

## Looking For Attention - Como a Estratégia do Grupo de K-Pop NewJeans Conquistou a Atenção do Público<sup>1</sup>

Alice ALVES <sup>2</sup>

Dianna KARLA <sup>3</sup>

Rafaela DOMINGUES <sup>4</sup>

Cecília LIMA <sup>5</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### RESUMO

A onda *Hallyu*, impulsionada pelo poder suave (Ballerini, 2017) da Coreia do Sul, conquistou o mundo, mas a saturação do mercado ameaça o sucesso de grupos de K-Pop. Nesse cenário, o grupo feminino NewJeans e seu posicionamento planejado surge com uma estratégia de gestão de marca (Keller; Machado, 2006) diferente de grupos anteriores, alcançando sucesso distintivo em tempo recorde. Esta pesquisa tem como objetivo analisar a campanha de divulgação do NewJeans, desde o lançamento do grupo até seu segundo EP, “Get Up”, a fim de compreender como o NewJeans posicionou-se de modo a conquistar a atenção do público, construindo uma identidade de conexão digital, física e social.

### PALAVRAS-CHAVES:

Marketing; Consumo; *Hallyu* ; K-Pop; NewJeans.

### INTRODUÇÃO

O sucesso do K-Pop ao redor do mundo faz parte do fenômeno conhecido como Onda Coreana, ou *Hallyu*, um evento de popularização global dos produtos culturais da Coreia do Sul, que vão desde seriados em streaming e músicas a comidas típicas e cosméticos (Torres, 2022). A disseminação da cultura e dos valores sul-coreanos influencia diretamente a capacidade de venda de produtos do país. Esse desenvolvimento foi possível graças ao uso estratégico de *soft power* do governo sul-coreano em projetar uma realidade asiática cosmopolita (Albuquerque; Cortez, 2015).

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT10NE Estudos de/em comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: [alice.aars@ufpe.br](mailto:alice.aars@ufpe.br)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: [diana.silva@ufpe.br](mailto:diana.silva@ufpe.br)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação do 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: [rafaela.domingues@ufpe.br](mailto:rafaela.domingues@ufpe.br)

<sup>5</sup> Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE; Orientadora do trabalho, e-mail: [cecilia.lima@ufpe.br](mailto:cecilia.lima@ufpe.br)

No caso de grupos de K-pop, como BLACKPINK, EXO, Twice, entre outros, percebe-se uma padronização de alguns elementos — número específico de membros, papéis pré-determinados para cada integrante, treinamento intenso e uma imagem cuidadosamente controlada. Isso nos lembra o conceito de Indústria Cultural, definido por Adorno e Horkheimer (2006) como um sistema que produz e padroniza bens culturais para atender às grandes audiências, com a finalidade de obter maior lucro.

Essa receita foi colocada à prova quando um novo grupo de garotas, o NewJeans, entrou em cena e se tornou matéria na Forbes, em 2023, com o título “NewJeans bate um dos recordes mais impressionantes de BLACKPINK” (Mcintyre, 2023). Segundo a matéria, NewJeans conquistou um lugar que inclui alguns dos grupos femininos mais vendidos da história da Coreia do Sul. Assim, este artigo examina a estratégia de lançamento do grupo NewJeans nas plataformas digitais e a promoção de marketing do segundo EP do grupo “Get Up”, lançado em julho de 2023.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

[...] a onda coreana consiste na popularidade alcançada pelo pop sul-coreano e seus produtos relacionados – dramas televisivos (k-dramas), música pop (k-pop) e ídolos pop (k-idols) – nos países asiáticos vizinhos. [...]. No plano da cultura midiática, tal estratégia residiu na construção de uma aparência e sensação asiática cosmopolita no conteúdo cultural produzido, ressaltando as afinidades culturais compartilhadas entre os países vizinhos asiáticos (Albuquerque; Cortez, 2015, p. 260).

A *hallyu* impactou o mundo nas mais diversas áreas, tendo como força maior o poder suave, ou *soft power*, que diz respeito à capacidade de influenciar a opinião pública por meio da atração e do convencimento, em vez da força ou coerção. Essa habilidade repercute na capacidade de venda de produtos para o resto do mundo (Ballerini, 2017), facilitando a aceitação no comércio global.

BLACKPINK foi o primeiro grupo de K-Pop feminino a alcançar 1 bilhão de visualizações no YouTube e o primeiro na lista dos 30 under 30 da Forbes Ásia (Glasby, 2020). O feito pode ser atribuído a fatores interligados à estratégia da indústria musical sul-coreana, cuja estratégia é marcada por etapas bem definidas, geralmente começando com um vídeo *teaser* para gerar expectativa, seguida pela apresentação dos integrantes, culminando em uma estreia com singles e videoclipes. Assim, BLACKPINK é um exemplar ideal do modo de operação dessa indústria na disseminação da sua cultura pop. Porém, mesmo com tanto sucesso, a estratégia desses grupos, apresenta sinais de desgaste e

estagnação. Em setembro de 2022, o grupo atingiu o pico de mais de 34 milhões ouvintes mensais no aplicativo Spotify, e hoje são 17,8 milhões (Spotify, 2024).

Também composto por mulheres, o NewJeans apresentou um diferente tipo de estratégia de lançamento, potencializada pelo uso de diferentes plataformas de mídia e interação com fãs já engajados com um grupo detentor de grande poder cultural, o BTS. Isso porque o BTS foi lançado pela Hybe Corporation, matriz da empresa ADOR, do NewJeans, que conta com mais de 74 milhões de inscritos no YouTube.

A empresa divulgou os lançamentos do NewJeans no mesmo canal do YouTube que recebe os vídeos do BTS e demais grupos da empresa. Essa escolha interfere no alcance do novo grupo logo no seu surgimento, levando em consideração que o BTS é atualmente o maior grupo de K-Pop do mundo, tendo gerado mais de US\$ 3,6 bilhões para a economia sul-coreana em 10 anos de atividade (Pancine, 2022). Assim, utilizando “o direito legítimo do herdeiro de apoderar-se da herança do antepassado” (Ballerini, 2017, p. 35), NewJeans partiu de uma audiência previamente conquistada.

Como veremos, o lançamento do grupo acompanhou transformações do mercado, estabelecendo conexões com marcas antes da sua estreia. Além disso, a identidade do grupo associada com elementos nostálgicos foi feita junto com os fãs.

## **METODOLOGIA**

Utilizamos como método o estudo de caso (Yin, 2015) para analisar o NewJeans, sua trajetória e estratégias que divergem do modelo tradicional de grupos de K-Pop, como exemplificado pelo BLACKPINK. A pesquisa considerou o estilo musical até a construção de sua imagem e relacionamento com os fãs. A análise se estendeu da campanha de pré-lançamento do grupo, de julho de 2022, até o lançamento do segundo EP, nos canais digitais oficiais da Hybe, com ênfase no YouTube.

## **ANÁLISE**

Identificamos as principais estratégias das fases de pré-lançamento, lançamento e consolidação da marca NewJeans, considerando que marca é “um conjunto de percepções, sentimentos e crenças que os consumidores associam a um nome, símbolo ou design” (Keller; Machado, 2006. p. 23). Cada plataforma cumpriu um papel diferente.

a) Especulação e mistério;

Diferente dos grupos anteriores do mercado K-pop, em que o público era informado previamente de cada detalhe dos integrantes do grupo que estava por vir, NewJeans fez uso de uma estratégia de mistério. Em 1º de julho de 2022, a ADOR publicou três vídeos animados com os números "22", "7" e "22", sem divulgar qualquer contexto.

Assim, a internet foi tomada por comentários especulativos sobre o que significavam os vídeos: um novo grupo ou o retorno de alguém já famoso? A estratégia atingiu um público que já acompanhava as páginas da Hybe, independentemente do nicho.

Mais de 20 dias depois do lançamento dos *teasers*, em 22 de julho, a ADOR revelou o nome do grupo: NewJeans. No mesmo dia, o grupo lançou seu single de estreia, “Attention”, nas plataformas oficiais da Hybe. De repente, todos os inscritos no canal do YouTube da Hybe receberam uma notificação “Atenção”, gerando impacto nas redes.

A estreia oficial do grupo aconteceu em 1º de agosto de 2022, com o lançamento de outras três músicas. Os videoclipes e capas de cada faixa revelaram sua estética, o que garantiu ao grupo ótimos alcances. Segundo a CNN, NewJeans terminou o ano de 2023 no top 5 grupos de K-pop mais escutados (CNN, 2023).

b) Álbum em formato de bolsa

O segundo EP do grupo “Get Up”, lançado dia 21 de julho de 2023 e três das versões físicas do EP “NWJNS” foram vendidos com uma bolsa, recebendo uma finalidade além do consumo da música. As bolsas pequenas e reluzentes, frequentemente penduradas no ombro — referência à moda dos anos 2000 —, tornaram-se acessórios característicos nos *looks* das integrantes e dos fãs.

c) Estímulo a uma cultura de fãs

*Bunnies* (coelhos) foi o nome dado ao *fandom* do NewJeans, segundo anunciado pelo grupo no X (antigo Twitter), em 29 de outubro de 2022. O nome é baseado no tema geral do grupo, um coelho branco, que pode ser visto nas capas dos singles e inspira o

*lightstick*<sup>1</sup> do grupo, além dos figurinos usados pelas integrantes. Adicionalmente, fãs podem se inscrever para o Bunnies Membership pela plataforma online Weverse mediante o pagamento de uma assinatura mensal.

### c) Relação com a moda

NewJeans propôs um estilo de vestimenta próprio junto aos consumidores. Desde o nome “NewJeans” (que faz trocadilho com “novos genes”), o grupo faz referência à indústria da moda e também à idade das integrantes. Isso porque o jeans é um material atemporal e duradouro, mas que pode ser reinterpretado de diversas maneiras com referência a partir dos anos 1970 à contemporaneidade.

As integrantes do grupo, Minji, Hanni, Danielle, Haerin e Hyein — a mais velha nascida em 2004 e a mais nova nascida em 2008 —, se tornaram ícones da moda. Cada uma tem parceria com marcas de luxo como Dior, Gucci, Armani Beauty, Chanel, Burberry e Yves Saint Laurent Beauty. Apesar de não serem os únicos ídolos de K-pop a terem relação com essas marcas, esse status foi alcançado muito cedo. NewJeans também foi embaixador da Semana de Moda de Seoul 2024.

O grupo estabeleceu uma parceria com a marca de jeans Levi’s, estrelando a campanha para celebrar os 150 anos do modelo 501 da marca. A campanha convida o público a participar da celebração, questionando: “E você, como vai usar o seu?”, numa iniciativa que demonstra o compromisso das marcas com valores como representatividade e a autoexpressão.

## CONCLUSÃO

A estratégia do NewJeans muda o roteiro dos lançamentos de grupos de K-Pop, com a redefinição do conceito de álbum físico e conexão de narrativa com os fãs. A ascensão do grupo demonstra a importância de investir em propósito, posicionamento e estratégias de marketing desde a criação do grupo, compreendendo transformações do mercado e construindo uma identidade autêntica que se conecta com o público.

A associação a marcas específicas, o uso de diferentes canais de comunicação, a construção de uma iconografia e do relacionamento próximo com os fãs situa o NewJeans

---

<sup>1</sup> *Light stick* são bastões luminosos usados para iluminar os shows e facilitar a identificação dos fãs.

como uma marca potencializada pelo sucesso de grupos anteriores, mas a partir de uma identidade própria.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Editora Unesp, 2006.

ALBUQUERQUE, A.; URBANO, K. Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo-Oriente. In: SÁ, S.; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. (orgs.) **Cultura Pop**. Salvador: Edufba, 2015, p. 247-268.

BALLERINI, F. **Poder suave**. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

CNN. **Saiba quais são as músicas de k-pop mais ouvidas em 2023**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/saiba-quais-sao-as-musicas-de-k-pop-mais-ouvidas-em-2023/>. Acesso em: 06 mar. 2024.

GLASBY, T. **Como BLACKPINK se tornou a maior banda feminina de K-pop do mundo**. Disponível em: <https://vogue.globo.com/lifestyle/cultura/noticia/2020/07/como-blackpink-se-tornou-maior-banda-feminina-de-k-pop-do-mundo.html> . Acesso em: 10 nov. 2023.

MCINTYRE, H. **NewJeans Beats One Of Blackpink's Most Impressive Records**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2023/07/21/newjeans-beats-one-of-blackpinks-most-impressive-records/?sh=45118f1f4632> . Acesso em: 24 fev. 2024.

NEWJEANS. **24 F/W Seoul Fashion Week | NewJeans Interview**. YouTube, 31 jan. 2024. Vídeo. Disponível em: <https://youtu.be/GdipEbezJkE?si=ImmI3TdGjyXCP4eC>. Acesso em: 15 de mar. 2024.

NEWJEANS. **NewJeans**. Disponível em: <https://newjeans.kr/> . Acesso em: 24 de out. 2023.

NEWJEANS. **NewJeans, SBS Radio 'Escape at 2pm Cultwo Show' Real Way**. YouTube, 23 ago. 2023, 14h00 às 16h00. Áudio. Disponível em: [https://youtu.be/LZdR2z49Pxc?si=MSBvRys\\_DtUsEt27](https://youtu.be/LZdR2z49Pxc?si=MSBvRys_DtUsEt27). Acesso em 10 de mar. 2024.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil LTDA, 2006.

TORRES, M.T.L. **I came here to drop some LISA: performance midiática e o branding pessoal da idol de k-pop LISA do BLACKPINK**. 2022. Monografia (bacharel em Publicidade e Propaganda) - Departamento de Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.