença de grupos de k-pop invadindo o mercado fonográfico americano, o que seria inalcançável no começo dos anos 2000.

### **Embalagens no contexto do pop coreano (k-pop) e o *branding***

Dentro do mercado americano, não é raro serem encontradas edições especiais asiáticas para CDs ocidentais (fig. 1). Nelas normalmente existe conteúdo extra que não pode ser encontrado nos CDs ocidentais regulares, como faixas bônus, mais conteúdo nos encartes, pôsteres e adesivos, evidenciando a diferença do público ocidental e oriental quando se trata da exigência de um bom design de produtos — além disso, há a já mencionada agregação de valor ao objeto. Ainda esse ano HuskyFox, o designer do álbum “Love Yourself: Tear” do grupo masculino BTS, foi indicado ao Grammy de design de embalagens. Todavia, serão mencionados no artigo apenas os CDs que possuem algum diferencial em seu design e conteúdo comparados ao “padrão” da indústria sul-coreana.

Figura 1 Capa do álbum LM5, edição especial japonesa. Fonte: <<https://www.amazon.co.uk>>. Acesso em 17 abr. 2019



Entretanto, o que é considerado uma edição especial no ocidente é, basicamente, uma edição regular no mercado coreano, que é o que será considerado no artigo. Dentro da indústria, a norma de um CD de k-pop, especificamente, é não resumir o artefato à sua finalidade, que é, basicamente, escutar as músicas. No lugar disso, com a ajuda do design de embalagens, a indústria do k-pop conseguiu transformar o CD não só em um item de colecionador mas em uma experiência multissensorial ao criar artefatos esteticamente belos e, com isso, conseguiu agregar valor ao produto e incentivar a sua compra (fig. 2).

Figura 2 Embalagem do álbum OO de Zion.T. Fonte: <<http://ziontdaily.tumblr.com>>. Acesso em: 17 abr. 2019



Basicamente, em um álbum de k-pop é possível encontrar alguns itens “padrão”:

- *Photobook*: álbum de fotos do grupo/solista na sessão de fotos para o encarte e design em si, normalmente contendo em torno de 98 páginas de fotografias.
- Encarte com a letra das músicas (às vezes com tradução para o inglês);
- *Photocard*: cartão com foto (normalmente uma *selfie* de um dos membros) com uma mensagem para os fãs atrás. Normalmente é aleatório e um item colecionável;
- Pôster.

Todavia, muitas vezes o conteúdo não se resume a esses itens. Porque os álbuns normalmente seguem um conceito - normalmente o que é usado no videoclipe do single—, não só os itens podem variar como até mesmo a embalagem acaba por também obedecendo o conceito já mencionado. Esse é o caso do grupo masculino SHINee em seu CD “1of1”. Por possuir um conceito dos anos 90, além da versão regular lançada em acrílico, foi lançada uma edição limitada do álbum em uma fita cassete funcional. (fig.3)

Figura 3 Versão em fita cassete do álbum 1of1 do grupo SHINee. Fonte: < <https://sg.carousell.com>>. Acesso em: 17 abr. 2019



Além disso, é importante mencionar também o caso do álbum “Kwon Ji-Yong” (fig.4), do solista e também membro e líder do grupo influente da 2ª geração BIGBANG, G-Dragon, que é conhecido pela inovação em seus álbuns. É relevante a menção desse álbum, pois foi lançado com um formato totalmente inovador: um pen-

drive, com, não apenas as músicas no dispositivo, mas também o *photobook* digital do álbum e três clipes, dois deles sendo conteúdo exclusivo.

Figura 4 Álbum Kwon Ji-Yong. Fonte: <<http://amazon.es>>. Acesso em: 16 abr. 2019



Além dos elementos visuais, é válido ressaltar o aspecto colecionável que os álbuns têm. Não são raras as edições limitadas com conteúdo especial ou comemorativo, além da complementação no design na lombada da embalagem dos CDs. Esse é o caso do “Holiday Night” (fig. 5), do grupo feminino Girls’ Generation. Em comemoração ao aniversário de 10 anos de *debut* do grupo, o álbum foi lançado em duas versões (Holiday e All Night), uma delas contendo fotos exclusivas dos membros ao decorrer da carreira.

Figura 5 Visão lateral do álbum *Holiday Night*, do grupo Girls' Generation. Fonte: <http://www.kpoptown.com>. Acesso em: 16 abr. 2019



Com esse caso específico, é possível notar duas estratégias no design do álbum: a aproximação com os fãs no aniversário de uma década (marco pouco alcançado na indústria), como também a sensação de “completo” ao unir as duas embalagens, o que induz a compra de duas unidades em que o produto em si (CD) em si é o mesmo e só há a diferença na embalagem— tanto nela própria como no *photobook* — das versões.

### **Considerações finais**

Considerando o que foi apresentado no desenvolvimento deste artigo, é possível concluir que, em meio a um declínio na venda de álbuns em mídia física, é possível encontrar no mercado fonográfico asiático (especificamente o sul-coreano) uma estratégia para a transformação do artefato CD em uma experiência multissensorial com o uso do design de embalagens e *branding* no campo do design da experiência do usuário ao estimular os sentidos humanos e, por sua vez, potencializando a relação de interação entre o consumidor e o objeto em si, trazendo consigo também o design emocional.

Dessa forma, ao transformar o CD em um item colecionável com o uso do design, é possível estimular as vendas e criar uma relação mais profunda de apego entre o comprador e o grupo, mantendo a fidelidade dos fãs—o que significa mais vendas no futuro.

### **Referências bibliográficas**



---

BECKER, Liza *et al.* Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. **Food Quality and Preference**, [S. l.], 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329310001175>. Acesso em: 16 abr. 2019.

CHRISTMAN, Ed. **CD Sales Are Not Dying, But They Are Heading Towards Niche Status Like Vinyl: Analysis**. [S. l.], 26 set. 2018. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/business/8477070/cd-sales-not-dying-but-heading-towards-niche-status-vinyl-analysis>. Acesso em: 15 abr. 2019.

JU, Hyejung. The Nature of Nationalism in the “Korean Wave”: A Framing Analysis of News Coverage about Korean Pop Culture. **Conference Papers -- National Communication Association**, [S. l.], p. 1-31, 14 nov. 2007. Disponível em: [http://citation.allacademic.com/meta/p187925\\_index.htm](http://citation.allacademic.com/meta/p187925_index.htm). Acesso em: 14 abr. 2019.

KLIMCHUK, Marianne Rosner; KRASOVEC, Sandra A. **Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf**. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2012.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multisensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

PINE, B; GILMORE, J. H. **The experience economy - work is theatre and every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PRESTES, M. G.; GOMEZ, L. S. R. **A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações**. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: 2010. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/209726762/A-experiencia-da-marca-proposta-de-metodologia-para-a-identificacao-de-DNA-para-organizacoes>. Acesso em: 29 mar. de 2019.

RAVINA, Mark. The Nature of Nationalism in the “Korean Wave”: A Framing Analysis of News Coverage about Korean Pop Culture. **Conceptualizing the Korean Wave**, [S. l.], p. 3-9, 2009. Disponível em: [https://www.academia.edu/24308710/Introduction\\_Conceptualizing\\_the\\_Korean\\_Wave](https://www.academia.edu/24308710/Introduction_Conceptualizing_the_Korean_Wave). Acesso em: 14 abr. 2019.

RUNDH, Bo. Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. **British Food Journal**, [S. l.], 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/00070700910992880>. Acesso em: 16 abr. 2019.

SHIN, Hyunjoon. Have you ever seen the Rain? And who'll stop the Rain?: the globalizing project of Korean pop (K-pop). **Inter-Asia Cultural Studies**, [S. l.], 16 nov. 2009. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/14649370903166150>. Acesso em: 14 abr. 2019.

SILVA, Pedro Kirsten de Almeida e; FEIJÓ, Valéria Casaroto; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade.** In: 5º GAMPI PLURAL, 2015, Joinville - SC. Joinville: [s. n.], 2015. Disponível em: <[http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/gamp2015/AC\\_T2\\_06.pdf](http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/gamp2015/AC_T2_06.pdf)>. Acesso em: 29 mar. 2019.